

# TURİSTİK HALI VE DERİ MAĞAZALARI İLE SEYAHAT ACENTALARI ARASINDAKİ GÜNCEL SORUNLARI BELİRLEMeye YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KUŞADASI VE SELÇUK ÖRNEĞİ

A QUALITATIVE RESEARCH ON DETERMINING CURRENT ISSUES BETWEEN  
TOURISTIC CARPET AND LEATHER SHOPS AND TRAVEL AGENCIES: THE  
CASE OF KUSADASI AND SELCUK

Vedat ACAR\* 

Kağan KARAOSMANOĞLU\*\* 

Yiğit Can ŞENBAHAR\*\*\* 

## Öz

Paket veya günübirlik turlarda halı, deri ve kuyum mağazalarından alınan komisyonlar, seyahat acentalarının ana gelir kaynakları arasında gösterilebilir. Fiyat kırarak tur satan bazı seyahat acentaları, halı, mücevher, deri gibi ürünlerin satıldığı mağazalardan aldıkları komisyonlarla, bu kayıplarını telafi etme yoluna gitmektedir. Ancak böyle bir durumda, seyahat acentaları ile mağazalar arasında kar ve zarar konusunda çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Aydın (Kuşadası) ve İzmir (Selçuk) bölgesinde faaliyette bulunan turistik mağazalar (deri ve halı) ile seyahat acentaları arasındaki sorunları, nitel bir yaklaşımla, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle 02-03 Temmuz 2019 tarihlerinde Selçuk bölgesinde faaliyette bulunan 2 deri ve 1 halı mağazasından toplamda 5 mağaza yöneticisi-satış görevlisi ile yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, 20 Temmuz – 03 Ağustos 2019 tarihlerinde Kuşadası ve Selçuk bölgelerinde faaliyette bulunan 4 deri ve 3 halı mağazasından toplamda 8 mağaza yöneticisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, günümüzden 25-30 yıl

\* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, acrvedat@gmail.com

\*\* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, kagankaraosmanoglu@gmail.com

\*\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Pr., yigit.senbahar@gmail.com

öncesiyle kıyaslandığında seyahat acentalarının mağazalardan aldıkları komisyon oranlarının oldukça yüksek olduğu, mali açıdan mağazaları zorlayan seyahat acentalarına karşı mağazalar arasında işbirliğinin olmadığı ve mağazalarda standart bir etiket fiyatının uygulanmadığı ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, mağazaların karşı karşıya kaldığı sektörel tehditler arasında tekelleşmeye yönelen acentaların varlığı, el dokuma Türk halıcılığının yok olmaya yüz tutmuş olması ve mağazalar arasındaki çetin rekabet ortamı gösterilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Komisyonları, Ayakbastı, Tekelleşme, Rekabet, Kuşadası, Selçuk, Nitel Araştırma

### Abstract

Commissions received from carpet, leather and jewellery shops in package or daily excursions, can be ranked among the main sources of income of travel agencies. Some travel agencies underselling their tour packages try to make up for their lost income by taking commissions from stores selling such products as carpets, jewellery, leather. However, under these circumstances, various problems may arise between travel agencies and tourist stores regarding the profit and loss. From this viewpoint, the problems between tourist stores (leather and carpet) operating in Aydın (Kusadası) and İzmir (Selçuk) regions and travel agencies are aimed to reveal with a qualitative approach by using semi-structured interview method. In accordance with this purpose, firstly, on 02-03 July 2019, unstructured interviews were held with 5 store managers-clerks from 2 leather and 1 carpet stores operating in Selçuk region. The semi-structured interview questions created as a result of the unstructured interviews were applied to 8 store managers-clerks from 4 leather and 3 carpet stores operating in Kusadası and Selçuk regions between July 20 and August 3, 2019. The research reveals that commission rates those travel agencies receive from tourist stores today are quite high as compared with 25-30 years ago; there are no cooperation among leather and carpet stores against travel agencies letting them trouble financially and that there is no standard tag price in those stores. Furthermore, existence of travel agencies trying to monopolize, disappearing of handmade Turkish carpets and fierce competition environment among tourist stores may be ranked as the industrial threats that the stores face.

**Keywords:** Shop Commissions, Head Tax, Monopolization, Competition, Kusadası, Selçuk, Qualitative Research.

## 1. Giriş

Paket turlar, temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Temel bir paket tur, sadece ulaşım ve konaklamayı karşılarken (Mok & Armstrong, 1995), her şey dâhil paket turlar, üyelerin bir grup olarak seyahat ettiği, uçak bileti, konaklama, yemek ve ulaşım gibi hizmetleri içeren bir ücret ödediği ve tur süresince bir rehber tarafından eşlik edildiği turlar olarak tanımlanabilir (Sheldon & Mak, 1987; Prideaux vd. 2006). Paket tur gerçekleştirilen destinasyonlar açısından bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'nin önemli bir konumda olduğundan söz edilebilir. Nitekim TÜİK istatistikleri dikkate alındığında, Türkiye'nin turizm gelirlerinin her yıl düzenli olarak artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Tablo 1). Söz gelimi 2016 yılında turizmden 22.107.440.000 \$ gelir elde edilirken 2019 yılında bu oran % 56'lık bir artışla 34.520.332.000 \$'a ulaşmıştır. Diğer yandan turistlerin paket tur harcamalarının, toplam turizm geliri içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim 2016 yılında elde edilen toplam gelirin % 16,3'ü, 2017 yılında % 18,3'ü, 2018 yılında % 23,6'sı, 2019 yılında ise % 26,5'i

paket turlardan elde edilmiştir (Tablo 1). Diğer yandan literatürdeki çalışmalar (Sheldon & Mak, 1987; Klemm & Parkinson, 2000; Wong & Kwan, 2001; Chang, 2006; Mak, Wong & Chang, 2010; Wang & Fesenmaier, 2007) dikkate alındığında paket turların sadece Türkiye’de değil, dünyadaki diğer seyahat destinasyonlarında da popüler seyahat seçenekleri arasında olduğunu söylenebilir.

