



Received / Makale Geliş Tarihi 07.08.2025
Published / Yayınlanma Tarihi 31.09.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (58)
pp / ss 991-1011

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.17238578
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Aykut Pajo
<https://orcid.org/0000-0002-4515-6020>
Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli/ TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/00jb0e673>

Turizm İşletmelerinde Yukarı Satış Tekniği Kullanımı ve Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler

The Use of Up-Selling Techniques in Tourism Businesses and Expectations Regarding Their Future Use

ÖZET

Up-selling (yukarı satış), tüketicileri seçmiş oldukları üründen daha nitelikli ve daha yüksek fiyatlı olanını satın almaya ikna etmeye yönelik satış tekniğidir. Yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan işletmelerin satış, karlılık, işletme imajı ve müşteri memnuniyet düzeylerinde artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple farklı alanlarda pek çok işletme bu teknikten yararlanmaktadır. Ancak, yukarı satış tekniği etik değerlere uygun şekilde, müşteri menfaatleri doğrultusunda kullanılmalıdır. Yukarı satış tekniğindeki asıl hedef müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürün veya hizmeti önermektir. Bu araştırmanın amacı, yukarı satış tekniğinin turizm işletmelerinde günümüzde ve gelecekteki kullanımına yönelik beklentileri tespit etmektir. Kartopu örneklem tekniği tercih edilen araştırmada yukarı satış konusunda uzman 10 turizm akademisyeni ve 10 sektör temsilcisi ile görüşülmüştür. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizm işletmelerinde yukarı satış daha çok konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, hediyeleşme eşya ve ulaştırma hizmeti sunan işletmelerde karlılığı, satışları, müşteri memnuniyetini ve işletme imajını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Turizm eğitimi veren eğitim kurumlarında yukarı satış tekniği eğitimi verilmediği ve bu konuda eğitim verilmesinin gerektiği ifade edilmektedir. Bu sayede, yukarı satış tekniğini başarıyla uygulayan personel sayısı artacaktır. Gelecekte yukarı satış tekniğinin kullanımının yaygınlaşması için turizm eğitimi veren okullarda ve işyerlerinde eğitim verilmesi ve yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan personelin ödüllendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kâr artışı, Müşteri memnuniyeti, Satışları artırma, Turizm işletmeleri, Yukarı satış tekniği.

ABSTRACT

Up-selling is a sales technique aimed at persuading consumers to purchase a higher-quality and more expensive product than the one they have selected. Businesses that successfully implement up-selling techniques have seen increases in sales, profitability, business image, and customer satisfaction levels. For this reason, many businesses in various fields utilise this technique. However, the upselling technique should be used in accordance with ethical values and in the interests of the customer. The main objective of the upselling technique is to recommend the product or service that best meets the customer's needs. The aim of this research is to determine the expectations regarding the current and future use of the up-selling technique in tourism businesses. In the snowball sampling research, 10 tourism academics specialising in up-selling and 10 industry representatives were interviewed. Research data was collected using the interview technique, one of the qualitative research methods. Content analysis was applied to the collected data. According to the findings, up-selling in tourism businesses is used to increase profitability, sales, customer satisfaction, and business image, particularly in businesses offering accommodation, food and beverage, travel, souvenirs, and transportation services. It is stated that upselling technique training is not provided in educational institutions offering tourism education and that training in this area is necessary. This will increase the number of staff who successfully apply the upselling technique. To increase the use of the up-selling technique in the future, it is necessary to provide training on the up-selling technique in schools and workplaces that offer tourism education and to reward staff who successfully apply the up-selling technique.

Keywords: Profit increase, Customer satisfaction, Increasing sales, Tourism businesses, Up-selling technique.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için üretimden çok satışların artırılması önem kazanmaktadır. Bu durum dünyanın küreleşmesinin bir getirisi. Ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin çok olması işletmelerin satışlarını artırmalarının önünde zorlayıcı bir etken olarak durmaktadır. Dolayısı ile işletmeler satışlarını artırmak için farklı satış tekniklerinden yararlanmak durumundadırlar. Bu tekniklerden biri ise up-selling (yukarı satış) satış tekniğidir (Pandya ve Dholakia, 2021). The Guide to Upselling (2024)'e göre yukarı satış, tüketicileri seçmiş oldukları ürünün daha nitelikli ve daha yüksek fiyatlı olanını satın almaya ikna etme çabası olarak ifade edilebilir. Yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan işletmelerin satış, karlılık, işletme imajı ve müşteri memnuniyet düzeylerinde artış olduğu görülmektedir (Urban ve Russell, 2024). Bu sebeple farklı alanlarda pek çok işletme bu teknikten yararlanmaktadır. Yukarı satış tekniğinin turizm işletmelerinde de kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bu tekniğin hangi tür turizm işletmelerinde kullanıldığı, gelecekteki kullanılabileceği ve kullanımının artması için hangi önlemlerin alınması gerektiği ise merak konusudur.

Bu araştırmanın amacı yukarı satış tekniğinin turizm işletmelerinde günümüz ve gelecekteki kullanımına yönelik beklentiler ile kullanımının yaygınlaşması amacıyla yapılabilecekleri tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Kartopu örneklem tercih edilen araştırmada yukarı satış konusunda uzman turizm akademisyenleri ve sektör temsilcileri ile görüşülmüştür. Kılıç (2013)'a göre kartopu örneklem dağınık ve zor olan gruplarla yapılacak çalışmalarda tercih edilmektedir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle yukarı satış tekniği açıklanmış, konu ile yapılmış çalışmalara yer verilmiş, araştırmanın bulgular kısmında akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşlerine yer verilmiş, sonuç ve tartışma kısmında ise araştırma sonuçları benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak turizm işletmeleri yöneticileri için önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Yukarı Satış Tekniği

Yukarı satış tekniği işletmelerin satış adetlerini, karlılıklarını ve müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen şekilde etkileyen satış tekniklerinden biridir. Richardson (2024)'a göre yukarı satış, müşterinin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetten daha üst düzey ve pahalı bir ürün veya hizmetin tanıtılmasıdır. Kubiak ve Weichbroth (2010) 'a göre yukarı satış müşterinin daha pahalı bir ürün veya hizmete geçmesini sağlamaktır. Sharma ve Sharma (2015)'ya göre yukarı satışın gerçekleşmesinde satış personelinin rolü önemlidir. Çünkü yukarı satış, satıcının özel çaba sarf ederek müşteriyi ilgilendiği ürün veya hizmetin daha nitelikli ve daha pahalı olanını satın almaya teşvik ettiği bir stratejidir. Yukarı satış tekniği sadece gelir artırıcı bir teknik olarak görülmemelidir. Bu teknik işletme ve müşteri arasında iyi bir iletişimin kurulması, müşteri memnuniyeti sağlanması ile müşteri sadakatini tesis etme imkânı sunmaktadır. Dolayısı ile bu durum işletmenin imajını ve uzun vade karlılığını olumlu şekilde etkilemektedir. Yukarı satış tekniğinin pek çok farklı sektörde yer alan işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Arıkan ve Parlakkaya (2020)'ya göre konaklama işletmeleri, gelirlerini artırmak için sıklıkla yukarı satış tekniklerini kullanmaktadırlar. Şahin (2024)'e göre yapay zekâ kullanımıyla müşteri etkileşimini güçlendirmek mümkündür. Doğru teklifin doğru zamanda yapılmasıyla havayolları hizmetlerinde yukarı satış yapmak kolaylaştırmaktadır (Poulaki vd., 2025). Müşteri ihtiyaçlarının bilinmesi ve müşteriler ile iletişimin artması işletmelere yukarı satış fırsatı sunmaktadır (Özilhan, 2010).

2.2. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satış Tekniğinin Uygulanması

Turizm işletmeleri pek çok farklı ürün ve hizmet satışının gerçekleştirildiği işletmelerdir. Dolayısı ile yukarı satış tekniğinin uygulanabilmesi için tüketicilere önerilebilecek pek çok seçenek bulunmaktadır. Turistik ürün genellikle birden fazla ürün veya hizmetin bileşiminden oluşmaktadır. Örnek olarak yurt dışından bir turistin Türkiye'den satın almış olduğu bir haftalık tatil paketi içerisinde, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek vb. hizmetler bulunmaktadır. Turistin talebinin 1.000 Euro değerinde standart oda şeklinde olduğunu varsaydığımızda satışı gerçekleştiren personelin turistin beklentilerine uygun şekilde kendisine 2.000 Euro değerindeki suite odada konaklamayı önermesi ve bu satışın gerçekleşmesi yukarı satış uygulamasıdır. Özsancağtar ve Karaca (2024)'ya göre turistlere alışveriş sırasında beklentilerini karşılamaya daha yüksek nitelikli ve daha yüksek fiyatlı seçenekler önermek sureti ile yukarı satış fırsatları yaratmak mümkündür. Can (2019)'a göre yukarı satış tekniğinin gerçekleştirilebilmesi için turistlerin beklentilerinin doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Teknolojik yenilikler ve veri depolamasındaki artış sayesinde turistlere ait daha fazla bilgi depolanabilmekte ve hedef kitlenin analizi daha hızlı bir

şekilde yapılabilmektedir. Yapılan analizler çevrimiçi kanallardan gerçekleştirilen turistik ürün satışlarında yukarı satışın gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

