



## OTEL İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTALARI İLİŞKİSİNDE BAĞLILIK DÜZEYİ ANALİZİ: ALANYA BÖLGESİ OTEL İŞLETMELERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Hulusi DOĞAN<sup>1</sup>

Oğuz NEBİOĞLU<sup>2</sup>

Neşe ÇAKIR<sup>3</sup>

İlknur DOĞAN<sup>4</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı oteller ve seyahat acentaları arasındaki bağlılık ve güven ilişkisini Alanya Bölgesinde bulunmakta olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan ampirik bir çalışmayla ortaya koymaktır. Araştırmada otel önbüro yöneticilerine uygulanan demografik özellikler ve araştırma değişkenlerinin ölçümünü içeren bir anket kullanılmıştır. 220 otele dağıtılan anketlerden 92'si görü dönmüş ve bu anlamda anketlerin geri dönüş oranı % 41.82 olarak gerçekleşmiştir. Anketlerde 11'i demografik 18'i araştırma değişkenlerini ölçmek üzere toplam 29 soru bulunmaktadır. Araştırma değişkenlerine ilişkin soruların cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği (1-tamamen katılıyorum, 5-tamamen katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 16 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin kendi içinde gruplandırılmasında faktör analizi, ölçeğin güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkisinin analizinde de pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Ayrıca araştırmadaki bağımlı değişken olan "bağlılık düzeyi" ile bağımsız değişkenler olan "iletişim", "koordinasyon" ve "güven" değişkenleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi "iletişim", "koordinasyon", ve "güven" bağımsız değişkenlerinin "bağlılık" bağımlı değişkeni üzerinde % 28 oranında etkili olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:**Seyahat Acentaları, Otel İşletmeleri, Güven, Bağlılık.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (hulusidogan@gmail.com)

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, (oguznebioglu@akdeniz.edu.tr)

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, (nesecakir@akdeniz.edu.tr)

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksekokulu, (idogan09@gmail.com)



**LOYALTY LEVEL ANALYSIS IN THE RELATIONS OF HOTEL COMPANIES AND TRAVEL AGENCIES: AN EMPRICAL RESEARCH IN HOTEL COMPANIES OF ALANYA REGION**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to explore the confidence and loyalty relationship between hotels and travel agencies with an applied research in 3-stars, 4-stars and 5-stars hotels situated in Alanya region. Hotel front office managers were handed a demographic and a field survey questionnaire designed for this study. A total of 92 completed questionnaires were returned, representing a response rate of 41.82%. Demographic survey part of the questionnaire was composed of 11 variables and 18 variables existed on the second part of the questionnaire to measure the perceptions of managers for research issue. The instrument consisted of these 18 items answered on a five-point Likert scale anchored by the terms “strongly agree” (1) and “strongly disagree” (5).SPSS pc + version 16.0 was used for statistical analysis. A factor analysis “varimax rotation” was used to condense the number of items and focus on the underlying structures in the descriptive and inferential analyses. The internal consistency was tested by Cronbach’s alpha, and the Pearson correlation coefficient was used to calculate the correlation between the factors. And also, regression analysis was used because it provided estimates of net effects and explanatory power. The adjusted explained variance (the adjusted  $R^2$ ) was used in this research to measure explanatory power. The research findings indicated that 28% of the variance in dependent variable (loyalty) was explained by “communication”, “coordination” and “confidence” independent variables.