**Tablo 1:** Türkiye’ye gelen turistlerden (yabancı ziyaretçiler ile yurtdışında ikamet eden vatandaşlar) elde edilen toplam gelir, paket tur harcamaları ve paket turların toplam turizm geliri içerisindeki oranı

Yıl	Turizm Geliri (Toplam)	Paket Tur Harcaması (Toplam)	Paket Tur Harcamasının Toplam Gelire Oranı
2016	22.107.440.000 \$	3.611.462.000 \$	% 16,3
2017	26.283.656.000 \$	4.822.053.000 \$	% 18,3
2018	29.512.926.000 \$	6.966.311.000 \$	% 23,6
2019	34.520.332.000 \$	9.164.755.000 \$	% 26,5

**Kaynak:** TUİK (2020), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>

Yıllar içerisinde ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer birçok faaliyetin yanı sıra halı, deri, kuyum, ikon gibi mağaza ziyaretlerinin, paket turların vazgeçilmez unsurları haline geldiğinden sözü edilebilir. Turizm sektörünün çeşitli seviyelerde birden fazla sektörün birbiriyle olan bağlantısından oluşması (Wang & Fesenmaier, 2007; Sezgin, 2015) seyahat acentaları ile turistik mağazalar ve konaklama tesisleri ile dirsek temasında olmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm paydaşlarının birbirleriyle sürekli ilişki halinde olma zorunluluğu, paydaşlar arasında zaman zaman sorunların meydana gelmesini beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada Çakmak (2018, ss.293, 295) yüksek kazanç beklentisi, düşük maliyet çabaları ve yoğun rekabet ortamının sektör paydaşları arasındaki ilişkilere ket vurduğundan söz etmektedir. Neticede seyahat acentaları ve tur operatörleri, rakiplerinin önüne geçebilmek adına paket tur maliyetine veya maliyetin altında satış yapmakta, açıklarını gidermek adına farklı iş planları yaparak kar elde etme uğraşısı içerisinde girebilmektedir (Çakmak, 2018, ss.293, 295). Seyahat acentalarının turistik mağazalardan (deri, halı, kuyum gibi) komisyon, ayakbasta, avans, sorma ver parası gibi farklı isimler altındaki ticari beklentileri, bu iş planları arasında göstermek mümkündür. Komisyon temelli beklentiler ise mağazalar ile seyahat acentalar arasında ticari temelli sorunlar meydana getirebilmektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyette bulunan (deri ve halı) mağazalar ile seyahat acentaları arasındaki sorunlar, nitel bir yaklaşımla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, Türkiye’de ve Dünya’da seyahat acentası – mağaza ilişkilerini temel alan bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın temel amacı, alt amaçları ve yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, pilot çalışma (2 deri ve 1 halı mağazası, toplam 5 yönetici/tezgâhtar) ile ana çalışmadan (3 halı ve 4 deri mağazası, toplam 8 yönetici) elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulguların literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## 2. Literatür

Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren deri ve halı mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın literatür bölümü; “Hanuççuluk”, “Ayakbasta ve Komisyon”, “Turizm Sektöründe Stratejik İşbirlikleri” ve “Turizm Sektöründe Kartelleşme Sorunu” olmak üzere temelde üç bölümde ele alınmıştır.

### 2.1. Hanuççuluk

Son yıllarda, Türkiye’de turizm sektörünün içerisinde bulunduğu temel sorunlardan biri “hanuççuluk”tur. Hanuççuluk yalnızca yerli turistler değil aynı zamanda yabancı turistler tarafından da olumsuz algılanan esnaf davranışdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre hanut, daha öncesinden belirlenen dükkanlara turist gruplarını götürerek onların söz konusu dükkanlarda yapacakları alışverişten alınacak yüzde, turistleri bu dükkanlara götüren kişi ise hanutçu olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2020). Hanuççuluğun, Türkiye’de genellikle turistik bölgelerde uygulanan bir işletme uygulaması olduğunu vurgulayan Üngüren, Arslan & Kaçmaz (2015), bölge esnafı ve halkı tarafından bir meslek gibi algılandığına dikkat çekmektedir. Ancak hanuççuluğun doğasında ürünü zorlayarak ve taciz ederek satmak vardır. Bu nedenle de hanuççuluğun etik olmayan esnaf davranışları arasında olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Üngüren, Arslan & Kaçmaz (2015) tarafından Antalya’da gerçekleştirilen bir çalışmada, belirli bir esnaf grubunun ürün veya hizmetlerini, turisti sözlü veya fiili davranışlar ile rahatsız ederek satmaya çalıştıkları ve hanuççuluğun bölge turizminin önündeki önemli sorunlarından biri olarak algılandığı ortaya koyulmuştur. Manavgat Nehri’nde Balık & Muslu (2016) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, şelale turlarında kullanılan gezinti teknelerine müşterileri temin edilirken hanuççuluğa başvurulduğu belirlenmiştir. 2014 yılında, Muğla Valisi Mustafa Hakan Güvençer başkanlığında düzenlenen İl Turizm Koordinasyon toplantısında hanuççuluk, Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Datça gibi turizm destinasyonlarındaki temel sorunları arasında gösterilmiştir (Haberler.com, 2014). Literatürdeki çalışmalar, Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde yer alan turistik çekiciliklerin hanuççuluk konusunda benzer bir kaderi paylaştıklarını göstermektedir. Ancak hanuççuluk yalnızca bu bölgelere özgü bir sorun değildir. Nitekim Karadeniz Bölgesi’nin önemli turizm destinasyonları arasında olan Bartın ve Amasra’da Emir & Kurgan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, ev pansiyonlarının birçoğunun misafir odaklı hareket etmedikleri, aksine satış odaklı bir yaklaşım sergiledikleri, pazarlama çalışmalarının ise sokak hanuççuları tarafından düzensiz biçimde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yazarlara göre bu durum, bir taraftan ev pansiyonculuğunun imajını olumsuz yönde etkilerken diğer taraftan yerel halk ile turistler arasında olumsuz bir iletişim ortamının tesis edilmesine neden olmaktadır. Diğer yandan hanuççuluğun yalnızca Türkiye has bir esnaf davranışı olmadığını belirtmek gerekir. Söz gelimi Mak, Wong & Chang (2010, 2011) tarafından Uzakdoğu’da gerçekleştirilen bir çalışmada, seyahat acentalarının rehberlere “tur içinde satış kotası” koydukları tespit edilmiştir. Ancak seyahat acentaları tarafından rehberlere uygulanan bu kotanın, temel görevleri rehberlik yapmak olan turist rehberlerini, hanuççuluğa yönelttiğine vurgu yapılmıştır. Tsaur & Lin (2014) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, tur operatörlerinin

tura katılan ziyaretçi başına tur liderlerinden belli oranlarda vergi aldıkları, ancak bu durumun tur liderlerini, ödemiş oldukları vergiyi telafi etmek için hanutçuluğa yönelttiğine dikkat çekmiştir.

