



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 946-963.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.375](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.375)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Öğr. Gör. Birol ÖZTÜRK, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: bozturk@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0497-9282>

Öğr. Gör. Dr. Emre ERGÜN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: eergun@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4571-6323>

Öz

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin, turizm sektöründe önemli bir paydaşı olan seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma evrenini, Fethiye ve Marmaris'te faaliyette bulunan konaklama işletmesinde istihdam edilen üst ve orta düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Anket tekniği kullanılarak 400 konaklama işletmesi yöneticisinden amaçlı örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Tam ve eksiksiz cevaplanan 354 anket değerlendirilmiştir. Elde edilen bu verilere sırasıyla; frekans ve yüzde, faktör analizi, t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerinin seyahat acentalarını tercihlerinde etkili olan faktörler beş boyut olarak tespit edilmiştir. Bunlar; "Satış Artırma", "Tanıtım ve Fiyat", "İletişim ve Memnuniyet", "Pazar Farklılığı" ve "Pazar Talebi" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin konaklama işletmesi özelliklerine ve yöneticilerinin demografik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Buna göre; yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmesinin belge durumu, faaliyet süresi ve çalışılan seyahat acentesi sayısına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve işletmedeki pozisyonlarına göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Birol ÖZTÜRK'ün Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü tarafından 2018 yılında kabul edilmiş olan "Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmeleri, Seyahat Acenteleri.

Makale Gönderme Tarihi: 31.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.04.2020

Önerilen Atıf:

Öztürk, B. ve Ergün, E. (2020). Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 946-963.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(2): 946-963.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.375](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.375)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Study to Determine the Factors Affecting the Travel Agency Choices of Accommodation Businesses

Lecturer Birol ÖZTÜRK, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye ASMK Vocational School, Muğla, e-mail: bozturk@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0497-9282>

Dr. Emre ERGÜN, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye ASMK Vocational School, Muğla, e-mail: eergun@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4571-6323>

Abstract

A strong relation, interaction, loyalty between tourism businesses and their stakeholders is required for businesses in order to compete each other, to protect their situation in market and to reach their aims. The factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were investigated. The research area was consisted of the middle and upper managers of accommodation businesses in Fethiye and Marmaris. A questionnaire was prepared in order to collect data and was applied to 400 accommodation business managers. 354 of them turned back and analysed using SPSS 22 statistical package program. Frequency, factor analysis, t test, and ANOVA analysis were used in order to analyse the questionnaires. According to analysis; factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were determined as 5 dimensions. These are named as "Increasing the sales", "Promotion and Price", "Communication and Satisfaction", "Market Differentiation" and "Market Demand". It was analysed whether there was a difference between factors effective on accommodation businesses' travel agency choice and features of accommodation business and demographic characteristics of managers. According to results; a significant difference on hotel license, activity period and the number of travel agency which the hotel has been working with, was determined. On the other hand, there was no difference on gender, age, education level and position of managers.

Keywords: Tourism, Accommodation Businesses, Travel Agencies.

Received: 31.01.2020

Accepted: 05.04.2020

Suggested Citation:

Öztürk, B. and Ergün, E. (2020). A Study to Determine the Factors Affecting the Travel Agency Choices of Accommodation Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 946-963.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesi, yaşam standartlarının artması, çalışma saatlerinin iyileştirilmesi, ihtiyaç ve zevklerdeki değişimler sonucunda insanoğlu yoğun olarak seyahate yönelmeye başlamıştır (Gökdeniz, 1990: 44). Büyük kitlelerin oluşturduğu bu uluslararası seyahatlere bağlı olarak turizm endüstrisi de olumlu etkilenmektedir. Temel olarak konaklama ve seyahat olmak üzere iki sektörle ilgili faaliyetlerden meydana gelmiş olan turizm endüstrisi (Kotler, Makens ve Bowen 2003: 9), aynı zamanda ulaştırma, yeme-içme, eğlence gibi çok sayıdaki alt sektörü de içinde barındıran bir endüstri olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95). Turizm endüstrisini oluşturan tüm sektörler birbirlerinden bağımsız faaliyet gösterebilirler de bütün olarak düşünüldüğünde her bir sektörün amacı ziyaretçiye memnun olacağı tatil deneyimi yaşatmaktır (Garcia ve Munoz, 1999: 119).

Turistik işletmeler ürün ve hizmetlerinin planlanmasında ve satışa sunulmasında, işletmelerinin çevresinde bulunan müşteri kitlelerinin yanında ülke dışındaki müşteri kitlelerini de hedef almaktadırlar. İşletmeler kendi olanaklarıyla uzak mesafedeki tüketicilerine ulaşmakta zorluk çekmektedir (Hacıoğlu, 2005: 67). Hizmetlerini tüketicilere doğrudan ulaştırmaları, işletmelerin maliyetlerini de arttırmaktadır. Turizm işletmeleri maliyetlerini azaltmak ve uzak mesafedeki müşterilerine ulaşmak için tur operatörlerini ve seyahat acentalarını aracı olarak kullanmak durumunda kalmışlardır (Kara, 2008: 77).

Konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşıyan seyahat acentaları, konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama konusunda en büyük destekçileridir (Mısırlı, 2010: 29). İşletmeler arası iletişim ve etkileşimin üst düzeyde olduğu bir dönemde ilişkilerden doğan memnuniyet ve güven de oldukça önemlidir. Aynı zamanda dinamik ve etkileşimli bir endüstri olan turizmde, konaklama işletmelerinin en büyük paydaşı ve ilişki ortağı seyahat acenteleridir. Konaklama işletmelerinin seyahat acenteleriyle iyi ilişkiler zincirinin temelinde ise kaliteli bir iletişimin olduğu bilinmektedir (Dönmez, 2008: 95; Ertuğrul, 2008: 215). Konaklama işletmelerinin pazarlama ve satış artırma faaliyetlerinde başarı elde etmesinde seyahat acentaları ile kurdukları iletişim en etkili yöntem olarak düşünülmektedir (Garcia ve Munoz, 1999 : 119) Bu çalışmada; turizm endüstrisinde çok önemli bir yer teşkil eden konaklama işletmelerinin; işletme hedeflerine etkin ve tutarlı bir biçimde ulaşabilmeleri için, yine turizm endüstrisinin önemli bir temsilcisi olan seyahat acentelerini tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma kavramsal çerçeve, araştırma metodolojisi, bulgular, sonuç ve öneriler kısımlarından oluşmaktadır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN BİLEŞENLERİ

Turizm; kişilerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin barınma, yeme-içme, eğlence, dinlenme, eğitim, sağlık, spor, inanç, kültürel etkinlik vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belirli bir süre içerisinde turizm sektörünün unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Başol, 2012:351). Turizm endüstrisi ise, turistlere ulaşım araçlarını, konaklama işletmelerini ve yiyecek içecek işletmelerini sağlamaktadır (Spilsbury, 2012: 6). Başka bir ifadeyle turizm endüstrisi, katılımcıların tatilleri süresince gereksinim duyacakları başta ulaşım ve konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence ve tüm sosyal aktivitelerin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 1997: 25). Bu süre turistlerin evlerinden çıkışından geri dönüşlerine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Aynı zamanda turizm endüstrisi, turistik tüketicilerin konaklama, ulaşım ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetleri üreterek turizm endüstrisini şekillendirmekte (Öner, 1997:14) ve konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, turistler, hükümetler, yerel yönetimler, turizm müdürlükleri, ulaştırma işletmeleri,

yerel halk, ticari kuruluşlar ve birlikler, restoranlar, üniversiteler, sponsorlar, havalimanları, hediyelik eşya satan dükkanlar, rekreasyon ve eğlence hizmeti sunan yerler, kültür-sanat alanları, medya gibi farklı birim, kişi ve kuruluşlarla çok sayıdaki paydaşı içinde barındıran bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95).

Yukarıda bahsi geçen işletmelerin her biri turizm endüstrisinde aktif olarak faaliyet göstermekle birlikte çalışmanın amacının saptırılmaması açısından konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri incelenecektir.

Konaklama İşletmeleri

İnsanlar, devamlı ikamet ettikleri yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılıp başka yerlerde geceleme yapmak durumunda kalabilmektedirler. Sürekli yaşadıkları yerlerden uzak kalan insanların diğer bölgelerde yapmış oldukları barınma faaliyetlere konaklama; bu hizmetleri üreten ve sunan kuruluşlara da konaklama işletmeleri denmektedir. Konaklama işletmeleri, geceleme faaliyetlerinin yanı sıra yeme - içme, eğlenme gibi diğer tamamlayıcı faaliyetleri de belli bir ücret karşılığında yerine getirmektedirler.

Geçmişten günümüze pek çok değişikliğe uğrayan konaklama işletmelerinin dünyadaki ilk örnekleri olan hanlar, milattan sonra 1. yüzyılda da hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemlerde seyahat eden insanlar, temel ihtiyaç olan barınma, dinlenme ve yeme-içme için hanlarda konaklamışlardır. Paranın ekonomik mübadele aracı olarak kullanıldığı dönemlerden bu yana dünyada ticarete bağlı olarak artış gösteren seyahatler de, hanlara olan ihtiyacı önemli derecede arttırmıştır. 1850'lere kadar daha çok seyyahların ve ticaret yapanların barındıkları yerler olan hanlar Endüstri Devrimi'nden sonra ekonomik ve sosyal alanda gerçekleşen büyük değişimlerin bir yansıması olarak yerlerini modern konaklama işletmelerinin örneklerine bırakmaya başlamışlardır (Kozak, 2008: 1).

Konaklama işletmelerinin, turizm sektörünün dinamik yapısından dolayı bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılmıştır. Yazın literatüründe ulaşılan konaklama işletmelerine yönelik tanımlardan bazıları aşağıda aktarılmaya çalışılmıştır.

Türk Dil Kurumu konaklamayı; "yolculuk esnasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak" şeklinde tanımlarken, Sezgin (2001: 83), turizm endüstrisinde var olan insanların en başta konaklama, yeme, içme ve dinlenme gereksinimlerini karşılayan, ekonomik ve sosyal yönden bir işletme özelliği taşıyan kuruluşlardır şeklinde tanımlamıştır. Aktaş (2002: 23) ise konaklama işletmesini, birinci derecedeki turizm kuruluşları arasında ilk sırayı teşkil eden, başta geceleme olmak üzere turistik ürünlerin üretilmesini sağlayan, varlıkları turizm olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan ve fiziki olarak şekillenerek çeşitlenen kuruluşlar şeklinde tanımlamıştır. Olalı ve Korzay (1993: 7) ise konaklama işletmelerini; insanların kendilerine ait konutlarının bulunduğu yerler dışında, farklı amaçlarla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler süresince ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak ise yeme ve içme gibi temel gereksinimlerinin giderilmesi adına hammaddeden ya da yarı işlenmiş maddeden kullanarak turistik ürün üreten ticari nitelikli işletme faaliyetleridir şeklinde tanımlarken, bu faaliyetlerin amacının insanların ekonomik düşünen bir varlık olması nedeniyle ortaya çıkan maddi ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal bir varlık olması nedeniyle motivasyon unsurlarından dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlarının da karşılanması olarak ifade edilmektedir.