**Keywords:**Travel Agencies, Hotel Companies, Confidence, Loyalty.

## GİRİŞ

İşletmeler toplumun temel parçalarından birisi olması itibariyle, topluma karşı olan görev ve sorumlulukları da günümüzde çok daha fazla artmış ve önem arz eder hale gelmiştir. Her geçen gün keskinleşen rekabetle birlikte, toplumun her kesimiyle yaşanan yoğun iletişim ve artan beklentiler dizisi işletmeleri karar ve politikalarında tüm çıkar çevrelerini (paydaşları) dikkate almaya ve hatta onlara zamanında, tam ve doğru bilgiler vermeye zorunlu kılar hale getirmiştir (Ertuğrul, 2008: 199-206). Öyle ki işletmenin elde ettiği başarılı sonuçtan (kardan) hissedarlar daha fazla kar payı, müşteriler daha kaliteli ve ucuz ürün, devlet daha fazla vergi, personel ve sendikalar daha fazla ücret ve imkanlar, satıcılar daha fazla hammadde satışı, bankalar daha fazla kredi verme ve faiz geliri elde etme, yerel yönetimler yerel çevreye daha fazla yatırım ve katkı, kamuoyu da “sosyal sorumluluğu yüksek” ve “etik kurallara uyan” bir işletme beklemeye başlamıştır (Koçel, 2003: 465). Bu durum işletmeleri sadece kendi iç çıkarlarına odaklı bir yönetim anlayışından, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen tüm kişi ve kurumlara odaklı, etkin bir iletişim ve paylaşım zincirine dayalı bir “kurumsal yönetim” anlayışına yöneltmiştir (Özalp vd., 2008: 69-72; Koçel, 2003: 464-467). Özellikle sürdürülebilir rekabet avantajı yaratımında paydaşlarla olan yakın, etkin ve güvenilir ilişkiler ağının önemi bugün çok daha net olarak algılanabilmektedir (Ryan, 2002: 17-23; Saarinen, 2006: 1121-1130; Sautter and Leisen, 1999: 312-315; Butler, 1999: 7-14; Gültekin ve Küçük, 2004: 335-337) .

Turizm otel işletmeleri, hükümet, turizm müdürlükleri, yerel halk, ticari birlikler, restoranlar, üniversiteler, sponsorlar, havaalanları, seyahat işletmeleri, medya, turistler, seyahat acentaları, hediyelik eşya satıcıları, rekreasyon işletmeleri, kültür ve sanat merkezleri gibi farklı birim, birey ve kuruluşlar ile çok sayıda paydaşı bünyesinde bulunduran bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95). Bu kadar fazla paydaş ile yoğun, sıkı ve güvene dayalı bir iletişim ve ilişkiler ağı oluşturabilmenin sıradan bir “yönetim” becerisinden öte tam anlamıyla bir “yönetişim” sanatı gerektirdiği açıktır (Çakıcı ve Çetinsöz, 2009: 1442; Ertuğrul, 2008: 199-206; Garcia and Medina, 1999: 102-122). Bu bağlamda otel işletmelerinin kilit paydaşlarından bir tanesi olan seyahat acentaları ile ne derece etkin ve sağlam bir ilişkiler zinciri oluşturabildikleri önemlidir (Byrd, 2007: 6-13; Angelo and Cipollina, 2010: 17-23;

Hacıfendioğlu, 2005: 69-75). Özellikle otel işletmeleri ile turistler arasında aracılık gibi oldukça hassas bir fonksiyonu üstlenmeleri itibariyle seyahat acentalarıyla kurulacak ilişkiler ağının rolü işletmeler için önemini her zaman koruyacak niteliktedir (Garcia and Medina, 1999: 102-122; Alan, 2003: 453-460). Seyahat acentalarıyla iyi ilişkiler zincirinin temelinde de kaliteli bir iletişimin olduğu bilinmektedir. Nitekim kaliteli bir iletişim ve etkin bir koordinasyon, daha güvenilir bir ilişkiler ağının oluşumuna, dolayısıyla otel işletmeleriyle seyahat acentaları arasında da daha yüksek bir bağlılık düzeyinin oluşumuna zemin hazırlayabilecektir (Dönmez, 2008: 91-112; Ertuğrul, 2008: 199-206; Garcia and Medina, 1999: 102-122; Özalp vd., 2008: 69-72; Çakıcı ve Çetinsöz, 2009: 1442 ). Bu bağlamda araştırmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

*H1: İletişim düzeyi seyahat acentalarına duyulan güveni etkilemektedir.*

*H2: Koordinasyon düzeyi seyahat acentalarına duyulan güveni etkilemektedir.*

*H3: İletişim düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir.*

*H4: Koordinasyon düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir.*

*H5: Güven düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir.*

## **I. ARAŞTIRMA**

### **A. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın temel amacı otel işletmeleri önbüro yöneticilerinin çalışmakta oldukları seyahat acentalarıyla aralarındaki “iletişim”, “koordinasyon”, “bağlılık” ve “güven” düzeylerine ilişkin algılamalarını belirlemektir. Bir başka ifadeyle otellerle seyahat acentaları arasındaki “iletişim”, “koordinasyon”, “bağlılık” ve “güven” düzeyinin ölçümü araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma yapılan otelin türü (yerli, yabancı vb), yıldız sayısı, seyahat acentasıyla olan çalışma süresi gibi değişkenlerin “iletişim” “koordinasyon”, “bağlılık” ve “güven” düzeylerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırmanın ana konuları arasında yer almaktadır.