## 2.2. Ayakbastı ve Komisyon

Seyahat acentaları ile organize deri, halı, kuyum gibi mağazalar arasında ilişkilerin önemli bir boyutunu “ayakbastı” ve “komisyon” ödemeleri oluşturmaktadır. Eser & Çakıcı'ya (2018, s.20) göre halı, deri, kuyum gibi mağazalar ile seyahat esnasında mola verilen işletmelerle seyahat acentası arasında gerçekleştirilen anlaşmalar çerçevesinde, seyahat acentasının bu işletmelere getirmiş olduğu ziyaretçi başına, işletmeden aldığı kişi başı ücret ayakbastı şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, seyahat acentası olmaksızın bir rehberin ya da bir taksi şoförünün münferit olarak, ziyaretçileri söz konusu turistik ticaret işletmelerine (halı, kuyum, deri, lokum gibi) götürmeleri neticesinde bu işletmelerden kişi başı ya da grup bazında ücret alabilmektedir. Dolayısıyla “ayakbastı” kavramı, bir ürün satışında bulunan işletmenin, kendisine müşteri temin eden hizmet sağlayıcısına (tur rehberi, taksi şoförü, seyahat acentası, otobüs şoförü), getirmiş olduğu müşteri başına ya da grup başına ödediği ücret şeklinde de tanımlanabilir. Diğer yandan “ayakbastı” kavramını yalnızca acenta, rehber veya şoför ile turistik (halı, deri, kuyum) mağazalarla arasındaki ticari ilişkilerle sınırlandırmak doğru bir yaklaşım değildir. Söz gelimi kruvaziyer gemilerinin yanaştıkları liman giriş-çıkışlarında ödedikleri ücretleri, ayakbastı kategorisinde değerlendirmek mümkündür. Özellikle de liman ayakbastı ücretlerinin, kruvaziyer firmalarının tur programlarını şekillendirirken dikkate aldığı önemli bir faktör olduğundan söz edilebilir. İncekara, Dördüncü & Özer (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemilerinin liman giriş-çıkışı için ödemiş oldukları ücretlerin, Yunanistan, Mısır ve Hırvatistan gibi Türkiye'ye rakip olan ülkelerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu öne sürülmüştür. Yazarlara göre bu durum, kruvaziyer firmalarını alternatif liman arayışına itmekte ve maliyetlerini düşürmek adına Türkiye'yi seyahat programlarından çıkarmaya yöneltmektedir. Türkiye ve Yunanistan'ın liman vergilendirmelerinin kıyaslanmasına yönelik Büyükipekçi & Gök (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, İzmir limanına gelen kruvaziyer gemi firmalarının sayısını arttırmak adına kruvaziyer yolcuların ayakbastı ücretlerinin İzmir Ticaret Odası tarafından karşılama yoluna gidildiği, bu uygulama ile İzmir limanına gelen yolcu sayısında % 70 oranında bir artış meydana geldiği belirtilmektedir. Türkiye'nin 2016 yılında yaşamış olduğu siyasi ve politik sorunlar (Sultanahmet bombalı saldırısı, Atatürk Havalimanı'na bombalı saldırı düzenlenmesi, 15 Temmuz Darbe Girişimi) neticesinde yabancı turist sayısında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Gelen ziyaretçi sayısını arttırmak adına 2017 ve 2018 yıllarında kruvaziyer gemi ile turist getiren A grubu seyahat acentaları teşvik edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 11 Kasım 2017 tarihli 30237 Sayılı Resmi Gazete'de, 31 Aralık 2017 tarihine kadar 750 ve daha fazla yolcu kapasitesine sahip kruvaziyer gemi ile turist getiren A grubu seyahat acentalarına, getirdikleri turist başına 30 Amerikan Doları destek sağlanmasına yönelik bir karar tebliğ edilirken (Resmi Gazete, 2017); sonraki yıl, 13 Nisan 2018 tarihli ve 30390 Sayılı Resmi Gazetede, 1 Ocak 2018 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında 100 ve üzeri kapasiteye sahip kruvaziyer gemi ile turist getiren A Grubu Seyahat acentalarına

Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Kasım, Aralık aylarında 45 Amerikan Doları; Mayıs, Haziran aylarında 35 Amerikan Doları; Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında ise 25 Amerikan Doları destek sağlanacağı tebliğ edilmiştir (Resmi Gazete, 2018).

“Mağaza-acentalar komisyonları”, mağaza-acentalar ilişkilerini şekillendiren bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aguiar – Quintana, Moreno – Gil & Picazo – Pecal (2016) seyahat acentalarının çeşitli turistik mal ve hizmet (mağaza, safari, aquapark vb.) tedarikçilerinden aldıkları komisyonlarla karlılıklarını arttırdıkları dikkat çekerken, Ap & Wong (2001), bazı seyahat acentalarının varlıkları ile çalışma biçimlerinin, rehberler ve mağazalar üzerinden kazandıkları komisyon gelirine dayandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu iş planı ile operasyonlarını sürdüren seyahat acentaları komisyon beklentisiyle hareket ederek turlarını, maliyetinin altında satmaya çalışmaktadır. Seyahat acentaları ile bir destinasyondaki işletmeler arasında herhangi bir komisyon anlaşması yapılmadığı durumlarda, bu destinasyonların acentalar tarafından düşük karlılıktaki destinasyonlar olarak görüldüklerine işaret eden Zhang & Murphy (2009), söz konusu acentaların bu destinasyonlara yönelik yalnızca günübirlik turları desteklediklerinden söz etmektedir. Yazarlara göre, “seyahat endüstrisinde yaşanan çetin fiyat rekabeti” ve “seyahat acentası arz fazlalığı” bu durumun temel nedenleri arasında gösterilebilir.

Çin'deki yurt içi tur operatörlerinin, güzergâhlarına çeşitli turistik aktiviteler eklemeyen önce söz konusu aktiviteleri tedarik eden firmalardan komisyon istediğini ve istenilen komisyonun kabul edilmemesi durumunda turist gruplarını bu etkinliklere götürmediğini ve bunun söz konusu güzergâhın turistik gelirini tehdit ettiğini bildiren Li (2003), bu duruma ek olarak rehberlerin tur operatörlerinden maaş almadığını, bu kayıplarını ise turistik mağazalardan aldıkları komisyonlarla telafi ettiklerini vurgulamıştır. King, Dwyer & Prideaux (2006) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, seyahat acentalarının asıl gelir kaynaklarının satılan turlar değil alışveriş komisyonları ile rehber bahşişleri olduğu ortaya koyulmuştur. Nitekim söz konusu çalışmada, hediyelik eşya satan mağazaların, turistleri kendi mağazalarına getirmeleri için rehber ve seyahat acentalarına hem tur öncesi hem de yapılan satıştan belli bir yüzde şeklinde tur sonrası komisyon ödedikleri öne çıkan sonuçlar arasında gösterilmiştir.