2.3. Yukarı Satış Tekniği ve Etik

Yukarı satış tekniğinin etik olup olmadığı konusunda farklı görüşler olduğu bilinmektedir. TDK (2025)'ya göre etik ahlak bilimi, farklı meslek kolları arasında taraflarca uyulması ya da kaçınılması gerekli davranışlar olarak ifade edilmektedir. Yukarı satış tekniğinin etik olması için tüketicilerin beklentilerinin tespit edilmesi ve beklentilere uygun olan ürünün önerilmesi gerekmektedir. Sadece satışları artırmak adına tüketicinin beklentilerine uygun olmayan ürünlerin önerilmesi ve ısrar ederek, tüketiciyi yanıltarak satış yapmak ise etik dışı olarak görülmektedir. Doğan vd. (2010) göre günümüzde tüketiciler eskiye nazaran daha bilinçlidir. İnternette fiyat araştırması yapmakta ve sonrasında satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. İşletmeler tüm satış çabalarında etik olmalı, etik olmayan davranışlardan kaçınmalıdırlar.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın amacı, yukarı satış tekniğinin günümüzde hangi turizm işletmelerinde, hangi amaçla kullanıldığı, gelecekteki kullanımına yönelik beklentiler ve kullanımın artması için önerilerin tespit edilmesidir. Satışların personel aracılığı ile (yüz yüze, telefon vb.) gerçekleştiği turizm sektöründe hem müşteri memnuniyeti hem de işletme karlılığını artırmak adına tüketicilere öneriler sunmak son derece önemlidir. Özellikle ilk kez deneyimlenecek turizm ürününde doğru ürünün seçilmesi noktasında yukarı satış tekniği müşteri memnuniyeti yanında işletme karlılığını artırmayı sağlayabilir. Dolayısı ile turizm işletmelerinin yukarı satış tekniğini kullanmaları müşteri memnuniyetinin artmasına bağlı olarak sadık müşteri sayısının da artmasına vesile olacaktır. Olumlu deneyime sahip sadık müşteri kitlesi turizm tesisinin karlılığının devamlılığına, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde işletme imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Turizm işletmelerinde yukarı satışın hangi turizm işletmelerine nasıl fayda sağladığı ve gelecekte nasıl kullanılabileceğini inceleyen bu araştırmanın turizm işletmeleri yöneticilerine fikir sunması bakımından faydalı olması beklenmektedir. Araştırma için etik kurul onayı Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan E-35523585-302.99-102896 sayı numarası ile 07.11.2023 tarihinde alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Türü

Araştırma keşifsel türdedir. Coşkun vd. (2015)'a göre bu tür araştırmalar, detaylı bir şekilde bilgi ihtiyacı duyulması ve konunun farklı boyutlar ile ele alınması gerektiğinde tercih edilmektedir. Dolayısı ile uzman görüşlerine başvurulur. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiş ve gerekli verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırma, bilgiye tümevarım yöntemini kullanmak sureti ile ulaşma gayreti içerisindedir (Özdemir, 2010). Nitel araştırma süreçlerinde, araştırmacıların gözlemlerine ve araştırılmakta olan olguya ait metin, söylev analizi vb. detaylara yer verilmektedir (Mallat, 2007). Tüknüklü (2000)'ye göre yarı yapılandırılmış görüşme formunda bulunan sorular önceden hazırlanmakla birlikte konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına derinlemesine bilgileri ihtiyaç duyulduğunda katılımcıya ek soru/sorular yöneltilebilir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma için literatür taraması yapılmış ve tarama neticesinde konuya yönelik sorular hazırlanmıştır. Sorular üzerinde gerekli sadeleştirmeler yapılarak bir soru havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliği sağlamak için soru havuzu, 10.11.2023-13.12.2023 tarihleri arasında konuya hâkim 21 turizm akademisyenine e-posta ile gönderilmiştir. Büyüköztürk (2020)'e göre kapsam geçerliği, ölçülmesi hedeflenen özelliğin ölçülmesi için nicelik ve nitelik açısından yeterliliği göstermektedir. Soru havuzundaki her bir sorunun değerlendirilmesi için “gerekli”, “düzeltilmeli” ve “gereksiz” seçenekleri sunulmuştur. 8 turizm akademisyeni görüşlerini bildirmiştir. Uzman görüşü bildiren akademisyenlerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Çalışmaya dâhil edilecek soruların kritik kabul değerleri için Tablo 2'den yararlanılmıştır. Tablo 2'ye göre bir sorunun araştırmaya dâhil edilmesi için 8 uzmandan en az 7'sinin ilgili soru için “gerekli” olarak görüş bildirmesi gerekmektedir (Ayre ve Scally, 2014).

Tablo 1. Uzman Görüşü Bildirenlerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar (n=8)	f	%
Cinsiyeti	Kadın	3	37,50
	Erkek	5	62,50
	Toplam	8	100,00
Yaşı	0-29	0	0
	30-36	2	25,00
	37-43	1	12,50
	44-51	3	37,50
	52 ve üstü	2	25,00
	Toplam	8	100,00
Eğitimi	Doktora	8	100,00
	Toplam	8	100,00
Aylık Geliri	0-50.000 TL	0	0
	50.001-55.000 TL	0	0
	55.001-60.000 TL	0	0
	60.001-65.000 TL	2	25,00
	65.001 TL ve üstü	6	75,00
	Toplam	8	100,00
Akademisyenlik Tecrübesi	0-6 yıl	0	0
	7-13 yıl	1	12,50
	14-20 yıl	5	62,50
	21 yıl ve üzeri	2	25,00
	Toplam	8	100,00
Akademik Unvanı	Doç Dr.	5	62,25
	Dr. Öğr. Üyesi	3	37,50
	Toplam	8	100,00

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'e göre görüş bildiren uzmanların %37,50'si kadın ve %62,50'si erkektir. %25'i 30-36 yaş aralığında, %12,50'si 37-43 yaş aralığında, %37,50'si 44-51 yaş aralığında ve %25,00'si 52 yaş ve üzerindedir. Uzmanların tamamı (%100) doktora diplomasına sahiptir. %25,00'i 60.001-65.000 TL. arası gelire sahip iken, %75,00'i 65.001 TL. ve üstü gelire sahiptir. %12,50'si 7-13 yıl arası, %62,50'sinin 14-20 yıl arası ve %25,00'i 21 yıl ve üzeri akademik tecrübeye sahiptir. %37,50'si doktor öğretim üyesi ve %62,25'i doktor öğretim üyesidir.

Tablo 2. Minimum KGO Kabul Değerleri

Katılımcı sayısı	Kabul değeri	Minimum kabul değeri	Kabul etmesi gereken minimum uzman sayısı
6	1	1	5
7	1	1	6
8	.875	.750	7

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014.

Tablo 3. Uzman Görüşü Sonuçları

Kod-Soru	Toplam uzman sayısı (N)	Uzman Görüşleri (Ne)			KGO	Sonuç	KGİ
		Gerekli	Düzeltilmeli	Gereksiz			
DD1-Cinsiyet	8	8	0	0	1	Kabul	1
DD2-Yaş	8	8	0	0	1	Kabul	
DD3-Meslek	8	8	0	0	1	Kabul	
DD4-Akademik unvanı	8	8	0	0	1	Kabul	
DD5-Eğitim seviyesi	8	8	0	0	1	Kabul	
DD6-Gelir	8	8	0	0	1	Kabul	
DD7-Akademisyenlik/Yöneticilik Tecrübesi	8	8	0	0	1	Kabul	
US1-Turizm işletmelerinde yukarı satış tekniği uygulanıyor mu? Neden?	8	8	0	0	1	Kabul	
US2-Yukarı satış hangi turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?	8	8	0	0	1	Kabul	
US3-Yukarı satış tekniğinin en çok tan en aza fayda sağladığı işletmeleri sıralar mısınız?	8	8	0	0	1	Kabul	
US4-Gelecekte yukarı satış fiyat satı tekniği kullanımında artış mı yoksa azalış mı bekliyorsunuz? Neden?	8	8	0	0	1	Kabul	
US5-Gelecekte yukarı satış tekniği kullanımının artması için neler yapılabilir?	8	8	0	0	1	Kabul	
US6-Sizce turizm öğrencilerine yukarı satış tekniği eğitimi veriliyor mu?	8	8	0	0	1	Kabul	
US7-Yukarı satış tekniğinin etik olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?	8	8	0	0	1	Kabul	

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Her bir soru için kapsam geçerlik oranı (KGO) ve kapsam geçerlik indeksi (KGİ) aşağıdaki formüller yardımıyla bulunmuştur. KGO ve KGİ değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

$$KGO = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

$$KGİ_{DD} = \frac{DD1 + DD2 + DD3 + DD4 + DD5 + DD6 + DD7}{7}$$

$$KGİ_{US} = \frac{US1 + US2 + US3 + US4 + US5 + US6 + US7}{7}$$

3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılar ile kendilerine uygun olan mekân, gün ve saatlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular sorulmuştur. Görüşme tekniği, genel olarak açıklayıcı ve betimleyici çalışmalar yapılırken tercih edilen yöntemdir. Derinlemesine görüşmeler, yüz yüze olabildiği gibi çevrimiçi, e-posta ve telefon ile gerçekleştirilebilen bir veri toplama tekniği olarak kabul edilmektedir (Uslu ve Demir, 2023). Görüşmeler 03.01.2024-29.04.2024 tarih aralığında ve 31-38 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında konu ile ilgili deneyimi olan, gönüllülük esasına dayalı olarak katılmayı kabul eden bir gözlemci davet edilmiş ve görüşleri alınmıştır. Bu şekilde veri toplama sürecinin objektif olarak yürütülmesi hedeflenmiştir.