Diğer yandan “iletişim”, “koordinasyon”, “bağlılık” ve “güven” değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon ilişkisinin olup olmadığı, “iletişim”,

“koordinasyon”, ve “güven”e bağlı olarak “bağlılık” düzeyinin ne derece bir değişkenlik gösterdiği (bir regresyon ilişkisinin olup olmadığı) araştırmanın diğer temel amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda Alanya Bölgesi’nde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı oteller araştırma kapsamına alınmış ve araştırma 2012 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Anketler 220 otele elden dağıtılmış ve bu anketlerin 92’si teslim alınırken, anketlerin geri dönüş oranı % 41.82 olarak gerçekleşmiştir.

### B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 29 sorudan oluşan anket formundaki soruların 11’i demografik özellikleri, diğer 18 soru ise otel önbüro yöneticilerinin çalışmakta oldukları seyahat acentalarıyla aralarındaki iletişim, koordinasyon, güven ve bağlılık düzeylerine ilişkin algılamalarını ölçmektedir. Bu değişkenleri ölçen sorular Dönmez (2008: 91-112) tarafından ilgili literatürün taranması ile geliştirilen paydaş teorisi ölçeğinden alınmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5’li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada “iletişim kalitesi” dört, “koordinasyon” ve “bağlılık” düzeyi üçer ve “güven” düzeyi yedi soru ile ölçülürken, ayrıca her bir değişken ve faktör grubuna ilişkin güvenilirlik testi de yapılmıştır.

**Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Grupları ve Güvenirlik (Cronbach Alfa) Değerleri**

|                          | <i>Değişken Sayısı</i> | <i>Ortalama</i> | <i>SS</i> | <i>Varyans</i> | <i>Cronbach Alpha Değeri</i> |
|--------------------------|------------------------|-----------------|-----------|----------------|------------------------------|
| <b>İletişim Kalitesi</b> | 3                      | 3,97            | 1,86      | 3,473          | <b>,778</b>                  |
| <b>Koordinasyon</b>      | 3                      | 3,95            | 1,87      | 3,521          | <b>,824</b>                  |
| <b>Güven</b>             | 6                      | 3,60            | 1,45      | 11,961         | <b>,739</b>                  |
| <b>Bağlılık</b>          | 3                      | 3,83            | 1,90      | 3,612          | <b>,706</b>                  |

Tablo 1’de görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre 1. faktör grubu olan “iletişim kalitesi”ne ait ölçeğin geçerlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0,778’dir. ikinci faktör grubu olan “koordinasyon düzeyi”ne ait geçerlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri ise 0,824’dür. Üçüncü faktör grubunun (güven düzeyi) geçerlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0,739 ve son faktör grubu olan “bağlılık düzeyi”ne ait geçerlik (Cronbach alfa katsayısı) değeri de 0,706’dır. Literatürde geçerlik değerlerinin;

“ $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenilir” (Özdamar, 2004: 633; Ural ve Kılıç, 2005: 185; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 186; Ergün, 1995: 173) olarak kabul görüp değerlendirildiği göz önüne alındığında Tablo 1’e yansıyan değerler bağlamında araştırmada kullanılan faktör gruplarının oldukça yüksek geçerlik düzeylerine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada otel önbüro yöneticilerinin faktör gruplarına ilişkin algılama ve değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olup olmadığının test edilmesi amacıyla da varyans (anova) analizi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmadaki değişkenler arasında ilişki ya da bağımlılık olup olmadığının belirlenmesinde korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS/PC+16,0 paket programı aracılığı ile değerlendirilmiştir.

## **B. Araştırma Bulguları ve Yorum**

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin özelliklerine bakıldığında (Tablo 2), otel işletmelerinin tamamının seyahat acentalarıyla çalışmakta olduğu görülmektedir. Bu seyahat acentalarının otel işletmelerinin temel paydaşlarından bir tanesi olduğu gerçeğini bir kez daha net olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin yaklaşık % 57’sinin 10 yıldan daha fazla bir süredir seyahat acentalarıyla çalıştığı belirlenmiştir. Otel işletmelerinin % 75’inin 5 yıldan daha fazla süredir seyahat acentalarıyla çalışıyor

olması da, seyahat acentalarının otel işletmelerinin temel paydaşlarından biri olduğu gerçeğinin doğrular bir başka bulgu olarak Tablo 1'e yansımaktadır.