Ko (2000) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Koreli tur operatörleri ve seyahat acentalarının, daha fazla komisyon kazanabilmek için müşterilerini uluslararası alışveriş mağazaları (% 20 komisyon) yerine Kore menşeli alışveriş mağazalarına (% 40 komisyon) götürdüğünü tespit edilmiştir. Ko (2000) aynı çalışmada, tur operatörlerine komisyon veren mağazaların sattıkları ürünlerin fiyatlarının, komisyon vermeyenlere göre (% 150'ye varan oranlarda) daha pahalı olduğunu da belirtmiştir. Zhang & Wen (2013) tarafından Çin'de gerçekleştirilen bir çalışmada, seyahat acentalarının oluşturdukları tur paketlerini, maliyetine veya maliyetin altına sattıkları, kayıplarını ise turistleri götürdükleri mağazalarda gerçekleşecek alışverişlerden alacakları komisyonlarla telafi etmeye gittikleri ortaya koyulmuştur. Ancak seyahat acentalarının uyguladıkları bu stratejinin, Çin'in turizm imajına zarar verdiği ileri sürülmüştür. Bazı seyahat acentalarının tur ihalelerini, tur maliyetinden daha düşük fiyat teklifinde bulunarak aldıklarına işaret eden Tsaur & Lin (2014), aradaki bu

farkı kapatabilmek için seyahat acentalarının, tur liderlerinin kazandıkları bahşişlerin bir kısmına el koyma yoluna gittiklerini belirtmiştir. Seyahat acentalarının maliyetin altında fiyat teklifi sunduklarına dikkat çeken benzer bir çalışmada, seyahat acentalarının tur satışlarındaki zararını karşılamak için rehberlerden “kişi başı ayakbastı” adı altında para talep ettikleri ortaya koyulmuştur (Mak, Wong & Chang, 2010). Tayvan’da Wong & Wang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, tur operatörleri ile seyahat acentalarının tur liderlerinden hem “kişi başı ayakbastı” hem de “yüksek oranda komisyon” aldıkları tespit edilmiştir. Hatta Chang (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, bir taraftan seyahat acentalarının rehberlerden “kişi başı ayakbastı” talep ederken, aynı zamanda rehberlerin, ziyaretçilerden bahşiş toplamalarına müsaade etmedikleri öne çıkan sonuçlar arasında gösterilmiştir.

### 2.3. Turizm Sektöründe Stratejik İşbirlikleri

Tur operatörleri ve seyahat acentaları; karlılıklarını ve satışlarını arttırmak amacıyla havayolu firmaları, oteller, restoranlar ve diğer seyahat acentalarıyla zaman zaman “işbirlikleri” yapmaktadır (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010; Huang, 2006; Yeh, Ku & Ho, 2016; Zhang & Morrison, 2007; Wong & Kwan, 2001; Medina-Munoz, Garcia – Falcon & Medina-Munoz, 2002; Christodoulidou, Connolly & Brewer, 2010; Granados vd., 2012). Tur operatörleri ile seyahat acentalarının dikey entegrasyonu sayesinde, indirimli tur operasyonları yürütmenin ve geniş bir pazarlama ağı yaratmanın mümkün olduğuna dikkat çeken Klemm ve Parkinson (2000), bu durumun daha küçük çapta faaliyet gösteren bağımsız tur operatörlerinin müşteri bulmalarını zorlaştırdığını belirtmiştir. Ancak işbirlikleri işletmeler açısından her zaman için avantajlı olamayabilir. Bu noktada Jamal & Getz (1995), işbirliğine aşina olmayan işletmelerin, planlama ve büyüme ile kontrollerinin ellerinden gideceği endişesiyle, işbirliği yapmakta isteksiz davranabildiklerini vurgulamıştır.

Guo & He (2012) ise işbirliğinin, gelir paylaşımına dayalı fiyat indirimi sözleşmeleriyle elde edildiğini ve güçlü bir pazarlığa dayalı olarak tur operatörünün tur paketlerinden daha fazla gelir elde ederken, otellerin bu paketlerde yüksek indirimlere gittiğini tespit etmiştir. Wang & Fesenmaier (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, pazarlama becerilerini ve operasyonlarını geliştirmeyi öğrenmenin yolu, işbirliğinden geçtiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde seyahat acentaları yöneticileri üzerine Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Pecal (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, acentaların karlılıklarını arttırmak için turistik mal ve hizmet tedarikçileriyle işbirliği yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

### 2.4. Turizm Sektöründe Kartelleşme Sorunu

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “kartel” sözcüğü, “*tekeli sermaye piyasasında bir takım ticaret, üretim kuruluşlarının genellikle kazanma veya başka kuruluşlara karşı tutunabilme gibi amaçlarla aralarında kurdukları dayanışma birliği*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Ancak turizm sektörü açısından ele alındığında kartelleşmenin, sektör paydaşların faaliyetlerini sekteye uğratan önemli sorunlardan biri olarak gösterilebilir. Ancak turizm açısından kartelleşmenin bölgesel değil küresel bir



sorun olduğundan söz etmek mümkündür. King, Dwyer & Prideaux (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Çin Halk Cumhuriyeti çıkışlı kısa mesafe Güneydoğu Asya destinasyonlarına düzenlenen turlarda, Çinli tur operatörlerinin söz konusu destinasyondaki Çin uyruklu vatandaşların sahibi olduğu seyahat acentaları, oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları ile işbirliğine gittikleri ancak bu durumun turizm gelirinin destinasyonda adil bir şekilde yayılmasını engellediği ortaya koyulmuştur. Gascon (2015) tarafından Amantani'de (Peru) gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, motorbot sahiplerinin tekelleşmeye yöneldikleri, bunun neticesinde ise turizmden elde edilen yararın Amantani halkı arasında eşit biçimde dağılmadığı vurgulanmıştır. Carey, Gountas & Gilbert'e (1997) göre, destinasyon gelişimi ve başarısına ket vuran faktörler arasında satış noktaları ile diğer dağıtım kanallarının büyük tur operatörlerinin kontrolünde olması gösterilebilir.

Turizmde tekelleşme, son yıllarda basına sıkça yansıyan konular arasında gelmektedir. Söz gelimi Almanya'da otelciler, başta en ucuz fiyat uygulaması olmak üzere çeşitli konularda kendileri ve tüketici aleyhine düzenlemeler getirmesi nedeniyle booking.com'ı yargıya taşırken Fransız Accor Grubu, söz konusu internet sitesini (booking.com), haksız rekabete yol açması nedeniyle Fransa Rekabet Kurumuna şikâyet etmiştir (Turizm gazetesini.com, 2015). Bunun sonucunda AB komisyonu Fransa, İsveç ve İtalya rekabet kurumlarından booking.com'un en ucuz fiyatı şart koşan "parite şartlarını" rekabete aykırı bulmuştur (Turizm gazetesini.com, 2015). Türkiye'de ise Dorak Turizmin Kapadokya'da balon turu yapan 25 firmadan 19'unu bir konsorsiyum ile başlatılan "balonların tek elden satış ve pazarlamasının sağlama girişimi", Rekabet Kurumu'nun gündemine taşınmıştır (Ekonomidunya.com, 2019; Özgentürk 2019).