Tablo 4'e göre katılımcıların %40,00'ı kadın ve %60,00'ı erkeklerden oluşmuştur. %10'u 30-36 yaş arası, %20,00'si 37-43 yaş arası, %30,00'u 44-51 yaş arası ve %40,00'ı 52 yaş ve üzerindedir. %20'si ön lisans, (%30)'u lisans ve %50,00'si doktora diplomasına sahiptir. %20,00'si 60.001-65.000 TL gelire sahip iken, %80,00'i 65.001 TL ve üstü gelire sahiptir. %35,00'i 7-13 yıl arası, %45,00'i 14-20 yıl ve %20,00'si 21 yıl ve üzeri akademik/mesleki tecrübeye sahiptir. Turizm akademisyenlerinin %10,00'u Prof. Dr., %50'si Doç. Dr. ve %40'ı ise doktor öğretim üyesidir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar (n=20)	f	%
Cinsiyeti	Kadın	8	40,00
	Erkek	12	60,00
	Toplam	20	100,00
Yaşı	0-29	0	0
	30-36	2	10,00
	37-43	4	20,00
	44-51	6	30,00
	52 ve üstü	8	40,00
	Toplam	20	100,00
	Ön lisans	4	20,00
Eğitimi	Lisans	6	30,00
	Doktora	10	50,00
	Toplam	20	100,00
Aylık Geliri	0-50.000 TL	0	0
	50.001-55.000 TL	0	0
	55.001-60.000 TL	0	0
	60.001-65.000 TL	4	20,00
	65.001 TL ve üstü	16	80,00
	Toplam	20	100,00
Akademisyenlik/Mesleki Tecrübesi (Yıl)	0-6 yıl	0	0
	7-13 yıl	7	35,00
	14-20 yıl	9	45,00
	21 yıl ve üzeri	4	20,00
	Toplam	20	100,00
Akademik Unvanı	Prof. Dr.	1	10,00
	Doç. Dr.	5	50,00
	Dr. Öğr. Üyesi	4	40,00
	Toplam	10	100,00

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni yukarı satış tekniğinin turizm işletmelerindeki kullanımı hakkında uzman olan turizm akademisyenleriyle, 10 yıl ve üzeri turizm sektörü deneyimine sahip olan yöneticilerden oluşmuştur. Yukarı satış tekniği işletme karlılığını artırmanın yanı sıra müşteri memnuniyetini de olumlu

biçimde etkilemektedir. Araştırmada olasılıksız örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örneklemeden yararlanılmıştır. Kartopu örneklem ana kütle kesin olarak tespit edilemediğinde tercih edilmektedir (Altındiş ve Ergin, 2018). Bu örnekleme yöntemi az sayıda olan nadir bulunan grup üzerinde araştırma yapılacağı zaman kullanılır. Bu yöntemde araştırmacı konu ile ilgili doyurucu bilgiye sahip anahtar bir kişiye ulaşır. Bu kişi vasıtasıyla konu ile ilgili bilgi alabileceği yeni bilgi kaynaklarına ulaşır (Ural ve Kılıç, 2006). Reilly ve Parker (2013)'a göre örneklem büyüklüğünün yeterli büyüklükte olup olmadığına karar vermek için veri derinliği dikkate alınmaktadır. Veri derinliği için araştırma konusuna hâkim katılımcılar ile görüşülmelidir. Namey vd. (2016) göre derinlemesine görüşme yapılması halinde veri doygunluğuna daha çabuk ulaşmak ve maliyetlerin azaltılması mümkün olabilir. Morse (1995)'e göre araştırmacı yeteri kadar veriye ulaştığında veri toplamayı durdurabilir. Bertaux (1981)'a göre nitel araştırmalarda on beş katılımcıya ulaşılması yeterlidir. Bu araştırmanın evreni 10 sektör temsilcisi ve 10 turizm akademisyeni olmak üzere toplam yirmi kişiden oluşmuştur. Dolayısı ile örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Coşkun vd. (2015) göre içerik analizi, görüşme ile elde edilmiş olan verilerin sınıflandırılması ve yorumlanması için kullanılabilir. Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre içerik analizi yardımı ile verileri açıklamak için kavramlar oluşturulabilir ve ilişkilendirilebilir. Verilerin tanımlanmasını sağlayan ve gerçekleri meydana çıkarma imkânı sunan bir yöntem olan içerik analizinde benzerlik gösteren veriler belirlenen temalar altında toplanır ve okuyan kişinin anlayabileceği biçimde yorumlanır. Analizde ilk safhada kayıtlar dinlenmiş ve her kayıt Microsoft Word programında metin haline dönüştürülmüştür. Her bir metin tekrar okunmuş aynı katılımcının görüşme esnasında bir soru içerisinde tekrarladığı kısımlar silinmiş ve gerekli sadeleştirmeler yapılmıştır. Sonraki safhada kodlama işlemine geçilmiş ve temalar oluşturulmuştur. Nihai safhada ise verilerin ilgili temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

3.7. Geçerlilik ve Güvenirlik

Bilimsel bir araştırmanın değeri, araştırmada elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğinin ortaya koyulabilmesine bağlıdır. Dolayısı ile nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği oluşturmaya yönelik adımlar atılması beklenti dâhilindedir (Arslan, 2022). Geçerlilik iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki aşamada incelenebilir. İç geçerlik, araştırma sorularının gerçeğe ulaşmadaki yeterliliği, dış geçerlilik ise araştırma neticelerinin genellenebilir olmasıdır (Baltacı, 2019). Nitel bir araştırmada genelleştirme, araştırma neticesinde ulaşılan neticelerin daha geniş ya da farklı kişilere uygulanıp uygulanamaması ile alakalıdır (Braun ve Clarke, 2013).

Güvenilirlik araştırma bulgularının ne ölçüde tekrarlanabileceği ile alakalıdır (Merriam, 2009). Güvenilirlik, elde edilmiş olan bulgu ve yorumların tutarlı olmasıdır. Bulguların elde edilmiş olduğu süreç olabildiğince şeffaf olmalı ve tekrar edilebilmelidir (Arastaman vd., 2018). Güvenirliği iç ve dış güvenilirlik olmak üzere iki aşamada incelemek mümkündür. Dış güvenilirlik, araştırma benzer şartlarda yeniden gerçekleştirildiğinde yakın neticeler elde edilebilmesidir. Katılımcı ile araştırma sürecinde faydalanan veri kaynağı net bir biçimde sunulmalıdır. İç güvenilirlik farklı araştırmacıların aynı veriler ile benzer neticelere ulaşabilmesi ile sağlanır. Farklı iki araştırmacının verileri kıyaslanmalıdır (Karataş, 2015). Araştırmada elde edilen veriler Microsoft Word programında yazılı hale getirilmiştir. Gerekli sadeleştirmeler yapılmış, ardından kodlama yapılmıştır. Kodlama geçerliğini test etmek amacıyla gönüllü bir araştırmacı tarafından bağımsız şekilde yeniden kodlama yapılmıştır (Çakıcı ve Aysen, 2014). Cohen (1960)'e göre Kappa katsayısı, kodlama yapan araştırmacıların uyuşmasını ölçen ve güvenirliliği hesaplayan bir yöntemdir. 0-1 arası değer alan Kappa katsayısının bire yaklaşması güvenirliliğin arttığını, sıfıra yaklaşması ise güvenirliliğin azaldığını ifade eder. Bu çalışmada iki araştırmacının yapmış olduğu kodlama uyuşumunun %80 olduğu görülmüştür. Tutar (2022)'a göre kodlama uyuşum yüzdesinin %70'in üzerinde çıkması yapılan kodlamanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Glesne ve Peshkin (1992)'e göre araştırma verilerini elde etmek için ayrılmış olan süre güvenilir veri elde etme ve verileri yorumlamak için ayrılan süre ise çalışmanın niteliğini artırmak açısından önem arz etmektedir. Buna göre, derinlemesine bilgi elde edilinceye dek devam ettirilen görüşmelere ayrılan sürenin (31-38 dk.) yeterli olduğu öngörülmektedir. Shenton (2004)'a göre araştırma sürecini gösteren iş akış diyagramlarının sunulması araştırmanın niteliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın iş akış diyagramı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Çalışma iş akış diyagramı, **Kaynak:** Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Glesne ve Peshkin (1992)'e göre nitel çalışmalarda ilgili konuda uzmanlar ile paylaşımda bulunulması çalışma konusunda görüş alınması çalışmanın niteliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulguların ve gerçekleştirilen analizlerin doğruluğu da bağımsız bir araştırmacı tarafından incelenmelidir (Roberts ve Priest, 2006). Bu araştırmanın niteliğini artırmak adına uzman bir öğretim üyesinden (Doç. Dr.) görüş alınmış ve bağımsız bir araştırmacı tarafından (Doç. Dr.) çalışmada yer alan analizler incelenmiştir.