Ülkemizde ise konaklama tesislerinin sınıflama ve belgeleme işlemleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve mahalli idareler tarafından yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinin mahalli idarelerce belgelendirilmesindeki yetki; belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde belediye başkanlığının, belediye ve mücavir alan sınırları dışında kalan yerlerde ise o yerin mülki idari

amirinin tasarrufundadır. Bakanlıkça belgelendirilen konaklama tesisleri turistik, mahalli idarelerce belgelendirilenler ise turistik olmayan konaklama tesisleri olarak isimlendirilirler.

25.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre konaklama işletmesi çeşitleri şunlardır; otel işletmeleri, motel işletmeleri, pansiyonlar, tatil köyleri, kamping işletmeleri, apart oteller, sağlık tesisleri, hosteller ve boteller (Azaltun ve Kaya, 2010: 3). Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli yeri otel işletmeleri oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 48).

Türkiye’de belgelendirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi 2019 yılı Aralık ayı itibariyle 1.200.000’e yaklaşmıştır. Bu tesislerin türleri ile oda ve yatak kapasiteleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Tesis Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri sayıları ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri		Turizm Yatırım Belgeli Konaklama İşletmeleri	
	Tesis Sayıları	Yatak Sayıları	Tesis Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	3002	837532	575	145921
Moteller	6	467	1	118
Tatil Köyleri	72	56213	28	16139
Termal Oteller	88	30252	17	9546
Termal Tatil Köyleri	-	-	1	310
Termal Müstakil Apart Oteller	2	171	-	-
Pansiyonlar	122	2917	-	-
Kampingle	7	2425	8	2323
Oberjler	3	890	-	-
Müstakil Apart Oteller	214	19498	-	-
Özel Tesisler	393	25383	27	1444
Golf Tesisleri	3	1348	1	228
Turizm Kompleksleri	4	6390	-	-
Butik Oteller	99	7581	54	4213
Butik Termal Otel	1	58	-	-
B Tipi T. Siteleri	2	236	-	-
Butik Tatil Villalar	1	140	-	-
Dağ Evleri	4	359	7	460
Çiftlik/Köy Evleri	12	225	4	150
Yayla Evleri	2	90	-	-
Hosteller	1	166	-	-
Toplam	4038	992341	723	180852

Kaynak: Araştırmacı tarafından Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 1’ e göre 2019 yılı itibariyle ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4761 konaklama tesisi, bu tesislere ait toplam 1.173.193 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tesis sayısı olarak %75 ile ilk sırayı oteller alırken, ikinci sırada %9 ile özel işletme tesisleri, üçüncü sırada ise %3 ile butik oteller bulunmaktadır.

Bakanlıkça belgelendirilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesisleri, turistik olmayan konaklama tesisleri olarak ifade edilir (Sezgin, 2001: 26) ve bu işletmeler mahalli idareler tarafından sınıflandırılıp, fiyat belirleme ve kontrolleri de bu idareler tarafından yapılır. Ülkemizde belgelendirilmesi yerel yönetimlerce yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi de 2019 yılı itibariyle 545.000'i aşmış bulunmaktadır.

Tablo 2. Tesis Türlerine Göre Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri Sayıları ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	Tesis Sayıları	Yatak Sayıları
Oteller	4635	379958
Moteller	193	8433
Pansiyonlar	2376	80090
Tatil Köyleri	40	14534
Kampingleler	58	5291
Kaplıcalar	88	17634
Kamu Misafirhanesi	714	39729
Toplam	8104	545669

Kaynak: Araştırmacı tarafından, TÜİK 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 2’de, 2019 yılı verilerine göre ülkemizde belediye belgeli 8104 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam 545.669 yatak kapasitesi mevcuttur. Belediye belgeli konaklama tesislerinde ise ilk sırayı bakanlık belgeli işletmelerde olduğu gibi %57 ile otel işletmeleri alırken, ikinci sırayı %29 ile pansiyon işletmeleri, üçüncü sırayı ise % 9 ile kamu misafirhaneleri almaktadır.

Her iki tablonun geneli değerlendirildiğinde; ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4.761, belediye belgeli 8.014 olmak üzere toplam 12.865 konaklama tesisi ile bu tesislere ait 1.718.862 yatak kapasitesine sahip konaklama işletmeleri mevcuttur.

Seyahat Acentaları

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren farklı sektörlerin ayrı ayrı ya da paket şeklindeki ürünlerini belirli şartlarla ve ticari amaçla pazarlanması faaliyetlerine seyahat ticareti (Öner, 1997: 84), seyahat ticareti yapan kuruluşlara seyahat işletmeleri de denilmektedir. Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Bu işletmelerden turistler için paket tur olarak tanımlanan hizmetleri üreten işletmeler “tur operatörü” ve onların ürettiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında perakende olarak pazarlayan işletmeler ise “seyahat acenteleri” olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de tur operatörü bulunmadığından bu görevleri tek başına seyahat acenteleri yürütmektedir.

Seyahat acenteleri paket turlar gibi seyahat temelli ürünleri; uçak şirketleri, oteller ve tur firmaları gibi seyahat tedarikçileri adına son kullanıcılara satan işletmelerdir. Seyahat acenteleri, turizm endüstrisindeki seyahat şirketleri ürün ve hizmetlerin, özel paket turların, havayolu şirketleri, oteller, tur şirketleri ve seyir hatları gibi üçüncü şahıs seyahat tedarikçileri adına son kullanıcı müşterilere satış yapmakla ilgili aktif işletmelerdir. (Singh, 2008: 1) Seyahat acenteleri, sattıkları ürünlerden komisyon kazanır. Komisyon ödemesi genellikle yüzde olarak ifade edilir ve satılan ürüne göre değişir (Youell, 1995: 97).