Yapılan literatür taraması, Türkiye'de, turistik mağazalar (halı, deri, kuyum vb.) ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilere yoğunlaşan çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, nitel bir yaklaşımla, sektör deneyimine sahip mağaza çalışanlarının (yönetici/ tezgâhtar) gözünden deri ve halı mağazaları ile seyahat acentaları arasında yaşanan sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma ile literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Planlı alışveriş yapılan mağazalar (halı, deri, kuyum, ikon, çanak vb.) 21. Yüzyıl Türkiye'sinde, günübürlük ve paket turların vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Halı, deri, kuyum gibi mağaza ziyaretleri olmadan gerçekleştirilen tur bulmak hemen hemen imkânsızdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mağazaların, turizm pastasının önemli bir parçasını oluşturduğundan söz edilebilir. Ancak alan yazın incelendiğinde doğrudan doğruya halı, deri, kuyum gibi planlı alışverişin gerçekleştirildiği mağazalara yönelik bilimsel çalışmaların oldukça çok sınırlı olduğu görülmektedir. Turistik mağazalar (deri/halı) ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen doktora tezinden elde



edilen bulgular etkili olmuştur. Söz konusu doktora tezinde, Almanca dilinde rehberlik yapan profesyonel turist rehberleriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde, turist rehberlerinin tur esnasında satış yapmaları hususunda baskı gördükleri ifade edilmiştir (Acar, 2018: s.197):

*“...Aracı ve şoförü, rehberin ücretini dükkân ödüyor. Acenta ödemiyor, dükkân ödüyor. Siz dükkâna gitmezseniz ücretini, ücretinizi de alamıyorsunuz... Çünkü acenta, acentalığını yapmıyor, dükkân acentalık yapıyor. Dükkân baskısıyla gidiyoruz, programlar dükkâna göre şekilleniyor, alışveriş shoppinge göre şekilleniyor...”*

(32 yıllık deneyimli Almanca rehber)

Bunun yanı sıra söz konusu çalışmada Acar (2018, s.341), İstanbul, Kuşadası, Antalya ve Kapadokya’da gerçekleştirdiği katılımlı gözlemler esnasında turistlerin ziyaret ettikleri mağazalarda standart bir etiket fiyatının olmadığını, etiket fiyatlarının belirlenmesinde turist gruplarının milliyetlerinin etkili olduğu; turiste teklif edilen ilk fiyat ile son fiyat arasındaki orantısızlığın turistler üzerinde güvensizlik oluşturduğu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada ortaya koyulan sorunlardan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, “*Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları ortaya koymak*” amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde, oluşturulan alt araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazaları seyahat acentalarına ödedikleri “ayakbaşı” ve “komisyon” oranları ne düzeydedir?
- Seyahat acentaları, Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazalarından ne tür beklentileri vardır?
- Seyahat acentaları, Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazalarının yönetimine müdahale etmekte midir?
- Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyette bulunan deri ve halı mağazalarına arasında herhangi bir işbirliğinden söz edilebilir mi?
- Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren deri ve halı mağazaları ne tür tehditlerle karşı karşıyadır?
- Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazaları, ürün fiyatlandırmalarını nasıl gerçekleştirmektedir?
- Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren halı ve deri mağazalarının ürün fiyatlandırmalarına etki eden faktörler nelerdir?
- Mağaza ziyaretleri, yurt içinde ve yurt dışında nasıl gerçekleşmektedir?

### 3.2. Araştırma Yöntemi

Turistik mağazalar (halı ve deri) ile seyahat acentaları arasındaki sorunları derinlemesine incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Sekaran'a (2003, s.119) göre, keşifsel nitelik taşıyan araştırmalara başvurulmasında, geçmişte araştırma konularının çözümlüne yönelik sınırlı bir bilginin olması veya herhangi bir bilginin olmaması etkili olmaktadır. Odak grup görüşmesi, gözlem ve yüz yüze görüşme gibi farklı veri toplama yöntemlerine başvuru nitel araştırmalarda, fenomenolojik, gömülü teori, etnografya ve durum çalışması gibi farklı araştırma desenlerinden söz edilmektedir. Araştırma deseni bakımından değerlendirildiğinde gerçekleştirilen bu çalışmanın bir "durum çalışması" olduğu söylenebilir. Creswell (2015, s.97) durum çalışmalarını, "gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman dilimi içerisinde çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında çoklu bilgi kaynaklarına başvurularak derinlemesine bilgi toplandığı, bir durumun betimlendiği ya da durum temalarının ortaya koyulduğu nitel bir yaklaşım" şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde Gliner, Morgan & Leech (2015, s.99), durum çalışmalarında zaman, mekân ve bağlam bakımından sınırlandırılmış bir durumla ilgili derinlemesine bilgi toplandığını vurgulamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın "Kuşadası" ve "Selçuk" destinasyonları ile sınırlı olması, mağaza-acentalar sorunlarını içeriden bir gözle (mağaza yöneticileri) derinlemesine ortaya koymayı amaçlaması bakımından bir "durum çalışması" olduğundan söz edilebilir.

Çalışmada öncelikle, 2019 yılı Temmuz ayının ilk haftası, 3 farklı mağazadan (2 deri ve 1 halı) "mağaza yöneticisi" ve "deneyimli satış görevlilerinden/tezgâhtarlardan" oluşan toplamda 5 katılımcı ile "yapılandırılmamış görüşmeler" gerçekleştirilmiştir (Tablo-2). Karasar'a (2009, s.168) göre yapılandırılmamış görüşmeler, henüz daha araştırmaların başlangıcında, araştırma sorununa ilişkin önemli değişkenlerin belirlenmesi aşamasında yararlı bir yöntemdir. Karasar'ın (2009) öne sürdüğü düşünceden hareketle, pilot çalışmada katılımcılara "seyahat acentaları ile mağazalar arasında ne tür sorunlar yaşanmaktadır?" sorusu sorulmuş, sonrasında görüşmeler yapılandırılmamış görüşme formatında devam etmiştir. Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen yapılandırılmamış görüşmelerle, ana çalışma sorularının oluşturulması amaçlanmıştır. Böylelikle araştırmacıların gözünden kaçabilecek olası bir durumun önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları, satmış oldukları günübirlik veya paket turlar kapsamında hem yerli hem de yabancı turistlere, çeşitli mağazaları (deri, halı, kuyum, lokum) ziyaret ettirmektedir. Dolayısıyla bu tür mağazalarla seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin, bireysel turistlere hitap eden mağazalarla kıyaslandığında daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Gerçekleştirilen bu araştırma kapsamındaki (deri, halı) mağazalar ile katılımcılar, aşağıdaki kriterlere göre belirlenmiştir:

- Deri ve halı mağazalarının seçilmesinde, bu mağazaların yerli ve yabancı turist grupları tarafından günübirlik ve paket turlar kapsamında ziyaret edilmeleri etkili olurken,
- Araştırmaya katılan katılımcıların belirlenmesinde, mağaza sektöründe (deri/halı) en az 5 yıl çalışma deneyimine sahip olmaları etkili olmuştur. Nitekim pilot çalışma ve ana çalışmaya

katılan toplam 13 katılımcının mağaza (deri/halı) sektöründeki çalışma deneyimi ortalama 24 yıldır (Tablo.2; Tablo.3).

- Araştırmanın gerçekleştirildiği yer olarak Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarının seçiminde ise bu bölgelerin hem sejur hem de paket tur tercih eden ziyaretçileri tarafından yoğun biçimde ziyaret edilmesi etkili olmuştur.

3 farklı işletmede gerçekleştirilen toplam 5 yapılandırılmamış görüşme neticesinde elde edilen veriler, NVivo 10 programına girilmiştir. Birinci yazar tarafından yapılan kodlamanın ardından öne çıkan kodlar ve kategoriler (Şekil-1) ışığında, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur (Ek-1). Pilot çalışma neticesinde oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu, 20 Temmuz 2019 – 3 Ağustos 2019 tarihleri arasında 7 farklı işletmeden (3 halı; 4 deri) 8 mağaza yöneticisine uygulanmıştır (Tablo-3). Diğer yandan temas kurulan 2 deri mağazası yöneticisi, çeşitli gerekçeler öne sürerek görüşme yapmayı reddetmiştir. Lee, Mitchell ve Sablynski'ye (1999) göre görüşme yöntemi ile verilerin toplandığı birçok araştırmada, ağırlıklı olarak yarı yapılandırılmış bir format benimsenmektedir. Görüşme yönteminde, hem soruların sayısı hem de sırası, görüşmenin gerçekleştirildiği ortama ve görüşmenin yöntemine göre farklılık gösterebilmektedir. Böylelikle konunun akışına göre görüşme esnasında akla gelen ek sorular yöneltilerek farklı boyutlar ortaya koymak mümkün olabilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2004, s.157; Altunışık vd., 2007, s.84; Kozak, 2014, s.90). Pilot çalışma esnasında tespit edilemeyen hususların olabileceği düşüncesinden hareketle ana çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formatı benimsenmiştir. Gegez (2010, s.54) gerçekleştirilen görüşmelerde, teyp veya video kayıt cihazları ile kayıt altına alınmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüşten hareketle gerçekleştirilen görüşmeler kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Ancak pilot çalışmaya katılan 5 katılımcının tamamı ile ana çalışmaya katılan 8 katılımcıdan 4'ü, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasına izin verirken 4 katılımcı ses kaydı alınmasını reddetmiştir. Dolayısıyla ses kaydı alınmayan 4 görüşmede, yalnızca not defteri kullanılmıştır.

Gentles ve diğerlerine (2015) göre nitel araştırmalarda örneklem, bir olguyu kuşatan karmaşıklık, derinliği, farklılığı ve kapsamı anlamada yararlı olabilecek bilginin edinilmesini amaçlamaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin, daha fazla veri ile eldeki bilgilere herhangi bir katkının olmayacağına hükmedildiğinde son bulabileceğine dikkat çeken Lee, Mitchell & Sablynski (1999), araştırmacının tükenmişliği, yazma adımına geçme yönünde oluşan güçlü istek ve bitirme kararı gibi gerçek dünya kısıtlarının bu kararın verilmesini çok kolay etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Malterud, Siersma & Guassora'ya (2016) göre yeterli bilgi gücüne sahip bir örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacına, örneklemin özgünlüğüne, var olan teorinin kullanımına, diyalogların kalitesine ve analiz stratejisine bağlıdır. Morse'a (2000) göre ise araştırma verileri, araştırmanın hedefine uygun, daha az miktarlarda döküntü veri içeren zengin ve deneyimsel veriyse, doygunluk noktasına ulaşmak için az sayıda katılımcı yeterli olabilmektedir (Morse, 1991; akt. Morse, 2000). Söz gelimi iki Batı Afrika ülkesinde altmış kadın üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, meta temaların temel unsurlarının ilk altı görüşme neticesinde ortaya çıktığı; veri doygunluğunun ise ilk on iki görüşme neticesinde sağlandığı tespit edilmiştir (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

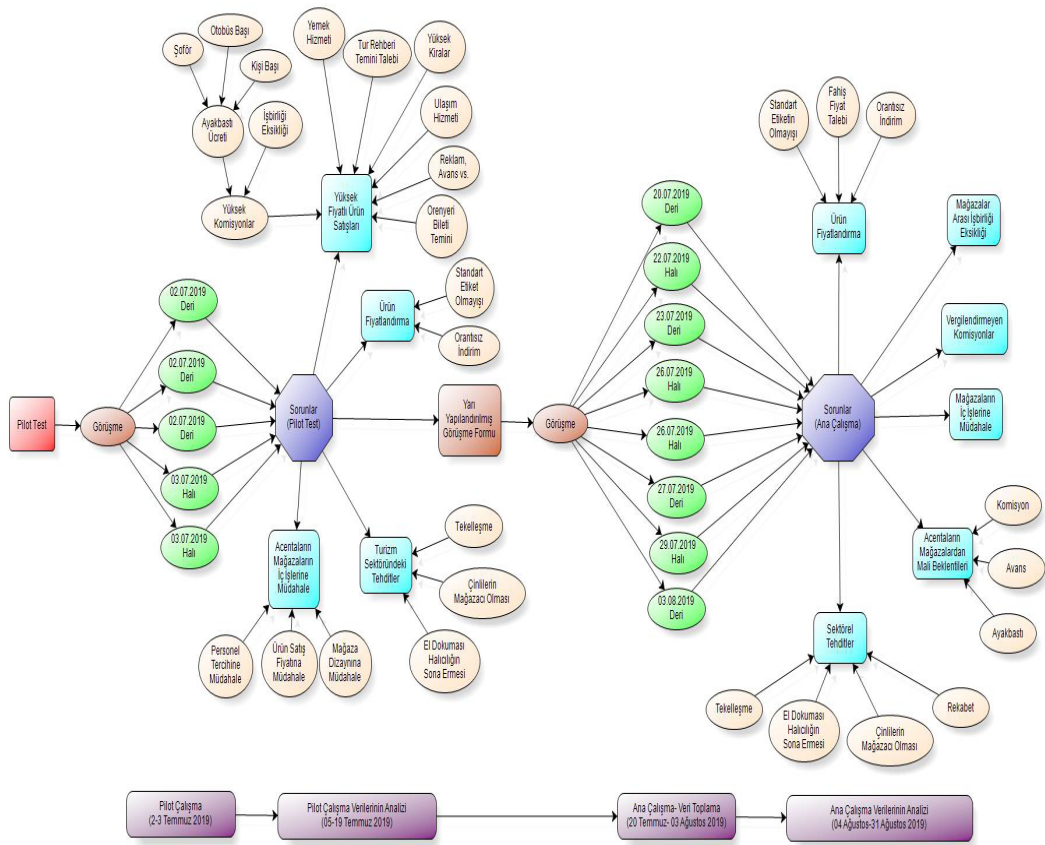
Mağazalar (deri/ halı) ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, pilot çalışma sonrasında gerçekleştirilen 8 görüşme neticesinde ortaya çıkan kodların ve temaların, pilot çalışmada ortaya koyulan sonuçlarla aynı olduğu görülmüş ve veri toplama sürecine son verilmiştir (Şekil-1). Pilot çalışmaya dâhil edilen katılımcılar (K); 1K, 2K, 3K, 4K ve 5K şeklinde numaralandırılırken ana çalışmaya dâhil edilen katılımcılar ise 6K, 7K, 8K, 9K, 10K, 11K, 12K ve 13K şeklinde numaralandırılmıştır.