3.8. Sınırlılıklar

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular kullanılmıştır. Dolayısı ile her ne kadar derinlemesine bilgi almaya yönelik ek sorular yöneltilse de katılımcılara yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular ile sınırlı olmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar 18'inci katılımcıdan itibaren daha önce verilen cevapları tekrar niteliği kazanmaya başlamıştır. Dolayısı ile örneklem sayısı 20 kişi ile sınırlandırılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bulgular

Görüşme neticesinde katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş ve ilgili tablolarda sunulmuştur.

4.1.1. Turizm İşletmelerinde Yukarı Fiyatlı Satış Tekniğinin Uygulanma Yoğunluğuna Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “turizm işletmelerinde yukarı satış tekniği uygulanıyor mu?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 5'te sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “yukarı satış turizm işletmelerinde uygulanıyor” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “yukarı satış turizm işletmelerinde çok uygulanıyor”, “yukarı satış turizm işletmelerinde az uygulanıyor” ve “yukarı satış turizm işletmelerinde ne uygulanıyor ne uygulanmıyor” takip etmiştir. Yukarı satışın turizm işletmelerinde uygulanmadığını belirten bir katılımcı olmamıştır.

Tablo 5. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satış Tekniği Uygulanıp Uygulanmadığı İle İlgili Görüşler

Katılımcılar	Uygulanmaktadır		Kısmen uygulanmaktadır		
	Çok uygulanıyor	Uygulanıyor	Ne uygulanıyor ne uygulanmıyor	Az uygulanıyor	Hiç uygulanmıyor
L1	-	X	-	-	-
L2	-	-	X	-	-
L3	-	X	-	-	-
L4	X	-	-	-	-
L5	-	X	-	-	-
L6	-	-	X	-	-
L7	-	X	-	-	-
L8	-	-	-	X	-
L9	-	X	-	-	-
L10	-	-	-	X	-
L11	-	X	-	-	-
L12	X	-	-	-	-
L13	-	X	-	-	-
L14	X	-	-	-	-
L15	-	-	-	X	-
L16	-	X	-	-	-
L17	-	X	-	-	-
L18	-	X	-	-	-
L19	X	-	-	-	-
L20	-	X	-	-	-
Toplam	4	11	2	3	0
Oran (%)	20	55	10	15	0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, “turizm işletmelerinde yukarı satış tekniği uygulanıyor mu?” sorusuna verilen cevaplar 4 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 6). İlk kategori “uygulanmaktadır”, ikinci kategori ise “kısmen uygulanmaktadır” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satış Tekniği Uygulanıp Uygulanmadığı İle İlgili Görüşlere İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Uygulanmaktadır			15	75,0
Çok uygulanıyor	4	20,0		
Uygulanıyor	11	55,0		
2.Kısmen uygulanmaktadır			5	25,0
Ne uygulanıyor ne uygulanmıyor	2	10,0		
Az uygulanıyor	3	15,0		
Toplam			20	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların turizm işletmelerinde yukarı tekniğinin uygulanıp uygulanmadığına ilişkin beklentilerine dair cevaplarının %75,0’ı “uygulanmaktadır”, %25,0’ı ise “kısmen uygulanmaktadır” şeklinde oluşmuştur. “Uygulanmaktadır” kategorisinde %55,0 ile en yüksek frekansa sahip ifadenin “uygulanıyor” olduğu tespit edilmiştir. “Uygulanıyor” ifadesi ile alakalı olarak L3 kodlu katılımcıya ait görüş şu biçimdedir:

Kullanım düzeyleri işletme türüne göre farklılık göstermektedir. Ancak yukarı fiyatlı satış tekniğinin turizm işletmelerin kullanılmakta olduğunu söyleyebilirim.

“Uygulanmaktadır” kategorisinde %20,0 frekansa sahip “çok uygulanıyor” cevabını veren L12 kodlu katılımcının vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

Yukarı satış oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır. Örneğin standart bir otel odası talep eden balayı çiftine suite oda önermek veya restoranda sofraya şarabı siparişi veren bir müşteriye daha nitelikli bir şarap önermek bu satış tekniğine örnek verilebilir.

4.1.2. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satışın Neden Kullanıldığına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “turizm işletmelerinde yukarı satış tekniği neden kullanılıyor?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 7’de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “kârı artırmak” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “satışları artırmak” ve “müşteri memnuniyetini artırmak” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “işletme imajına katkıda bulunmak”, “az satılan ürünlerde satışları artırmak” ve “müşteri devamlılığını sağlamak” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satışın Neden Kullanıldığına İlişkin Görüşler

Katılımcılar	Finansal katkılar			Finansal olmayan katkılar		
	Kârı artırmak	Satışları artırmak	Az satılan ürünlerde satışları artırmak	İşletme imajına katkıda bulunmak	Müşteri memnuniyetini artırmak	Müşteri devamlılığını sağlamak
A1	X					
A2	X					
Y3	X	X			X	X
Y4	X	X	X			
A5				X		
Y6	X	X				
A7	X					
A8	X					
A9	X	X				
A10				X		
A11				X		
A12	X					
A13	X					
Y14		X	X		X	
L15	X					
L16		X			X	X
L17	X					
L18	X	X				
L19					X	
L20	X					
Toplam	14	7	2	3	4	2
Oran (%)	43,8	21,9	6,3	9,3	12,4	6,3

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, “turizm işletmelerinde yukarı satış neden kullanılıyor?” sorusuna verilen cevaplar 6 ifade 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 8). İlk kategori “finansal katkılar”, ikinci kategori ise “finansal olmayan katkılar” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 8. Yukarı Satışın Kullanılma Nedenlerine İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Finansal katkılar			23	72,0
Kâr artırmak	14	43,8		
Satışları artırma	7	21,9		
Satışları az olan ürünlerin satışlarını artırma	2	6,3		
2.Finansal olmayan katkılar			9	28,0
Müşteri memnuniyeti sağlama	4	12,4		
İşletme imajına katkı sağlama	3	9,3		
Müşteri devamlılığını sağlamak	2	6,3		
Toplam			32	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların turizm işletmelerinde yukarı satışın neden kullanıldığına dair cevaplarının %72,0’ı “finansal katkılar”, %28,0’ı ise “finansal olmayan katkılar” şeklinde oluşmuştur. “Finansal katkılar” kategorisinde %43,8 ile en yüksek frekansa sahip ifadelerden birinin “kârı artırmak” olduğu tespit edilmiştir. “Kârı artırmak” ifadesi hakkında 17 nolu katılımcıya ait görüş şu biçimdedir:

Yukarı satış bir satış tekniğidir. Bu satış tekniğini kullanmak işletme cirosuna olumlu yansır. Doğal olarak işletmenin kârına katkı sağlamış olur.

Diğer kategori olan “finansal olmayan katkılar” kategorisinde “müşteri memnuniyeti sağlamak” hakkında 16 nolu katılımcının görüşü şu şekildedir.

Turizm işletmeleri turistik ürün sunmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti esastır. Dolayısı ile yukarı satış müşteri memnuniyetini sağlamak için kullanılmaktadır.

4.1.3. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satışın Hangi Amaçla Kullanılması Gerektiğine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “turizm işletmelerinde yukarı satış tekniği hangi amaç ile kullanılmalıdır?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 9’da sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “kârı artırmak” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “satışları artırmak”, “az satılan ürünlerde satışları artırmak” ve “müşteri memnuniyetini sağlamak” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “işletme imajını artırmak”, “müşteri sadakatini artırmak”, “personeli motive etmek” ve “personeli ödüllendirmek” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Turizm İşletmelerinde Yukarı Satışın Hangi Amaçla Kullanılması Gerektiği İle İlgili Görüşler

Katılımcılar	Kârı artırmak	Finansal katkılar			Finansal olmayan katkılar			
		Satışları artırmak	Az satılan ürünlerde satışları artırmak	İşletme imajını artırmak	Müşteri memnuniyetini sağlamak	Müşteri sadakatini artırmak	Personeli motive etmek	Personeli ödüllendirmek
L1	X	-	-	-	-	-	-	-
L2	X	-	-	-	-	-	-	-
L3	-	X	-	-	-	-	-	-
L4	-	X	X	-	-	X	X	X
L5	-	-	X	-	X	-	-	-
L6	X	-	-	-	-	-	-	-
L7	X	-	-	-	-	-	-	-
L8	X	-	-	-	-	-	-	-
L9	-	X	-	-	X	-	-	-
L10	-	-	-	X	X	-	-	-
L11	-	-	-	X	-	-	-	-
L12	X	-	-	-	-	-	-	-
L13	X	-	-	-	-	-	-	-
L14	-	-	X	-	X	-	-	-
L15	X	-	X	-	-	-	-	-
L16	-	X	-	-	X	-	-	-
L17	X	-	X	-	-	-	-	-
L18	-	X	-	-	-	-	-	-
L19	-	-	X	-	-	-	-	-
L20	X	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	10	5	6	2	5	1	1	1
Oran (%)	32,3	16,1	19,3	6,5	15,9	3,3	3,3	3,3