26664 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'ne göre seyahat acentelerinin faaliyetleri turlar, transferler, rezervasyonlar, bilgilendirme, kongre ve konferanslar düzenlemek, turlar için bireysel araçlar kiralamak, ulaşım araçları için bilet satmak ve seyahat acentelerinin ürünlerini satmak (Mısırlı, 2010: 38; www.resmigazete.gov.tr).

Ülkemizde seyahat acentelerinin sınıflandırılması 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre A, B ve C grubu olmak üzere üç gruba ayrılmakla birlikte, yapısal ve fonksiyonel olarak da sınıflama yapılmaktadır (Avcı ve Asunakutlu, 2003: 6). A Grubu seyahat acenteleri acentecilik faaliyetleriyle ilgili yasada belirtilen tüm hizmetleri sunar ve gerçekleştirirler. B Grubu acenteler, uluslararası kara, deniz ve hava taşımacılığı ve A grup seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar için bilet satarlar. C grubu acenteler ise, Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler ve satarlar. Ayrıca B ve C grupları acenteleri, A grubu seyahat acenteleri tarafından kendilerine verilen hizmetleri de yapabilirler (www.tursab.org.tr). Seyahat acentelerinin yapısal olarak büyük dağıtım acenteleri, işletmeler için uzmanlaşmış acenteler, bağımsız klasik acenteler şeklinde 3'e ayrılmaktadır. Büyük dağıtım acenteleri çoğunlukla toptancı tur operatörlerinin üretmiş oldukları turistik ürünlerin satışını yapmaktadırlar. Bu acenteler aynı zamanda tur operatörleri ve seyahat acentesi arasında aracılık vazifesini üstlenmektedirler (Mısırlı, 2010: 55). İşletmeler için uzmanlaşmış acenteler fabrika, banka, gibi büyük şirketler çalışanlarının tatil gereksinimlerini karşılamak ve tatil formalitelerini yerine getirmek için bir acenteye anlaşıp tüm işlemleri ilgili acenteye yaptırmaktadırlar (İçöz, 2003: 85). Bağımsız klasik acenteler ise belli bir bağlantısı olmayan ve seyahatle ilgili tüm işlemleri yerine getirme kabiliyetine sahip acentelerdir. Bu acenteler genellikle bilet ve paket tur satışları yaparlar (Hacıoğlu, 2006: 40). Acenteler fonksiyonel olarak karşılayıcı ve gönderici olma üzere iki kısma ayrılmaktadır (Mısırlı, 2010: 55). Karşılayıcı (incoming) acenteler yabancı tur operatörlerinin turistik çekim ülkedeki temsilcisi olan acentelerdir. Bu acenteler, yurt dışından tur operatörleri tarafından gönderilen turistleri karşılayıp, gerekli transfer ve ekstra tur operasyon hizmetlerini gerçekleştirirler. Gönderici (outgoing) acenteler ise yurt dışına turlar düzenleyen acentelerdir. Ülkemizdeki gönderici acenteler 1618 sayılı kanuna göre A grubu acente olmak zorunda olup, bir yıl önce elde ettikleri döviz cinsinden gelirlerin % 25 oranında yurtdışına tur organize edebilirler.

Ülkemizde turizmin gelişmesi ile birlikte, 28 Eylül 1972 tarihinde seyahat acentelerinin kuruluş, işleyiş ve sınıflandırma esaslarını belirleyen 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" ve kanuna bağlı olarak yönetmeliler çıkarılarak acentelerin yasal statüye kavuşmaları sağlanmıştır. Yürürlüğe konan 1618 sayılı kanun uyarınca 1973 yılında acenteler arasında mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak ve onların örgütlenmelerini sağlamak ve seyahat acenteliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla da bir meslek birliği olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. Türkiye'deki seyahat işletmeleriyle ilgili mevcut düzenlemelerde sadece seyahat acenteleri ele alınmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54). Ülkemizde seyahat acentesi sıfatı, TÜRSAB'a üye olmak ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilecek işletme belgesi almak suretiyle kazanılır. Seyahat acenteleri bakanlıktan işletme belgesi aldıktan sonra acentecilik faaliyetine başlarlar. İşletme belgesi, seyahat acentesinin ticari faaliyette bulunabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen belgedir. Bu belgeler, A grubu seyahat acentelerine "Geçici İşletme Belgesi" veya "İşletme Belgesi", B ve C Grubu Seyahat acentelerine ise "İşletme Belgesi" şeklinde düzenlenir (www.tursab.org.tr).

TÜRSAB 9300'ü aşan üye sayısı ile dünyanın önde gelen kuruluşlarından biridir. Birlik faaliyetlerinin gereksindiği parasal kaynağın büyük bir bölümünü seyahat acentelerinin kuruluş aşamasında aldığı giriş ücretleri ve yıllık olarak ödedikleri üyelik aidatları oluşturmaktadır.

TÜRSAB Aralık 2019 verilerine göre, ülkemizde merkez ve şubelerle birlikte toplam 9384 adet seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Bu acentelerin dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’deki Seyahat Acentelerinin Gruplara Göre Dağılımı

Seyahat Acentesi Grubu	Merkez	Şube	Toplam
A	8774	2460	11234
B	55	3	58
C	100	18	118
Genel Toplam	8929	2481	11410

Kaynak: Araştırmacı tarafından Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3’e göre Türkiye’deki seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımları incelendiğinde; seyahat acentelerinin % 98,5’ini A grubu acenteleri, % 1’ini C grubu acenteleri, % 0,5’ini de B grubu acentelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu tablodaki değerlerden de anlaşıldığı üzere, ülkemizde A grubu seyahat acentelerinin fazlalığı dikkat çekmektedir.

Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü

Turistik tüketiciler, konaklama işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentelerinden faydalanmaktadır. Bu durumda seyahat acenteleri tüketicilerin konaklama ile ilgili tercihlerini etkilemede önemli birer kaynak olmaktadır (Dönmez, 2008 :83).

Seyahat acenteleri turizm sektöründe üretici ile tüketici arasında yer alan aracı işletmelerdendir. Konaklama işletmelerinin ürettikleri ürünleri tüketicilere ulaştıran seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinin satış ve pazarlamasında etkin rol oynamaktadırlar (Emir, 2010 :1253). Pazarlama ve satışlarını artırma konusunda yetersiz kalan konaklama işletmesinin, seyahat acentesinin radarına girdiği sürece, potansiyelini arttıracığı öngörülebilir. Bu durum konaklama işletmelerinin genellikle seyahat acentelerine bağımlı olduğu anlamına gelmektedir (Akçi ve Olcay, 2014 :82). Özellikle fonksiyonel ve yapısal zorluklara sahip küçük ve orta birimli konaklama işletmelerinin, işletmelerini pazarlamaları konusunda seyahat işletmeleri ile ortak hareket etmeleri zorunlu hale gelmiştir (Buhalis’den aktaran Emir, 2010 :1248). Seyahat acenteleri üzerinden yapılan oda satışı karşılığında seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinden belirli bir oranda komisyon alırlar (Leuterio, 2007 :78).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Çalışmada ifade edildiği üzere konaklama işletmeleri, işletmelerinin pazarlanmasında ve doluluk oranlarının artırılmasında seyahat acentelerini kullanmaktadır. Bir konaklama işletmesi birden fazla seyahat acentesi ile çalışabilmektedir. Bu yüzden yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için seyahat acenteleri tercihlerinde hassas davranmaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin

seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerin yöneticilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini tespit etmektir.

Geçmişte konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri üzerine ortaklık, ilişki ve iletişim üzerine bazı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Schulz (1994)'un yapmış olduğu bir çalışmada oteller ve seyahat acenteleri arasındaki ortaklık konusu ele alınmış, otellerin seyahat acenteleri ile ilişkilerinde, ilişkilerin daha iyi yürütülmesi adına bazı öneriler ortaya koyduğu görülmüştür. Emir (2010)'in otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentelerinin rolüne ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmasında; otel işletmesi yöneticilerine ait görüşleri faktör analizi gerçekleştirmeden aritmetik ortalamalarını alarak tek bir boyut (otel işletmesi yöneticilerinin görüşleri) olarak ele aldığı ve bu görüşleri analize dahil ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, seyahat acentelerinin otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını ifade edilmiştir. Dönmez (2009); otel işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında tam olarak tatmin edici ilişkiler kurulmadığı ve otel işletmelerinin seyahat acenteleri ile ilişkileri konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görüşüne yer vermiştir.

Araştırma evrenini, Marmaris ve Fethiye'de bulunan konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Fethiye ve Marmaris'te Bakanlık ve Belediye belgeli 1354 konaklama işletmesi bulunmaktadır (www.muğlakulturturizm.gov.tr). Konaklama işletmelerinden seyahat acenteleri ile iletişim halinde olan ortalama 3 yönetici varsayıldığında çalışmanın evreni yaklaşık 4000 olarak tahmin edilmiştir. Evrenden seçilmiş olan ve evreni temsil ettiğine inanılan küçük küme, örneklem olarak ifade edilmektedir. Örneklemde elde edilen sonuçlar evrene genelleme yapılarak yorumlanabilir (Karasar, 2013: 110-111). Evrenin büyüklüğü 1000 için, $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 278 kişi, evren büyüklüğü 5000 için $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 357 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Çalışma evreni 4000 civarındadır. Bu durumda örneklem büyüklüğünün 354 olmasının istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vereceği tahmin edilmiştir.

Verilerin analizinin diğer yöntemlere göre daha kolay olmasından (Altunışık vd., 2010: 78) dolayı çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenerek, Schulz (1994), Kasa (2007), Dönmez (2008) ve Emir (2010) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konaklama işletmelerinin ve yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 15 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri seçimlerinde etkili faktörlere yönelik 38 adet soru sorulmuştur.

Araştırmanın Önemi ve Hipotezler

Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taramasında konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri seçimlerini etkileyen faktörler ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin seyahat acentesi seçimlerinde hangi kriterleri dikkate aldıklarının bilinmesi, seyahat acentelerine geliştirecekleri stratejiler için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Araştırmayla ilgili kurulan hipotezler aşağıdadır.

- **H1:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H2:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin belge durumuna göre anlamlı farklılık vardır.
- **H3:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H4:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin yaş durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H5:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H6:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık vardır.
- **H7:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentesi sayılarına göre anlamlı farklılık vardır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katsayının 0,92 olarak hesaplanması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2010: 405).

Ölçeğin içerik ve yapısal geçerliliği analiz edilmiştir. İçerik geçerliliği için Fethiye ve Marmaris'de bulunan konaklama işletmelerinden 40 adet yöneticiye anket uygulanmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin yöneticiler tarafından nasıl yorumlandığı anlaşılacak şekilde ölçek son halini almıştır. Bu şekilde içerik geçerliliği sağlanmıştır. Yapısal geçerlilik için ise faktör analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular için sırasıyla frekans analizi, KMO ve Bartlett Sphericity Testleri, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar t-testi, One Way ANOVA Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Bulgular tablolar ile sunulacaktır.