Araştırma verileri, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Altunışık ve diğerleri (2007, s.269) içerik analizini, katılımcı görüşlerinin sistematik olarak tanımlanması şeklinde ifade etmektedir. Yıldırım & Şimşek (2013, s.259), içerik analiziyle verilerin içerisinde olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmanın amaçlandığına işaret ederek bu süreç içerisinde temelde yapılan işlemin, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak olduğunu belirtmektedir. Yıldırım & Şimşek'e göre (2013, s.260) nitel veri analiz süreci, "verilerin kodlanması", "temaların oluşturulması" "kodların ve temaların düzenlenmesi" ve "bulguların tanımlanarak yorumlanması" olmak üzere temelde dört aşamadan oluşmaktadır. "Daha önceden belirlenen kavramlara göre yapılan kodlama", "verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama" ve "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" olmak üzere temelde üç farklı kodlamadan söz edilmektedir. Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, veri analizinde rehberlik edecek kavramsal bir yapının bulunmadığı durumlarda başvuru kodlama türüdür. Bu kodlamada, araştırmacının amacı doğrultusunda önemli olan boyutlar ortaya koyulmaya çalışmakta ya da doğrudan doğruya verilerden yola çıkarak kodlar oluşturulmaktadır (Strauss & Corbin, 1990; akt. Yıldırım & Şimşek, 2013, ss.261-264). Gerçekleştirilen bu araştırmanın belli bir kuramsal temeli olmaması nedeniyle veri kodlama işlemi, verilerden çıkarılan kavramlar ışığında gerçekleştirilmiştir (Şekil-1).

Kozak (2014, s.137), araştırmacının veri toplama sürecine bizzat dâhil olması ve not tutmasının, katılımcıların kendi bulunduğu ortamda gerçekleştirilen görüşmelerde her bir katılımcı için ortalama bir görüşme süresinin belirlenmesinin, katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmesinin, görüşme esnasında katılımcıların daha fazla konuşmasına imkân tanınmasının ve görüşmelerin olduğu gibi kayıt altına alınmasının geçerli veri elde edilmesindeki önemli faktörler arasında göstermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama sürecinin bizzat birinci yazar tarafından yürütülmesi, her bir katılımcıyla gerçekleştirilecek görüşmelerde ortalama bir sürenin belirlenmesi, bütün katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmesi, görüşmeler esnasında katılımcıların kendi görüşlerini mümkün olduğunca fazla ifade etmelerine olanak tanınması, 13 görüşmeden 12'sinin katılımcıların bulunduğu ortamda gerçekleştirilmesi ve 9 görüşmenin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınması bakımından Kozak'ın (2014, s.137) ifade ettiği veri toplama sürecindeki geçerlilik hususlarına dikkat edildiğinden söz etmek mümkündür.

"İnandırıcılık" nitel veri analizinde dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Yıldırım & Şimşek'in (2013, s.299) Erlandson ve diğerlerinden (1993) aktardığına göre inandırıcılık, nicel araştırmalardaki iç geçerliğin karşılığı olarak kabul görmekte ve inandırıcılığın sağlanmasında uzun süreli

etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi olmak üzere farklı yöntemlere başvurulmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada inandırıcılığın sağlanmasında, derinlik odaklı veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Yıldırım & Şimşek (2013, s.300) bu yöntemle, alanda uzun süre kalan bir araştırmacının olay, olgu, durum ve yorumları katılımcı bakış açısıyla ifade edebileceğine dikkat çekmiştir. Nitekim hem görüşmeleri hem de veri analizini gerçekleştiren profesyonel turist rehberi olan birinci yazar, 2016-2017 yıllarında yaklaşık iki aylık bir süre içerisinde İstanbul, Nevşehir (Kapadokya), Aydın (Kuşadası), İzmir (Selçuk) ve Antalya'yı ziyaret eden farklı ülkelere gelen turistlerin davranışlarını gözlemlemek için gününbirlik turlarda katılımlı gözlemler gerçekleştirmiştir. Bu turlar esnasında yazar, çeşitli turistik mağazaları (deri, halı, kuyum, ikon, çanak) turistlerle birlikte ziyaret etme olanağı bulmuştur. Bu ziyaretler, araştırmacının turistlerin davranışlarını gözlemlemesinin yanı sıra turistik mağaza – seyahat acentası ilişkileri hakkında da derinlemesine bilgi sahibi olmasını yardımcı olmuştur. Sonuç olarak söz konusu gözlemlerin, gerçekleştirilen bu çalışmanın veri toplama ve analiz sürecindeki inandırıcılığa katkı sağladığından söz edilebilir.



Şekil 1. Araştırma Süreci

## 4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, öncelikli olarak 02-03 Temmuz 2019 tarihlerinde 2 deri ve 1 halı mağazasında gerçekleştirilen toplam 5 yapılandırılmamış görüşmeden elde edilen bulgulara yer verilmiş, sonrasında ise 20 Temmuz – 3 Ağustos 2019 tarihlerinde 3 halı ve 4 deri mağazasında gerçekleştirilen toplam 8 adet yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin bulgular incelenmiştir.