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, “turizm işletmelerinde yukarı satış hangi amaçla kullanılmalıdır?” sorusuna verilen cevaplar 8 ifade 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 10). İlk kategori “finansal katkılar” ve ikinci kategori “finansal olmayan katkılar” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10. Yukarı Satışın Hangi Amaçla Kullanılması Gerektiğine İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1. Finansal katkılar			21	67,7
Kâr artırmak	10	32,3		
Satışları artırmak	5	16,1		
Az satılan ürünlerde satışları artırmak	6	19,3		
2. Finansal olmayan katkılar			10	32,3
Müşteri memnuniyetini sağlamak	5	15,9		
İşletme imajını artırılmak	2	6,5		
Müşteri sadakatini artırmak	1	3,3		
Personeli motive etmek	1	3,3		
Personeli ödüllendirmek	1	3,3		
Toplam			31	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların turizm işletmelerinde yukarı satışın hangi amaçla kullanılması gerektiğine dair cevaplarının %67,7’si “finansal katkılar” ve %32,3’ü “finansal olmayan katkılar” şeklinde oluşmuştur. “Finansal katkılar” kategorisinde %32,3 ile en yüksek frekansa sahip ifadenin “kârı artırmak” olduğu tespit edilmiştir. “Kârı artırmak” ifadesi ile alakalı olarak L1 kodlu katılımcıya ait görüş şu biçimdedir:

İşletmeler kâr amaçlı kurulur. Yani temel hedef kârın en üst düzeye çıkarılmasıdır. Satış teknikleri kullanımının temel hedefi ise kâr en üst düzeye çıkarmak olmalıdır. Yukarı satış tekniğinin ana hedefi de kâr artışı sağlamak olmalıdır.

Diğer kategori olan “finansal olmayan katkılar” kategorisinde “müşteri memnuniyeti sağlamak” hakkında L10 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

İşletmelerde hedef uzun vadeli karlılık olmalıdır. Turizm işletmeleri hizmet sektöründe yer aldığına göre müşteri memnuniyeti temel hedef olmalıdır diye düşünüyorum. Buna göre yukarı satış tekniğinin nihai hedefi müşteri memnuniyeti olmalıdır. Müşteri memnuniyeti uzun vadede nasıl olsa kar artışını getirecektir.

“Personeli motive etmek” ve “personeli ödüllendirmek” hakkında L4 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Personelin istekli ve verimli çalışması son derece önemlidir. Ben yukarı satış tekniğinin personelin motivasyonunu artırma ve ödüllendirme amaçlı kullanılabileceğini düşünmekteyim.

4.1.4. Yukarı Satışın Hangi Tür Turizm İşletmelerinde Kullanıldığının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “yukarı satışın hangi tür turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 11’de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “konaklama işletmeleri” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “yiyecek-içecek işletmeleri” ve “seyahat işletmeleri” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “ulaşım işletmeleri” ve “hediyeelik eşya satış noktaları” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yukarı Satış Tekniğinin Hangi Turizm İşletmelerinde Kullanıldığı İle İlgili Görüşler

Katılımcılar	Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri		Seyahat ve Satış Hizmetleri		
	Konaklama İşletmeleri	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Seyahat Acentaları	Ulaşım Hizmetleri	Hediyelik Eşya Satış Noktalarında
L1	X	X			
L2	X	X	X	X	
L3	X	X		X	
L4	X	X			
L5		X			
L6	X				
L7	X				
L8	X		X		
L9	X	X			X
L10	X		X		
L11	X	X			X
L12	X				
L13	X		X		
L14	X	X	X	X	
L15	X		X		
L16	X		X		X
L17	X	X	X		
L18	X		X	X	
L19	X	X	X	X	X
L20	X	X	X		
Toplam	19	11	11	5	4
Oran (%)	38	22	22	10	8

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, “turizm işletmelerinde yukarı satış hangi amaçla kullanılmalıdır?” sorusuna verilen cevaplar 5 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 12). İlk kategori “konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri” ve ikinci kategori “seyahat ve satış hizmetleri” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 12. Yukarı Satış Tekniğinin Hangi Turizm İşletmelerinde Kullanıldığı İle İlgili Görüşlere Ait Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri			30	60,0
Konaklama işletmeleri	19	38,0		
Yiyecek İçecek İşletmeleri	11	22,0		
2.Seyahat ve satış hizmetleri			20	40,0
Seyahat acentaları	11	22,0		
Ulaştırma işletmeleri	5	10,0		
Hediyelik eşya satış noktaları	4	8,0		
Toplam			50	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “yukarı satış tekniği hangi turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar %60,0 oranında “konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri”, %40,0 oranında “seyahat ve satış hizmetleri” şeklinde oluşmuştur. “Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri” kategorisinde %38,0 ile en yüksek frekansa sahip ifadenin “konaklama işletmeleri” olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri ifadesi ile alakalı olarak L6 kodlu katılımcıya ait görüş şu biçimdedir:

Konaklama işletmeleri ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Bu nedenle tüketiciye alternatif sunma konusunda avantajlıdır. Yukarı satış tekniğini uygulama bakımından konaklama işletmelerinin daha fazla imkâna sahip olduğunu düşünüyorum.

Diğer kategori olan “seyahat ve satış hizmetleri” kategorisinde “seyahat acentaları” hakkında L16 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Seyahat acentaları turistik ürün satışı ve pazarlama görevini yerine getirmektedir. Seyahat acentalarında çalışan personelin satış ve pazarlama konusunda daha bilinçli ve başarılı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Doğal olarak seyahat acentaları yukarı satış tekniğini uygulamaktadırlar.

“Seyahat ve satış hizmetleri” kategorisinde “hediyelik eşya satış noktaları” hakkında L11 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Hediyelik eşya satış noktaları bir oda satışı veya tur satışı ile kıyaslandığında daha cüzi rakamlarda satışların gerçekleştiği yer olabilir. Ancak ürün çeşitliliği fazladır. Özellikle adet bazında düşündüğümüzde hediyelik eşya satış noktalarında yukarı satışın uygulandığını söylemek mümkün.

4.1.5. Yukarı Satışın En Çok ve En Az Hangi Tür Turizm İşletmelerinde Kullanıldığının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “yukarı satış tekniği en çok hangi tür turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 13 ‘de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “konaklama işletmeleri” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “yiyecek-içecek işletmeleri” ve “seyahat işletmeleri” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “ulaşım işletmeleri” ve “hediyeelik eşya satış noktaları” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Yukarı Satış Tekniğini En Çok Kullanan Turizm İşletmeleri İle İlgili Görüşler

Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri											Seyahat ve satış Hizmetleri														
Katılımcılar	Konaklama işletmeleri					Yiyecek-içecek işletmeleri					Seyahat acentaları					Ulaşım hizmetleri					Hediyelik eşya satış noktalarında				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
L1	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	X
L2	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L3	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-
L4	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L5	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-
L6	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X
L7	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
L8	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-
L9	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
L10	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X
L11	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-
L12	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L13	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-
L14	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L15	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L16	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-
L17	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
L18	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L19	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
L20	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
Toplam	13*	4	1	0	2	3	11*	3	2	1	3	3	10*	2	1	0	1	4	11*	5	2	0	1	5	10*
Oran (%)	13	4	1	0	2	3	11	3	2	1	3	3	10	2	1	0	1	4	11	5	2	0	1	5	10

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, “Yukarı satış tekniği en çok hangi tür turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar 5 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 14). İlk kategori “konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri” ve ikinci kategori “seyahat ve satış hizmetleri” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 14. Yukarı Satış Tekniğini En Çok Kullanan Turizm İşletmeleri İle İlgili Görüşlere Ait Kategoriler

Görüşler	Sıralama				
	1	2	3	4	5
1.Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri					
Konaklama işletmeleri	13*	4	1	0	2
Yiyecek içecek işletmeleri	3	11*	3	2	1
2.Seyahat ve satış hizmetleri					
Seyahat acentaları	3	3	10*	2	1
Ulaştırma işletmeleri	0	1	4	11*	5
Hediyeelik eşya satış noktaları	2	0	1	5	10*
Toplam	20	20	20	20	20

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “yukarı satış tekniği en çok hangi turizm işletmelerinde kullanılmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplara göre yukarı satış tekniğini en çoktan en aza sıraladığımızda; ilk sırada konaklama işletmeleri, ikinci sırada yiyecek-içecek işletmeleri, üçüncü sırada seyahat acentaları, dördüncü sırada ulaştırma işletmeleri ve beşinci sırada hediyeelik eşya satış noktaları yer almıştır. “Konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri ifadesi” ile alakalı olarak L19 kodlu katılımcıya ait görüş şu biçimdedir:

Konaklama işletmelerinde konaklayan müşteri sayısı, sunulan ürün çeşitliliği ve doğal olarak personel sayısı fazladır. Bu nedenle tüketiciye alternatif sunma konusunda avantajlıdır. Yukarı satış tekniğini uygulama bakımından konaklama işletmelerinin daha fazla imkâna sahip olduğu için ilk sırada konaklama

işletmeleri, ikinci sırada yine personel sayısı ve ürün çeşitliliği bakımından yiyecek-içecek işletmeleri, üçüncü sırada ürün çeşitliliği ve uzman satış personeli bakımından seyahat acentaları, dördüncü sırada ulaştırma işletmeleri ve beşinci sırada hediyelik eşya satış noktalarının olabileceğini düşünüyorum.