Çalışılan acenta sayısına bakıldığında otel işletmelerinin %42,4'ünün 1 ila 10 arasında seyahat acentasını tercih ettiği, 11-20 arasında seyahat acentasını tercih edenlerin oranının %33,7, 21-30 arasında tercihi olanların da % 14,1 oranında oldukları belirlenmiştir. 30'dan daha fazla sayıda seyahat acentalarıyla çalışan otel işletmelerinin oranı da %14,1'dir. Genel olarak otel işletmelerinin çalıştığı seyahat acentaları sayısının 1-20 arasına sıkıştığı (%76,1) görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yıldız sayısına bakıldığında % 44,6 ile 4 yıldızlı işletmelerin ilk sırada yer aldığı ve bu otelleri sırasıyla %30,4 ile 3 yıldızlı ve %25 ile 5 yıldızlı otellerin izlediği görülmektedir. Otel işletmelerinin %63'ünün yerli ya da yabancı bir zincire dahil olmadığı, %29,3'ünün yerli zincir, %7,7'sinin de bir uluslararası zincir üyesi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin %40,2 sinin 1991-2000 yılları arasında hizmete açıldığı görülmektedir. 1981-1990 yılları arasında hizmete açılanların oranı %22,8 iken, 2001 sonrası hizmete açılanların oranı da %27,2'dir. Otel işletmelerinin yaklaşık % 90'ının ülke turizmindeki gelişime bağlı olarak 1980 sonrası hizmete açıldığı dikkat çekici bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Özellikleri**

| <i>Özellik</i>                               | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Özellik</i>                      | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--|----------------|--------------|-------------------------------------|----------------|--------------|
| <b>Seyahat Acentaları ile Çalışma Durumu</b> |                |              | <b>Yıldız Sayısı</b>                |                |              |
| Çalışıyor                                    | 92             | 100,0        | 3 yıldız                            | 28             | 30,4         |
| Çalışmıyor                                   | 0              | 0,0          | 4 yıldız                            | 41             | 44,6         |
| Toplam                                       | 92             | 100,0        | 5 yıldız                            | 23             | 25,0         |
|  |                |              | Toplam                              | 92             | 100,0        |
| <b>Seyahat Acentaları ile Çalışma Süresi</b> |                |              | <b>Otel Türü</b>                    |                |              |
| 1 yıldan az                                  | 5              | 5,4          | Bağımsız                            | 58             | 63,0         |
| 1-5 yıl arası                                | 18             | 19,6         | Yerli Zincir                        | 27             | 29,3         |
| 6-10 yıl arası                               | 17             | 18,5         | Uluslar arası Zincir                | 7              | 7,7          |
| 10 yıldan fazla                              | 52             | 56,5         | Toplam                              | 92             | 100,0        |
| Toplam                                       | 92             | 100,0        |                                     |                |              |
| <b>Çalışılan Seyahat Acentası Sayısı</b>     |                |              | <b>Otelin Hizmet Açıldığı Dönem</b> |                |              |
| 1-10   | 39             | 42,4         | 1980 ve öncesi                      | 9              | 9,8          |
| 11-20  | 31             | 33,7         | 1981-1990                           | 21             | 22,8         |
| 21-30  | 9              | 9,8          | 1991-2000                           | 37             | 40,2         |
| 31 ve üzeri                                  | 13             | 14,1         | 2001 ve sonrası                     | 25             | 27,2         |
| Toplam                                       | 92             | 100,0        | Toplam                              | 92             | 100,0        |

Diğer yandan Tablo 3’de görüleceği üzere araştırmaya dahil olan otel işletmeleri önbüro yöneticilerinin %76,1’i erkeklerden, %23,9’u kadınlardan oluşmaktadır. Yöneticilerin yaş dağılımına bakıldığında ise yaklaşık %70’inin 31-40 yaş diliminde yer aldığı görülmektedir. 41-50 yaş arasında olanların %11,9, 30 yaş altında olanların oranı da %14,1’dir. 50 yaş üzerinde olanların oranı ise sadece %4,4’dür. Önbüro yöneticilerinin yaklaşık %70’inin 31-40 yaş arasında olması, %95’inin ise 50 yaş ve daha altında olması dikkat çekici bir bulgu niteliği taşımaktadır.