Demografik Bulgular

Konaklama işletmelerine ve yöneticilerine ait demografik bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'e göre erkek yöneticiler yüzde 71 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Yüzde 42 oranı ile lisans mezunları eğitim durumlarında en önde yer almaktadır. Ön lisans ve lisans mezunları toplamı yüzde 49 ile yöneticilerin yarıya yakını oluşturmaktadır. Lisansüstü mezunların yüzde 4 ile az sayıda olması ise yöneticilerin lisans eğitimlerini tamamladıktan sonra lisansüstü eğitimlerine devam etmedikleri olarak yorumlanabilir. Yöneticilerin yüzde 43'ü 26-35 yaş arasındadır. Bu oran konaklama işletmesi yöneticilerinin ağırlıklı olarak genç nüfusa sahip oldukları anlamına gelmektedir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yüzde 27'si ön büro müdürü olarak görev yapmaktadır. İşletmelerin yüzde 61'i Bakanlık belgeli olarak faaliyet gösterirken yüzde 39'u Belediye belgeli faaliyet göstermektedir. Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 60'ı yaz sezonu faaliyet gösterirken yüzde 40'ı ise tüm yıl faaliyet göstermektedir. Sezonluk çalışan işletmelerin

kış sezonunda da faaliyet göstermeleri gerek istihdam oluşturma açısından gerekse bölgeye ve ülkeye sağlayacağı katkılar açısından önemli görülmektedir. Fethiye ve Marmaris gibi turistik bölgelerde sezonluk faaliyet gösteren işletmelerin tüm yıl boyunca faaliyet gösterebilmeleri için alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Tablo 4. Konaklama İşletmeleri ve Yöneticilerine Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	251	71	18-25 yaş arası	27	8
Kadın	103	29	26-35 yaş arası	152	43
Toplam	354	100	36-45 yaş arası	109	31
Mezuniyet	n	%	Yaş	n	%
İlköğretim	13	4	46-55 yaş arası	42	12
Lise	85	24	56-65 yaş arası	6	2
Ön Lisans	87	25	66 yaş ve üzeri	3	1
Lisans	154	42	Cevaplamaya nlar	15	3
Lisansüstü	14	4	Toplam	354	100
İşyerindeki Görevi	n	%	İşletme Belge Durumu	n	%
Cevaplamaya nlar	1	1	Bakanlık Belgeli	217	61
Genel Müdür	67	19	Belediye Belgeli	137	39
Genel Müdür Yardımcısı	27	8	Toplam	354	100
Pazarlama ve Satış Müdürü	43	12	İşl. Faaliyet Süresi	n	%
Ön Büro Müdürü	96	27	Sezonluk	213	60
Rezervasyon Müdürü	45	13	Tüm Yıl	141	40
İşletme Sahibi	29	8	Toplam	354	100
Diğer Yöneticiler	47	13			
Toplam	354	100			

Faktör Analizine Ait Bulgular

Temel amacı boyut indirgeyerek değişkenler arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak ve yorumlamak olan faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün geçerliliğini ortaya çıkarmak için kullanılan bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2010: 262; Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Faktör analizi yapabilmek için verilerin faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) değerleri verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen değerlerdir. Bartlett testinin p değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekmektedir. Kaiser Meyer Olkin değeri ise 0 ila 1 arasında değişen bir değerdir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 79-80). KMO değerinin 0,50'nin altına düşmesi veri setinin faktör analizine uygun olmadığı anlamına gelmektedir (Özveren, 2010: 70-71). Tablo 3.2'de KMO Değeri ve Bartlett Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5 KMO Değeri ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Değeri		0,891
Bartlett Testi	Ki-kare	3075,311
	df	276
	Sig. (p)	0,000

Tablo 5'deki değerlere göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 38 adet ifadeden 14 tanesinin binişik ve faktör yüklerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. 14 ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. 2 adet önermeye yeniden yapılan faktör analizi sonucu 24 adet önerme 5 faktöre indirgenmiştir. Faktörler, "**Satış Artırma**", "**Tanıtım ve Fiyat**", "**Pazar Talebi**", "**Pazar Farklılığı**" ve "**İletişim ve Memnuniyet**" şeklinde ifade edilmiştir. Tablo 3.3'de keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyleri gösterilmektedir.

Kayış'a (2010: 405) göre 0,60 ile 0,80 arası alfa katsayısına sahip ölçekler oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1 arası alfa katsayısına sahip ölçekler yüksek derecede güvenilirdir. Faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre satış artırma ve tanıtım ve fiyat faktörleri yüksek derecede güvenilir; diğer faktörler ise oldukça güvenilir olarak yorumlanabilir.