L4 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı fiyatlı satış tekniği turist ile etkileşimde olduğunuzda uygulanabilecek bir teknik, dolayısı ile en yoğun kullanımın konaklama işletmelerinde, ardından yiyecek-içecek işletmelerinde ve ardından seyahat işletmelerinde olduğunu görmekteyiz. Bunların ardından ise ulaştırma işletmeleri ve hediyelik eşya satışı yapan işletmeleri saymak mümkün.

4.1.6. Yukarı Satışın Gelecekteki Kullanımı İle İlgili Beklentilerin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “yukarı satışın gelecekteki kullanımı ile ilgili beklentileriniz nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 15’de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “artar, kâr artışı için” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “artar, müşteri memnuniyeti sağlamak için” ve “artar, yukarı satış tekniği kullanımı yaygınlaşacaktır” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “artar, rekabette avantaj sağlamak için”, “artar, hizmet kalitesini artırdığı için”, “artar, işletme imajına katkı sağladığı için”, “aynı düzeyde devam eder, düşük gelirli turist geliyor pahalı ürün satmak zor”, “artmaz, turistler Türkiye’ye ucuz olduğu için geliyor, yüksek fiyatlı ürüne talep oluşması zor” ve “az da olsa azalır, ekonomik kriz turizme ayrılan bütçeyi azaltır” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Gelecekte Yukarı Satış Kullanımı İle İlgili Beklentiler

	Artar						Aynı kalır veya azalır		
	Artar. Kâr artırmak	Artar. Müşteri memnuniyeti sağlamak	Artar. Yukarı satış tekniği kullanımı yaygınlaşacaktır	Artar. Rekabette avantaj sağlamak	Artar. İşletme imajına katkı sağlamak	Artar. Hizmet kalitesini artırmak	Aynı düzeyde devam eder. Düşük gelirli turist geliyor pahalı ürün satmak zor	Artmaz. Turistler Türkiye’ye ucuz olduğu için geliyor. Yüksek fiyatlı ürüne talep oluşması zor.	Azda olsa azalır. Ekonomik kriz turizme ayrılan bütçeyi azaltır.
Katılımcılar									
L1	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L2	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L3	-	-	-	-	-	-	-	-	X
L4	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L5	-	-	X	-	-	-	-	-	-
L6	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L7	-	-	-	X	-	-	-	-	-
L8	-	X	-	-	-	-	-	-	-
L9	-	-	-	-	-	-	X	-	-
L10	-	-	-	-	-	-	-	X	-
L11	-	-	-	-	X	-	-	-	-
L12	X	X	-	-	-	-	-	-	-
L13	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L14	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L15	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L16	X	-	-	-	-	X	-	-	-
L17	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L18	-	-	X	-	-	-	-	-	-
L19	X	-	-	-	-	-	-	-	-
L20	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	12	2	2	1	1	1	1	1	1
Oran (%)	54,8	9,1	9,1	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yukarı satışın gelecekteki kullanımı ile ilgili beklentileriniz nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna verilen cevaplardan elde edilen 9 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 16). İlk kategori “artar” ve ikinci kategori “aynı kalır veya azalır” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 16. Gelecekte Yukarı Satış Kullanımı İle İlgili Beklentilere İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Artar			19	86,5
Artış. Kârı artırmak	12	54,8		
Artış. Müşteri memnuniyeti sağlamak	2	9,1		
Artış. Yukarı satış tekniği yaygınlaşacaktır	2	9,1		
Artış. Rekabette avantaj sağlamak	1	4,5		
Artış olur. İşletme imajına katkı sağlamak	1	4,5		
Artar. Hizmet kalitesini artırmak	1	4,5		
2.Aynı kalır veya azalır			3	13,5
Aynı düzeyde devam eder. Türkiye'ye gelen turistler düşük gelirli yüksek fiyatlı ürün satmak zor.	1	4,5		
Artmaz. Turistler Türkiye'ye ucuz olduğu için geliyor. Yüksek fiyatlı ürüne talep oluşması zor.	1	4,5		
Azda olsa azalma olabilir. Turizme ayrılan bütçe azalır	1	4,5		
Toplam			22	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “yukarı satışın gelecekteki kullanımı ile ilgili beklentileriniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar %86,5 oranında “artar” ve %13,5 oranında “aynı kalır veya azalır” şeklinde oluşmuştur. Artar kategorisinde %54,8 ile en yüksek orana sahip olan “kârı artırmak” ifadesi ile alakalı olarak L1 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Turizm işletmeleri kâr elde etme amaçlı kurulmuştur. Temel hedeflerden biri kârlarını artırmaktır. Yukarı satışın kârı artırma amaçlı kullanımı son derece doğal bir yaklaşımdır.

“Aynı kalır veya azalır” kategorisinde “aynı düzeyde devam eder, düşük gelirli turist geliyor, pahalı ürün satmak zor ” cevabını veren L9 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı satışın gelecekte kullanımının aynı düzeyde devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü Türkiye'ye gelen turistlerin gelir seviyesi yüksek değil. Yukarı satış yapmak zor. İleriki yıllarda da Türkiye'ye gelen turist profilinde herhangi bir değişiklik beklemiyorum.

“Az da olsa azalır” cevabını veren L3 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Tüm dünyada ekonomik kriz var. İnsanlar bütçelerinin çoğunu temel ihtiyaçlarına ayırıyorlar. Örneğin Türkiye’de önümüzdeki 3 yılı kapsayan tasarruf tedbirleri uygulanacak. İnsanların para harcarken daha dikkatli olacağını turizm işletmelerinde yukarı satış tekniğinin geçmişse nazaran daha az kullanılabileceği kanısındayım.

4.1.7. Yukarı Satışın Gelecekteki Kullanımının Artması İçin Neler Yapılabileceğinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “yukarı satışın gelecekteki kullanımının artması için neler yapılabilir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 17’de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “personele eğitim verilebilir” olduğu görülmektedir. Bunu “onure etme” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise sırasıyla “turizm okullarında eğitim verilebilir” ve “yukarı satışta başarılı personel ödüllendirilebilir” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Gelecekte Yukarı Satış Kullanımının Artması İçin Yapılabilecekler Konusunda Görüşler

Katılımcılar	Eğitim		Ödüllendirme	
	Personele eğitim verilebilir	Turizm okullarında eğitim verilebilir	Teşvik primi verilebilir	Onure edilebilir
L1	X	-	-	X
L2	X	-	-	-
L3	-	-	X	X
L4	X	-	X	X
L5	-	X	X	X
L6	-	-	X	-
L7	-	X	-	X
L8	X	-	-	-
L9	X	X	X	X
L10	-	X	-	-
L11	-	X	-	-
L12	X	-	-	X
L13	-	X	-	X
L14	X	-	-	-
L15	X	-	-	X
L16	X	X	X	-
L17	X	-	-	-
L18	-	X	-	X
L19	X	-	X	-
L20	X	-	-	-
Toplam	12	8	7	10
Oran (%)	32,4	21,6	19,0	27

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yukarı satışın gelecekteki kullanımının artması için neler yapılabilir?” şeklindeki araştırma sorusuna verilen cevaplardan elde edilen 4 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 18). İlk kategori “eğitim” ve ikinci kategori “ödüllendirme” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 18. Gelecekte Yukarı Satış Kullanımının Artması İçin Yapılabilecekler Konusunda Görüşlere İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Eğitim			20	54,0
Personele eğitim verilebilir	12	32,4		
Turizm okullarında eğitim verilebilir	8	21,6		
2.Ödüllendirme			17	46,0
Tesvik pirimi verilebilir	7	19,0		
Onure edilebilir	10	27,0		
Toplam			37	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “yukarı satışın gelecekteki kullanımının artması için neler yapılabilir?” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kategoriler %54,0 oranında “eğitim” ve %46,0 oranında “ödüllendirme” şeklinde oluşturulmuştur. “Eğitim” kategorisinde %32,4 ile en yüksek orana sahip olan “personele eğitim verilebilir” ifadesi ile alakalı olarak L8 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı satış eğitiminin personele iş ortamında uygulamalı biçimde verilmesinin daha etkili olacağına inanıyorum.

“Ödüllendirme” kategorisinde “onure etmek” cevabını veren L13 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Onure edilmek personelin motivasyonunu yükseltecektir. Yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan personel mutlaka onure edilmelidir.