Önbüro yöneticilerinin %58,7’si üniversite mezunudur. Bunu %38 ile lise mezunları izlemektedir. İlköğretim mezunu olan yöneticilerin oranı ise sadece %1,1’dir. Önbüro yöneticilerinin %96,7’sinin lise ya da üniversite mezunu olması bu yönetici grubunun oldukça eğitilmiş bir kitle olduğunu gözler önüne sermektedir. Mesleki deneyim açısından değerlendirildiğinde 11 yıl ve üzerinde deneyim sahibi olanların %72,9 ile ağırlıkta olduğu



görülmektedir. Meslekte 6-10 yıl arasında deneyim sahibi olanların oranı da %22,8'dir. 1-5 yıl arasında deneyim sahibi olanların oranı ise %4,3'dür. Ayrıca yöneticilik deneyimi açısından %38 ile 6-10 yıl arasında deneyimi olanların ilk sırada yer aldığı ve onları sırasıyla %31,5 ile 1-5 yıl ve %30,5 ile 11 yıl ve üzeri deneyimi olan yöneticilerin izlediği belirlenmiştir.

**Tablo 3: Önbüro Yöneticilerinin Demografik Özellikleri**

| <i>Özellik</i>              | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Özellik</i>                     | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-----------------------------|----------------|--------------|------------------------------------|----------------|--------------|
| <b><i>Cinsiyet</i></b>      |                |              | <b><i>Yöneticilik Deneyimi</i></b> |                |              |
| Erkek                       | 70             | 76,1         | 1-5 yıl                            | 29             | 31,5         |
| Kadın                       | 22             | 23,9         | 6-10 yıl                           | 35             | 38,0         |
| Toplam                      | 92             | 100,0        | 11 yıl ve üzeri                    | 28             | 30,5         |
|                             |                |              | Toplam                             | 92             | 100,0        |
| <b><i>Yaş</i></b>           |                |              | <b><i>Sektör Deneyimi</i></b>      |                |              |
| 30 ve altı                  | 13             | 14,1         | 1-5 yıl                            | 4              | 4,3          |
| 31-40                       | 64             | 69,6         | 6-10 yıl                           | 21             | 22,8         |
| 41-50                       | 11             | 11,9         | 11 yıl ve üzeri                    | 67             | 72,9         |
| 51 ve üzeri                 | 4              | 4,4          | Toplam                             | 92             | 100,0        |
| Toplam                      | 92             | 100,0        |                                    |                |              |
| <b><i>Eğitim Düzeyi</i></b> |                |              |                                    |                |              |
| İlköğretim                  | 1              | 1,1          |                                    |                |              |
| Lise                        | 35             | 38,0         |                                    |                |              |
| Üniversite                  | 54             | 58,7         |                                    |                |              |
| Yüksek Lisans & Doktora     | 2              | 2,2          |                                    |                |              |
| Toplam                      | 92             | 100,0        |                                    |                |              |

Araştırmaya ait değişken grupları arasındaki yüksek korelasyon ilişkisi de çarpıcıdır. “İletişim” değişkeni ile “güven” değişkeni arasında (0,344) 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu Tablo 4’de görülmektedir. Bu aynı zamanda H1 (iletişim düzeyi seyahat acentalarına duyulan güveni etkilemektedir) hipotezinin kabulü anlamına gelmektedir. “Koordinasyon” ve “güven” değişkenleri arasındaki (0,354) pozitif yönlü korelasyon ilişkisi de H2 (koordinasyon düzeyi seyahat acentalarına duyulan güveni etkilemektedir) hipotezinin kabulünü göstermektedir.