Farklılık Testlerine Ait Bulgular

Araştırmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerin seçiminde verilerin normal dağılıp dağılmadığının bilinmesi gerekir. Veriler normal dağıldığı sürece parametrik testler yapılmalıdır (yunus.hacettepe.edu.tr). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için ise normallik testi yapılmıştır. Tabachnic ve Fidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ila +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Yapılan normallik testi sonucu tüm değerler -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıktığından verilerin normal dağıldığına ve parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin; Satış Artırma, Tanıtım ve Fiyat, Pazar Talebi, Pazar Farklılığı ve İletişim ve Memnuniyet faktörlerine ilişkin kurulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri için Bağımsız Gruplar t testi; H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri için ise Tek Yönlü Anova testleri kullanılmıştır. H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri için yapılan t testinde anlamlılık seviyesi 0,05'in altında bulunan faktörler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Düzeyi
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getireceği müşterinin sayısı etkilidir.	Satış Artırma	0,755	0,824
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine düzenli olarak müşteri getirmesi etkilidir.		0,746	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine düzenli ödeme yapması etkilidir.		0,675	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırması etkilidir.		0,673	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir.		0,368	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	Tanıtım ve Fiyat	0,793	0,813
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.		0,713	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir.		0,703	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine yaptığı ön ödeme gücü etkilidir.		0,532	
Seyahat acentelerinin pazar farklılıklarını konaklama işletmesinin bilgisine sunması etkilidir.	Pazar Talebi	0,402	0,721
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getireceği müşterilerin sosyo - ekonomik durumları etkilidir.		0,671	
Bölgedeki seyahat işletmesi sayısı etkilidir. (Rakip işletmeler açısından)		0,667	
Seyahat acentelerinin tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturması etkilidir.		0,665	
Piyyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir.		0,584	
Acente müşterilerinin kültür ve alışkanlıkları etkilidir.		0,480	
Piyyasaya uygun ürün geliştirmede konaklama işletmesine yardımcı olması etkilidir.		0,453	
Konaklama işletmeleri açısından zaman ve yer faydası sağlaması etkilidir.	Pazar Farklılığı	0,682	0,645
Konaklama İşletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir.		0,631	
Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir.		0,576	
Seyahat işletmelerinin uzmanlık alanına giren ürünler üretmesi (paket tur, çevre gezileri vb.) etkilidir.		0,575	
Getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.	İletişim ve Memnuniyet	0,768	0,758
Getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir.		0,729	
Konaklama işletmesine gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.		0,611	
Konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri etkilidir.		0,508	

Tablo 7. Faktörlere İlişkin t-testi Sonuçlar

Değişkenler	Faktörler	F	Anlamlılık (Sig.)
İşletmenin Belge Durumu	Satış Artırma	2,647	0,008
	Tanıtım ve Fiyat	2,308	0,022
	Pazar Farklılığı	2,639	0,009
İşletmenin Faaliyet Süresi	Satış Artırma	3,410	0,001
	Tanıtım ve Fiyat	3,103	0,002

Tablo 7'e göre işletmenin belge durumu ile işletmenin faaliyet süresi değişkenleri için satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerinde yöneticilerin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Bakanlık ve Belediye belgeli tesis yöneticilerinin satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerine ilişkin görüşlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bakanlık belgeli konaklama işletmeleri yöneticileri acente seçimlerinde satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerini içeren ifadelerle belediye belgeli işletmelere göre daha fazla katılmışlardır. Benzer şekilde tüm yıl ve sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin satış artırma ve tanıtım ve fiyat faktörlerindeki görüşlerinde farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Acente seçimlerinde sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre satış artırma, tanıtım ve fiyat faktörlerini oluşturan ifadelerle daha çok katılmışlardır. Yöneticilerin cinsiyetleri ile faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır. Bu durumda araştırmada kurulan H₁ hipotezi reddedilirken H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri için yapılan Tek Yönlü Anova testinde anlamlılık seviyesi 0,05'in altında bulunan faktörler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler		Ortalama Farklılık	Anlamlılık (Sig.)
Satış Artırma	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3983	0,028
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3863	0,011
Tanıtım ve Fiyat	2-5 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3980	0,032
	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,5466	0,005
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	0,5529	0,001

Yapılan Tek Yönlü Anova testine göre konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acente seçimlerinde satış artırma ve tanıtım faktörlerinde çalıştıkları seyahat acentesi sayısına göre farklılık ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler arasında satış artırma faktöründe 6-9 acente ile çalışan

ve şimdilik çalışılmayanlar arasında ve 10 ve üzeri acente ile çalışanla şimdilik çalışılmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde tanıtım ve fiyat faktöründe de 2-5 arası, 6-9 arası ve 10 ve üzeri acente ile çalışanla şimdilik çalışılmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda H_4, H_5, H_6 hipotezleri reddedilirken, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren erkek ve kadın yöneticiler seyahat işletmeleri tercihlerinde farklı bir görüş ifade etmemişlerdir. Benzer şekilde farklı yaşlara, eğitim durumlarına ve pozisyonlara sahip yöneticilerin de seyahat işletmeleri tercihlerinde bir farklılığa rastlanmamıştır. Öte yandan farklı belgelere, farklı faaliyet sürelerine ve farklı sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat işletmeleri tercihlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bakanlık belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acenteleri tercihlerinde satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörleri belediye işletme belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerine göre daha ön plandadır. Yaz aylarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin tercihlerinde; satış artırma, tanıtım ve fiyat faktörleri, tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine göre daha önemlidir. Tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre sadece yaz aylarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kendi işletmelerinin tanıtımını daha etkili yapan ve işletmelerini daha fazla dolduran seyahat acentelerini daha fazla tercih etmektedirler. Kış aylarında gelir elde etmedikleri halde bazı giderleri sabit kalan konaklama işletmelerinin yaz aylarında maksimum düzeyde faaliyet göstermek istemeleri beklenen bir durumdur. Benzer şekilde konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentesi sayılarına göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Çok sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmeleri, anketin yapıldığı dönemde seyahat acentesi ile çalışmayan konaklama işletmelerine göre, kendilerini daha fazla tanıtan, işletmelerini daha fazla dolduran acenteleri daha çok tercih etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve seyahat acentesi yöneticilerine konaklama işletmeleriyle ilgili geliştirecekleri stratejilerde yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin önemli turistik merkezleri olan Fethiye ve Marmaris bölgelerinde düzenlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular için sırasıyla Frekans Analizi, KMO ve Bartlett Sphericity Testleri, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar t-testi, One Way ANOVA Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 38 adet önermeden 14 tanesinin binişik ve faktör yüklerinin düşük olduğu değerlendirilerek 14 ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Yeniden yapılan faktör analizi sonucu 24 adet önerme 5 faktöre indirgenmiş ve elde edilen boyutlara farklılık analizleri uygulanmıştır.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşlerinde "satış artırma", "tanıtım ve fiyat" ve "pazar farklılığı" faktörlerinde farklılık ortaya çıkarken, "pazar talebi" ve "İletişim ve memnuniyet" faktörlerinde farklılığa rastlanmamıştır. "Pazar talebi" ve "iletişim ve memnuniyet" faktörlerinde farklılığa rastlanmaması, konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acentesi tercihlerinde adı geçen faktörlere önem vermediği anlamına gelmemektedir. Nitekim söz konusu faktörleri oluşturan ifadelerdeki faktör yükleri incelendiğinde; iletişim ve memnuniyet faktörünü oluşturan ifadelerden, "seyahat acentesinin getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış

süresi etkilidir” ve “getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir” ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0,768 ve 0,729 olarak hesaplanmıştır. Çalışmadaki elde edilen tüm faktör yükleriyle karşılaştırıldığında her iki ifadenin de oldukça fazla yüke sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda konaklama işletmeleri seyahat acenteleri tercihlerinde seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getirdikleri müşteriler ile ilgilenmesini ve müşterilerin memnun olmasını ön plana almaktadırlar. Bu konuda konaklama işletmeleri ve yöneticilerine ait demografik özellikler açısından farklı bir görüşe rastlanmamıştır.

Sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acenteleri tercihlerinde “satış artırma” ve “tanıtım ve fiyat” faktörleri, tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerine göre daha ön plandadır. Başka bir ifadeyle sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre sezonda kendilerini boş bırakmayacak ve tanıtım giderlerini azaltacak seyahat acentelerini daha çok tercih etmektedirler. Bilindiği üzere çalışmanın yapıldığı Fethiye ve Marmaris bölgelerinde turizm sezonu tüm yıl sürmemekte ve sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl gelir elde edememektedirler. Öte yandan kira giderleri, sigorta giderleri, amortisman giderleri ve vergiler olarak ifade edilebilecek sabit giderleri de bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin giderlerini karşılaması ve tutunabilmesi, yaz sezonunda elde edecekleri gelire bağlı olmaktadır.

“Satış artırma” ve “tanıtım ve fiyat” faktörlerinde yönetici görüşleri arasındaki bir başka farklılık çalışılan seyahat acentesi sayısı üzerinde hesaplanmıştır. Acente seçimindeki “Satış artırma”, “tanıtım ve fiyat” faktörleri çok sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmelerinde daha ön plandadır. Özellikle kendi satış ve pazarlamasında zorlanan konaklama işletmelerinin fazla sayıda seyahat acentesini tercih ederek satış ve pazarlama kanallarını arttırdıkları düşünülmektedir.

Araştırmanın Fethiye ve Marmaris bölgeleri ile sınırlı olduğunun gözden kaçırılmaması, araştırmadan elde edilen sonuçları karşılaştıracak aynı alanda benzer çalışmalar bulunmadığından, benzer çalışmaların diğer bölgelerde yinelenmesi gerekliliği önem arz etmektedir. Araştırmada konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri tercihlerinde etkili olacak faktörler de incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Literatürde konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri üzerine ortaklık, ilişki ve iletişim üzerine bazı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektör açısından ise seyahat acentesi yöneticilerine paydaşları olan konaklama işletmeleriyle ilgili önemli ipuçları vermektedir. Seyahat acentesi yöneticilerinin, konaklama işletmelerinin acente tercihlerinde hangi konulara önem verdiklerini anlayarak, stratejilerini şekillendirmeleri konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçi, Y. ve Olcay, A. (2014). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma(Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 78-94.

Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (2. Baskı), Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.

- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 50-66.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). Seyahat Acentalarında Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma, *Mevzuat Dergisi (Elektronik Dergi)*, Mayıs Sayısı.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi*. (11.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 19, 61: 91-112.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4) :1245 – 1256.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31: 199-223.
- Gökdeniz, A. (1990). Paket Turlar ve Üretim Safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık: 44-48.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf
>[Erişim tarihi: 10.01.2019].
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46205,konaklama-tesisleri.pdf?0> [Erişim Tarihi: 28.07.2017].
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> > [Erişim tarihi: 07.08.2017].
- https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeligi_7233_4836936.pdf > [Erişim Tarihi: 15.12.2019].
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (25. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Kasa, Ö. (2007). Almanya'daki Acentalar Karlardaki Düşüşü Türkiye'dekiler Otellerle İlişkileri Tartışıyor, *Resort Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi*, Ekim Sayısı.
- Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi, (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, içinde (ss. 403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third Edition). Usa: Prentice Hall.
- Kozak, N., Akoğlan, M.ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm*. (3. Baskı), Ankara: Özcan Ofset.
- Kozak, M. A. (2008). Otel işletmelerinde Yönetim. (Editör) Kozak, N.: *Otel İşletmeciliği*. (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leuterio, F. (2007). *Introduction to Tourism*, Manilla, Phillipines, Rex Book Store.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Olalı, H.ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti. (1. Basım)*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Schulz, C. (1994). *Hotels and Travel Agents: The New Partnership, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2) :44-50.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, L. K. (2008). *Management of Travel Agency*. Delhi: Isha Books.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Spilsbury, R. (2012). *The Tourism Industry*. Global Industries Series, Hachette Childrens Group.
- Tabachnic, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics. (6th edition)*, Boston: Pearson.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt 46. Sy. 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Youell, R. (1995). *Leisure and Tourism, England*, Addison Wesley Longman Limited