4.1.8. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yukarı Satış Eğitimi Verilip Verilmediğine İlişkin Görüşlerin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “turizm eğitimi alan öğrencilere yukarı satış eğitimi verilmesi konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 19’da sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “yukarı satış eğitimi verilmiyor” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “pazarlama dersinde tanım olarak geçiyor”, “verilmiyor, sektör gerçeklerinden uzak bir eğitim verildiğini düşünüyorum” ve “okulda değil sahada eğitim veriliyor” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “yukarı fiyatlı satış eğitimi sektördeki uzmanlar tarafından verilmelidir”, “verilmiyor, bu konuda yeterli bilinç yok maalesef” ve “yukarı satış eğitiminin verilmesi gerekir” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yukarı Satış Eğitimi Verilmesi Konusunda Görüşler

Katılımcılar	Eğitim veriliyor			Eğitim verilmiyor			Eğitime ihtiyaç var		
	Pazarlama dersinde sadece tanımı var	Okulda sahada değil eğitim veriliyor	Verilmiyor. Mezunlar bu konuda bilgili değil.	Verilmiyor. Yeterli bilinç yok	Verilmiyor. Sektör gerçeklerinden ve ihtiyaçlarından uzak.	Eğitim verilmiyor ve verilmemesi gerekir	Yukarı satış eğitiminin verilmesi gerekir	Sektörde uzman kişilerce eğitim verilmelidir	
L1	X	-	-	-	-	-	-	-	
L2	-	X	-	-	-	-	-	-	
L3	-	-	-	-	-	-	-	X	
L4	-	-	X	-	-	-	-	-	
L5	-	-	X	-	-	-	-	-	
L6	-	-	X	-	-	-	-	-	
L7	X	-	-	-	-	-	-	-	
L8	-	-	X	-	-	-	-	-	
L9	-	-	X	-	-	-	-	-	
L10	-	-	X	-	-	-	-	-	
L11	-	-	-	X	-	-	-	-	
L12	-	-	-	-	-	-	X	-	
L13	-	-	X	-	-	-	-	-	
L14	-	-	-	-	X	-	-	-	
L15	-	-	-	-	X	-	-	-	
L16	-	-	-	-	X	-	-	-	
L17	X	-	-	-	-	-	-	-	
L18	-	X	-	-	-	-	-	-	
L19	-	X	-	-	-	-	-	-	
L20	-	-	X	-	-	-	-	-	
Toplam	3	3	8	1	3	1	1	1	
Oran (%)	15	15	40	5	15	5	5	5	

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Turizm eğitimi alan öğrencilere yukarı satış eğimi verilmesi konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna verilen cevaplardan elde edilen 7 ifade, 3 kategoride toplanmıştır (Tablo 20). İlk kategori “eğitim veriliyor”, ikinci kategori “eğitim verilmiyor” ve üçüncü kategori “eğitime ihtiyaç var” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 20. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yukarı Satış Eğitimi Verilmesi Konusunda Görüşlere İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
2.Eğitim verilmiyor			12	60,0
Verilmiyor. Mezunlar bu konuda bilgili değil.	8	40,0		
Verilmiyor. Yeterli bilinç yok	1	5,0		
Verilmiyor. Eğitim sektör gerçeklerinden ve ihtiyaçlarından uzak.	3	15,0		
1.Eğitim veriliyor			6	30,0
Pazarlama dersinde sadece tanımı var	3	15,0		
Okulda değil sahada eğitim veriliyor	3	15,0		
3.Eğitime ihtiyaç var			2	10,0
Yukarı satış tekniği eğitiminin verilmesi gerekir	1	5,0		
Sektörde uzman kişilerce eğitim verilmelidir	1	5,0		
Toplam			20	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Turizm eğitimi alan öğrencilere yukarı satış eğimi verilmesi konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kategoriler %60,0 oranında “eğitim verilmiyor”, %30,0 oranında “eğitim veriliyor” ve %10,0 oranında ise “eğitime ihtiyaç var” şeklinde oluşturulmuştur. Eğitim verilmiyor kategorisinde %40,0 ile en yüksek orana sahip olan “verilmiyor, mezunlar bu konuda bilgili değil” ifadesi ile alakalı olarak L9 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı satış eğitimi verilmiyor. Açıkçası çalışmak için tesisimize gelen yeni mezunların bu konuda eğitim almış olanı ile karşılaşmadım. Bana kalırsa hem eğitim kurumlarında hem de sektörde bu konuda eğitim verilmelidir. Nitelikli satış personeline her zaman ihtiyaç var.

“Eğitim veriliyor” kategorisinde “okulda değil sahada eğitim veriliyor” cevabını veren L18 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı satış niteliğe önem veren bir satış tekniğidir. Dolayısı ile satışın gerçekleşmesi için turiste iyi bir öneri sunulması gerekir. Bunun için ise önerilecek ürün iyi bir şekilde tanınmalıdır. Ben bu konuda eğitimin gerekli olduğuna inanıyorum ve personeliye iş ortamında eğitim veriyorum. Örneğin biftek siparişi veren bir müşteriye yemeğin yanında kırmızı şarap önerisi getirilmelidir. Eğer şarap daha nitelikli ve fiyatı daha yüksek diye bir beyaz şarap önerirseniz bu yanlış olur.

“Eğitime ihtiyaç var” kategorisinde “yukarı satış eğitiminin verilmesi gerekir” cevabını veren L12 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Turizm işletmelerinin gelirlerini artırması gerekir. Gelirler artarken aynı zamanda turistlerin memnuniyetinin de korunmasına dikkat edilmelidir. Yukarı satış tekniğini ilgili eğitimi almış olan kişiler uygulamalıdır.

4.1.9. Yukarı Satışın Etik Olup Olmadığı Konusundaki Görüşlerin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım göstermiş olan sektör yöneticileri ve alanında uzman turizm akademisyenlerinin “yukarı satışın etik olup olmadığı konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan türetilmiş olan kodlar Tablo 21’de sunulmuştur. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılmış olan görüşün “etik olduğunu düşünüyorum” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “zorlama olmadığında etik olduğunu düşünüyorum” ve “bilinçli şekilde uygulanmalı” ile “kolaylıkla suistimale yol açabilir” takip etmiştir. En az belirtilen görüşlerin ise “kolaylıkla suistimale yol açabilir” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Yukarı Satış Tekniği Kullanımı ve Etik Konusunda Görüşler

Katılımcılar	Etik		Dikkatli kullanılmalı	
	Etik olduğunu düşünüyorum	Zorlama olmadığında etik olduğunu düşünüyorum	Kolaylıkla suistimale yol açabilir	Bilinçli şekilde uygulanmalı
L1	X	-	-	-
L2	-	-	X	-
L3	X	-	-	-
L4	-	-	-	X
L5	-	X	-	-
L6	X	-	-	-
L7	-	X	-	-
L8	-	X	-	-
L9	X	-	-	-
L10	-	X	-	-
L11	-	X	-	-
L12	X	-	-	-
L13	-	-	X	-
L14	X	-	-	-
L15	-	X	-	-
L16	-	-	-	X
L17	X	-	-	-
L18	X	-	-	-
L19	-	X	-	-
L20	X	-	-	-
Toplam	9	7	2	2
Oran (%)	45	35	10	10

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yukarı satışın etik olup olmadığı konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna verilen cevaplardan elde edilen 4 ifade, 2 kategoride toplanmıştır (Tablo 22). İlk kategori “etik” ve ikinci kategori “dikkatli kullanılmalı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 22. Yukarı Satış Tekniği Kullanımı ve Etik Konusundaki Görüşlere İlişkin Kategoriler

Görüşler	f	%	f	%
1.Etik			16	80,0
Etik olduğunu düşünüyorum	9	45,0		
Zorlama olmadığında etik olduğunu düşünüyorum	7	35,0		
2.Dikkatli kullanılmalı			4	20,0
Kolaylıkla suistimale yol açabilir	2	10,0		
Bilinçli şekilde uygulanmalı	2	10,0		
Toplam			20	100,0

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yukarı satışın etik olup olmadığı konusundaki düşünceniz/düşünceleriniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kategoriler %80,0 oranında “etik” ve %20,0 oranında “dikkatli kullanılmalı” şeklinde oluşturulmuştur. “Etik” kategorisinde %45,0 ile en yüksek orana sahip olan “etik olduğunu düşünüyorum” ifadesi ile alakalı olarak L9 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Yukarı satış kesinlikle etikdir. Bu satış tekniğine karşı bir ön yargı olduğunu düşünüyorum. Bunun ise yetersiz bilgiye bağlıyorum. Bu teknikte ucuz bir ürünü yüksek fiyata satmıyoruz. Daha nitelikli ve doğal olarak fiyatı daha yüksek olan bir ürünü satmaya çalışıyoruz. Burada temel amaç müşteri memnuniyeti ile birlikte satış gelirlerimizi artırmaktır. Müşterinin daha fazla memnun olacağı bir satış gerçekleştirmektir.

“Dikkatli kullanılmalı” kategorisinde “bilinçli şekilde uygulanmalı” cevabını veren L16 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir:

Bu satış tekniğinin amacına ulaşması için bu konuda yeterli bilinç düzeyine erişmiş personel tarafından uygulanması gerekir.

4.2. Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre, günümüzde yukarı satış tekniği etik olarak değerlendirilmekte ve turizmin farklı alanlarında yer alan pek çok işletmede kullanılmaktadır. Yukarı satış tekniği daha çok konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, hediyeleşme eşya ve ulaştırma hizmeti sunan işletmelerde, karlılığı, satışları ve müşteri memnuniyetini artırmak amacı ile kullanılmaktadır. Chan (2025)’a göre yukarı

satış tekniği uygulandığında müşteri memnuniyeti artmaktadır. Arıkan ve Parlakkaya (2020)'ya göre konaklama işletmeleri gelirlerini artırmak için sıklıkla yukarı satış tekniklerini kullanmaktadırlar. Mohammed ve Denizci Guilled (2025)'in araştırmasında ettiği sonuçlara göre yukarı satışlar otelin toplam gelirini %42 oranında artırmaktadır. Cornelsen (2000)'e göre yukarı satış tekniği ilave satış potansiyelini harekete geçirmektedir. Gelir artışının yanı sıra müşteri memnuniyeti oluşmasına ve memnun müşterinin tavsiyeleri ile diğer tüketicileri olumlu etkilemesi sayesinde yeni müşteri kazanılmasını da sağlamaktadır. Yıldız (2020)'a göre yukarı satış tekniği müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gayesi ile uygulanmaktadır. Sarıoğlu (2024)'ya göre yukarı satış tekniği müşteri değerini artırma amacı ile kullanılabilir. Arıkan ve Parlakkaya (2020)'ya göre yukarı satış tekniği işletmelerin gelirlerinde artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın bulgularıyla Arıkan ve Parlakkaya (2020)'nın, Yıldız (2020)'in ve Sarıoğlu (2024)'nın çalışmalarında elde edilen bulgular arasında benzerlik bulunmaktadır.