**Tablo 4: Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi**

|                     |                       | İletişim | Koordinasyon | Güven  | Bağlılık |
|---------------------|-----------------------|----------|--------------|--------|----------|
| <b>İletişim</b>     | (Pearson Correlation) | 1        | ,674**       | ,344** | ,415**   |
|                     | Sig. (2-tailed)       |          | ,000         | ,001   | ,000     |
|                     | N                     |          | 92           | 92     | 92       |
| <b>Koordinasyon</b> | (Pearson Correlation) | ,674**   | 1            | ,354** | ,482**   |
|                     | Sig. (2-tailed)       | ,000     |              | ,001   | ,000     |
|                     | N                     | 92       |              | 92     | 92       |
| <b>Güven</b>        | (Pearson Correlation) | ,344**   | ,354**       | 1      | ,412**   |
|                     | Sig. (2-tailed)       | ,001     | ,001         |        | ,000     |
|                     | N                     | 92       | 92           |        | 92       |
| <b>Bağlılık</b>     | (Pearson Correlation) | ,415**   | ,482**       | ,412** | 1        |
|                     | Sig. (2-tailed)       | ,000     | ,000         | ,000   |          |
|                     | N                     | 92       | 92           | 92     |          |

Özellikle “bağlılık” değişkeni ile “iletişim”, “koordinasyon” ve “güven” değişkenleri arasındaki yüksek korelasyon ilişkisi araştırmanın amacı açısından büyük önem arz etmektedir. “Bağlılık” ile “iletişim (0,415), “bağlılık” ile “koordinasyon” (0,482), “bağlılık” ile “güven” (0,412) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu Tablo 4’de görülmektedir. Bu değerler H3 (İletişim düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir), H4 (koordinasyon düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir) ve H5 (güven düzeyi seyahat acentalarına duyulan bağlılığı etkilemektedir) hipotezlerinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

**Tablo 5: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız Değişkenler | B    | Bağımlı Değişken |      |
|----------------------|------|------------------|------|
|                      |      | Bağlılık         |      |
|                      |      | t                | p    |
| İletişim             | ,116 | ,935             | ,353 |
| Koordinasyon         | ,317 | 2,563            | ,012 |
| Güven                | ,289 | 2,735            | ,008 |
| F                    |      | 12,960           |      |
| R <sup>2</sup>       |      | ,306             |      |
| Dzlt R <sup>2</sup>  |      | ,283             |      |

Tablo 5'te "bağlılık" bağımlı değişkeni ile "iletişim", "koordinasyon" ve "güven" bağımsız değişkenleri arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre "iletişim", "koordinasyon" ve "güven" algılamaları yöneticilerin seyahat acentalarına olan "bağlılık" algılamaları üzerinde %28 oranında etkili olmaktadır. "Bağlılık" değişkeni üzerinde en etkili olan bağımsız değişken koordinasyon (0,317) iken, daha sonra sırasıyla "güven" (0,289) ve "iletişim" (0,116) değişkenleri gelmektedir. Ayrıca yapılan Varyans (Anova) analizi testleri önbüro yöneticilerinin "iletişim", "koordinasyon", "güven" ve "bağlılık" değişkenlerine ilişkin algılamalarının demografik değişkenlere bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan çıkarılacak sonuçlar,

- Otel işletmelerinin %75 gibi çok büyük bir çoğunluğunu 5 yıldan daha fazla bir süredir seyahat acentalarıyla çalıştığı,
- Çalışılan seyahat acentası sayısının 10 ila 20 arasında yoğunlaştığı,
- 30'dan daha fazla sayıda seyahat acentalarıyla çalışan otel işletmeleri oranının %14,1 olduğu,
- Ancak otel işletmelerinin tamamının seyahat acentalarıyla çalışmakta olduğu ve bunun seyahat acentalarının otel işletmelerinin temel paydaşlarından biri olduğu gerçeğini bir kez daha doğruladığı,
- Otel işletmelerinin %63'ünün yerli ya da yabancı bir zincire dahil olmadığı,
- Otel işletmelerinin yaklaşık %90'ının ülke turizmindeki gelişime bağlı olarak 1980 sonrası hizmete açıldığı,
- Otel işletmeleri önbüro yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu (%76)

- 
- Önbüro yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunu (%70) 31-40 yaş dilimi arasında olan gençlerin oluşturduğu,
    - 50 yaş üzerinde olan yöneticilerin oranının bile sadece %4' lerde kaldığı,
    - Önbüro yöneticilerinin oldukça eğitimli bir kesim olduğu (%58,7 üniversite, %38 lise mezunu)
    - Önbüro yöneticilerinin %73'ünün 10 yıldan daha fazla bir mesleki deneyim süresine sahip olduğu,
      - Ancak önbüro yöneticilerinin yöneticilik deneyimlerinin oldukça sınırlı kaldığı (%70'inin 10 yıldan daha az bir yöneticilik deneyimine sahip olduğu),
      - Önbüro yöneticilerinin seyahat acentalarıyla olan "iletişim", "koordinasyon", "güven" ve "bağlılık" algılamaların genel anlamda yüksek olduğu",
      - Etkin bir "iletişim", ve "koordinasyon" ortamının seyahat acentalarına duyulan güven düzeyini olumlu etkilediği,
      - Önbüro yöneticilerinin seyahat acentalarıyla ilgili olumlu "iletişim", "koordinasyon", ve "güven" algılamalarının "bağlılık" algılamalarını da olumlu yönde etkilediği,
      - Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki "iletişim", "koordinasyon" ve "güven" düzeyinin artırılmasının, aralarındaki "bağlılık" düzeyine de olumlu yönde yansıtacağı şeklinde sıralanabilir.
  - Araştırmadan çıkarılacak önerileri ise,
    - Otel işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasındaki güven ortamının artırılması,
    - Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki güven ortamının oluşumunda iletişim ve koordinasyonun kilit belirleyicilerden olduğu,
    - Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki iletişim ve koordinasyonun artırılmasının güven ortamına ve aynı zamanda bağlılık düzeyinin gelişimine katkı yapacağını bilmesi,
    - Araştırmanın Alanya Bölgesi otelleri ile sınırlı olduğunun gözden kaçırılmaması gerektiği,

• Araştırma sonuçlarının teyidi, kıyaslanabilmesi ve geliştirilebilmesi bağlamında benzer çalışmaların diğer bölge ve yörelerde yinelenmesi gereğinin bilinmesi şeklinde sıralamak olanaklıdır.

### KAYNAKÇA

- ALAN, Ching-biu (2003), “Disintermediation of Travel Agents in The Hotel Industry”, **Hospitality Management**, Vol. 22: 453-460.
- BUTLER, W. Richard (1999), “Sustainable tourism: A state of the art review”, **Tourism Geographies**, Vol. 1, No. 1: 7-25.
- BYRD, T. Erick (2007), “Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholders theory to sustainable tourism development”, **Tourism Review**, Vol. 62, No. 2: 6-13.
- ÇAKICI, Celil ve ÇETİNSÖZ, B. Cevdet, “Otel İşletmelerinde Tedarikçi Seçimi ve Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma”, **10. Ulusal Turizm Kongresi**, 21-24 Ekim, Mersin: 1435-1444.
- DÖNMEZ, Dilek (2008), “Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, **Yönetim**, Y. 19, S. 61: 91-112.
- ERGÜN, Mustafa (1995), **Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, Ocak Yayınları**, Ankara.
- ERTUĞRUL, Fatmanur (2008), “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerin Yönetimi”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, S. 31: 199-223.
- GARCIA, F. Juan; MEDINA, M. Diego (1999), “The Relationships Between Hotel Companies and Travel Agents: An Emprical Assesment of the United States Market”, **The Service Industries Journal**, Vol. 19, No. 4: 102-122.
- GÜLTEKİN, Nihat; KÜÇÜK, Ferit (2004), “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 19, S.1: 335-347.
- HACIEFENDİOĞLU, Şenol (2005), “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi**, C. 9, S. 1: 69-93.

- 
- ÖZDAMAR Kazım (2004) , **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- KOÇEL, Tamer (2003), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Ya., 9. Bası, İstanbul.
- ÖZALP, İnan, TONUS, H. Zümrüt; SARIKAYA, Muammer (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 1: 69-84.
- PRESENZA, Angela; CIPOLLINA, Maria (2010), “Analysing tourism stakeholders Networks”, **Tourism Review**, Vol. 65, No. 4: 17-30.
- RYAN, Chris (2002), “Equity, management, power sharing and sustainability- issues of the new tourism”, **Tourism Management**, Vol. 23: 17-26.
- SAARINEN, Jarkko (2006), “Traditions of Sustainability in Tourism Studies”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No. 4: 1121-1140.
- SAUTTER, T. Elise; LEISEN, Birgit (1999), “Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 2: 312-328.
- URAL, Ayhan; KILIÇ, İbrahim (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YAZICIOĞLU, Yahşi; ERDOĞAN, Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.