Gelecekte yukarı satış tekniğinin kar ve müşteri memnuniyeti artışı sağlama amaçlı kullanımında artış beklenmektedir. Kullanımın daha da yaygınlaşması için ise turizm eğitimi veren okullarda ve işyerlerinde eğitim verilmesi ve yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan personelin ödüllendirilmesi önerilmektedir. Girgen (2020)'e göre yukarı satış tekniği uygulamak işletmelerin gelirlerinin artmasını sağlayabilir. Ünal ve Kılınç (2024)'a göre yukarı satış tekniği rezervasyon işlemlerinde kullanılabilir. Arıkan ve Parlakkaya, (2020)'ya göre yukarı satış tekniği eğitilmiş personel tarafından etkili bir şekilde uygulanması durumunda gelir yönetimi üzerinde olumlu katkısı bulunmaktadır. Yukarı satış tekniği eğitimi üniversite ve sektör işbirliği şeklinde verilebilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın bulgularıyla, Girgen (2020)'in, Ünal ve Kılınç (2024)'ın ve Arıkan ve Parlakkaya (2020)'nin çalışmasında elde edilen bulgularla benzerlik bulunmaktadır.

5. SONUÇ

Yukarı satış, günümüzde turizm işletmelerinde kullanılan satış tekniklerinden biridir. Turizm işletmelerinin yukarı satış tekniğini tercih etmelerindeki en önemli sebeplerin karlılığın ve satışların artması ile müşteri memnuniyeti ve işletme imajına olan katkısıdır. Her ne kadar bu satış tekniğinin uygulanması etik olarak görülse de, kolaylıkla amaç dışı kullanılma ihtimali bulunmaktadır. Bu tekniğin bilinçli ve eğitilmiş kişilerce kullanılması gerekmektedir. Ancak, turizm eğitimi veren eğitim kurumlarında henüz bu konuda detaylı ve uygulamalı eğitim verilmemektedir. İşletmelerin finansal ve finansal olmayan metriklerinde olumlu gelişmeler elde etmek için, yukarı satış tekniği eğitimi almış eğitilmiş personele ihtiyaç vardır. Gelecekte bu tekniğin kullanımında artış olması beklenmektedir. Etik kurallara aykırı ve amaç dışı kullanım ise bu tekniğin kullanımında karşılaşılabilecek en önemli tehditlerdir. Yukarı satış işletmelere fayda sağlayan bir satış tekniğidir. Bu çalışmanın, yukarı satış tekniğini kullanmak suretiyle, işletmelerinin finansal ve finansal olmayan metriklerinde olumlu gelişmeler yaratmaları noktasında yöneticilere öngörü sağlaması ve turizm sektöründe profesyonel satış personeline olan ihtiyaca dikkat çekmesi beklenmektedir. Gelecekte daha da yaygınlaşması için turizm eğitimi veren kurumların müfredatlarında yukarı satış tekniği eğitimine yer vermeleri gerekir. Ayrıca, yukarı satış tekniğini başarı ile uygulayan personelin ödüllendirilmesi, bu tekniğin kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir. Araştırma 20 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, yukarı satış tekniğini uygulayan ve uygulamayan işletmelere yönelik karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Altındış, S., & Ergin, A. (2018). Doküman incelemesi. Şebnem Aslan (Ed.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel-Karma-Nitel Tasarımlar için Bir Rehber* (s.81-104). Eğitim Yayınevi.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75, <http://dx.doi.org/10.23891/efdyyu.2018.61>.
- Arıkan, E., & Parlakkaya, R. (2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274. <https://doi.org/10.17755/esosder.552750>.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51 (Özel sayı 1), 395-407, <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86, <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388, <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>.
- Bertaux, D. (1981). *From the life-history approach to the transformation of sociological practice. Biography and society: The life history approach in the social sciences*. Sage Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (15. baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, Ş. (2019). Market müşteri verilerinin birliktelik kuralları ile analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 844-850, <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3772>.
- Chan, J. (2025). Robots vs humans: An examination of emotional and cognitive responses in upselling and cross-selling. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(4), 725-745, <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2024-0416>.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37-46, <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cornelsen, J. (2000). *Kundenwertanalysen im beziehungs marketing: Theoretische grundlegung und ergebnisse einer empirischen studie im automobilbereich*. Gesellsch. F. Innovatives Marketing (GIM), ISBN: 978-3933286024.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (8. Baskı)*. Sakarya Kitabevi.
- Çakıcı, A., & Aysen B. (2014). Örgütlerde yönetici sessizliği mümkün müdür? Keşifsel bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 107-125, https://apbseski.mersin.edu.tr/files/bernaaysen/Publications_001.pdf.
- Doğan, S., Şanlıer, N., & Tuncer, M. (2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: Kastamonu ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/106252>.
- Girgen, M. U. (2020). Müşteri ilişkileri yönetimi ile kaynak bazlı strateji arasındaki ilişki. *ECLLS, International, Online Conference Economics & Social Sciences*, 2020d, 395-401.
- Glesne, C., & Peshkin, A. (1992). *Becoming qualitative researchers an introduction*. Longman Group Ltd.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>.
- Kubiak, B. F., & Weichbroth, P. (2010). Cross- and up-selling techniques in ecommerce activities. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3), 1-7.

- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series. John Wiley & Sons.
- Mohammed, I., & Denizci Guillet, B. (2025). Beyond the bid amount: An empirical analysis of online upselling of hotel rooms. *Journal of China Tourism Research*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/19388160.2025.2507903>.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5, 147–149, <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>.
- Namey, E., Guest, G., McKenna, K., & Chen, M. (2016). Evaluating bang for the buck: A costeffectiveness comparison between individual interviews and focus groups based on thematic saturation levels. *American Journal of Evaluation*, 37(3), 425-440, doi:10.1177/1098214016630406.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 18-30.
- Özsancaktar, O., & Karaca, M. F. (2024). Sohbet robotlarının (chatbot) kullanım alanları ve potansiyelleri. *Yönetim Bilişim Sistemleri içinde* (s.20-50). Yaz Yayınları https://www.researchgate.net/publication/385428832_Sohbet_Robotlarinin_Chatbot_Kullanim_Alanlari_ve_Potansiyell_eri#fullTextFileContent.
- Pandya, M., & Dholakia, A. (2021). Upselling strategy: A review. *Journal of Higher Education*, 13(1), 157-168.
- Poulaki, I., Koufodontis, N. I., & Papadimitriou, S. (2025). Airline revenue management, distribution and passengers: Market trends in a technology driven triangle. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 35-47, <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0304>.
- Reilly, M., & Parker, N. (2013). Unsatisfactory saturation’: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197, <https://doi.org/10.1177/1468794112446106>.
- Richardson, M. (2024). Upselling. <https://brooksgroup.com/sales-training-blog/7-tips-effective-upselling-and-cross-selling/>
- Roberts, P., & Priest, H. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20, 41-45, <https://doi.org/10.7748/ns2006.07.20.44.41.c6560>.
- Sarioğlu, E. (2024). *Pazarlama segmentasyon modellerinin karşılaştırılması üzerine biyoteknoloji sektöründe bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (863327), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Sharma, M.G., & Sharma, K. (2015). Upselling – a high revenue technique for hotels. *SPC ERA IJBM*, 3(7), 62-68.
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Şahin, Y. (2024). Havacılık ve yapay zeka alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(110), 1637-1648, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13732160>.
- TDK (2025). Tdk. <https://sozluk.gov.tr/>
- The Guide to Upselling (2024). The guide to upselling. https://assets.website-files.com/5d1e3ea9fdd1ef2aa86a1530/602b704a1d599979deafd0a1_iK%20Vend%20MLV.pdf.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 117-140, <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>.

- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Urban, T. L., & Russell, R. A. (2024). Upselling at delivery. *International Journal of Revenue Management*, 14(1), 1-32, <https://doi:10.1504/IJRM.2024.135962>.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299, <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>.
- Ünal, A., & Kılınc, İ. (2024). Üretken yapay zekâların iş dünyası üzerine etkilerine ilişkin erken dönem bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 776-797, <https://doi:10.32600/huefd.1184085>.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2020). Müşteri İlişkilerinde Şikayet Yönetiminin COVID-19 Pandemi Döneminde Sağlık İşletmeleri Açısından İncelenmesi. Davut Karaman (Ed.) *Güncel Pazarlama Çalışmaları* içinde (s.23-43), Akademisyen Yayınevi.