### 4.1. Pilot Çalışmaya İlişkin Bulgular

02-03 Temmuz 2019 tarihlerinde 5 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot çalışmalar neticesinde elde edilen veriler öncelikle N-Vivo 10 programına işlenmiştir. Tablo-2’de pilot çalışmaya katılan katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, pilot çalışma neticesinde öne çıkan sonuçlara yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Pilot çalışmaya dâhil edilen katılımcılara ait bilgiler

Katılımcılar	Tarih	Saat	Mağaza	Deneyim (Yıl)	Cinsiyet
1K	02.07.2019	14.30	Deri	33	Erkek
2K	02.07.2019	14.30	Deri	19	Erkek
3K	02.07.2019	13.00	Deri	30	Erkek
4K	03.07.2019	16.00	Halı	20	Erkek
5K	03.07.2019	16.00	Halı	26	Erkek

#### 4.1.1. Seyahat Acentalarının Mağazalardan Mali Beklentileri

Pilot çalışmaya katılan 3 katılımcı, seyahat acentalarının, getirmiş oldukları ziyaretçi başına mağazalardan “ayakbastı” parası talep ettiklerini belirtmiştir.

“...X acentanın yaptığı İranlı operasyonunda bile bizim Y mağazasında çalışıyordum o yıllar. Patron kişi başı ayakbastı ödüyordu... 2 Dolar ödüyordu... Bir eleman vardı sadece otobüsten kaç kişi iniyor sayıyordu onları...” (1K)

“... Bazı acentalar, biz diyor komisyon istemiyoruz ama diyor soktuğumuz kişi başına 100 Dolar-120 Dolar, müşterisinin niteliğine göre, bazı acentalar 10 Dolar istiyor, Kimisi pax, artı komisyon ister...” (4K)

3K, Kuşadası’nda faaliyette bulunan bir acentanın ziyaret ettiği mağazalardan fahiş oranda (320 Dolar) “otobüs başı ayakbastı” talebinde bulunduğunu belirtmiştir. Pilot çalışmaya katılan 3 katılımcı ise, seyahat acentalarının müşterilerine ürün satabilmek için onlara “komisyon verme zorunlulukları” olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan 3 katılımcı, günümüzden 25-30 yıl öncesinde mağazaların yapmış oldukları satışlar üzerinden seyahat acentalarına herhangi bir komisyon vermediklerini, o dönemlerde komisyonların yalnızca tur rehberine verildiğini belirtirken 5K’ya göre, seyahat acentaları geçmiş yıllarda mağazalara daha az taleplerle gelmekteydi.



“...Eskiden center yoktu. Hanuççuluk vardı. Kemeraltı’ndan o yıllarda hanuççuluk vardı. O yıllar centerlar vardı... 1990’lı yıllarda %5’ti. Bir mağaza, bir mağaza daha açıldı. Mağazalar acentalara gitmeye başladı... Size % 10 vereceğiz, % 20 vereceğiz, % 50 ‘ye kadar çıktı... Kemeraltı’ndan çalışıyorum o yıllar rahatız. Acentaya komisyon ödemiyoruz. Öğle yemeği bir ikram ediyoruz. Müşteri ile samimiyet kurup eşine pırlanta alacağım diyenler çıkıyordu. Böyle böyle tanıdıklara götürüyorduk...” (1K)

“...30 hatta 40 sene önceki rehberler, genç rehberler, komisyonları kendi başlarına kazanmaya başladığında acentalar bir kuruş komisyon almıyordu. Sadece biletlerini, turlarını satıyordu. Daha sonraki acenta sahipleri bu saydığımız rehberler olduğu için, olaylar rehberler adına da çok değişti. Komisyonları rehber değil de acenta kazansın felsefesine gidince, rehberler, o % 30 rehberin kazancını bölüşmüş oldular. Acenta % 20, ilk başta daha düşüktü % 10, % 20 karşılıklıydı. Sonra acenta % 20 rehber % 10’a çıktı...” (3K)

“...Bu işin ilk, en eskilerinden bahsederek acenta para bile almıyormuş. Sadece rehber alıyormuş arkasından şöyle bir durum var, rehber acenta örnek vereyim % 20’yken, işte 10’unu rehber, 10’unu acenta alırken daha sonra bu 20 acenta, 10 rehber % 30’a çıkıyor. Arkasından rehber % 6’ya kadar düşüyor, % 5’e kadar düşüyor acenta % 35’ini alıyor, 40’a çıkıyor. Bazı acentalarda % 51’e çıkan durumlar var...” (4K)

5 katılımcıdan 2’si, günümüzde mağazaların acentalara ödemiş oldukları komisyon miktarlarının mağazaların toplam satışının % 50’sine kadar çıkabildiğinden yakınmıştır. 4K, seyahat acentalarının mağazalardan aldıkları komisyonların yanı sıra reklam bedeli, avans gibi farklı kalemlerde para talebinde bulunabildiklerini belirtirken 5K, acentalara verilen katkı paylarının yanı sıra bazı turist gruplarına yemek hizmeti verdiklerini belirtmiştir. 4K, acentaların mağazalara dayattıkları yüksek komisyon miktarlarına karşı “işbirliğine” yönelebilecek mağazaların olmayışına dikkat çekmiştir:

“...Eğer mağazacılar bir araya gelip ortak bir çözüm noktasında anlaşılırlarsa acentalara karşı farklı bir duruş sergilerlerse olabilir, diyeceksin ama bu sefer acenta kendi mağazasını açabilir... Şimdi düşün, on tane halıcı toplanıyor... % 40’lara varan komisyonlar artık kabul etmeyelim bunu % 25’e sabitleyelim, deyip on tanesi karar alsın, mesela ondan sonra gitseler bunu acentalara deklere etseler oradan iki tanesi üç tanesi bir saat sonra telefon, abi gel ben sana % 30 vereyim, tamam mı? Yani işin ciddiyeti yok...”

2K ve 4K, yurt dışında gerçekleştirilen turlarda, Türkiye’de olduğu gibi mağaza ziyaretlerinde bulunulduğu ve bu mağazaların da komisyon usulü çalıştığını belirtirken 1K, Karadağ’da mağaza açan bir grup mağazacının, seyahat acentalarına % 10-15 komisyon taahhüdünde bulunmalarına rağmen oradaki acentaların bu teklifi geri çevirdiğinden söz etmiştir. 5 katılımcıdan 3’üne göre ise, komisyon miktarlarının seneler içerisinde artmasında “mağazalar arasındaki rekabet” etkili olmuştur. Diğer yandan 3K ve 4K’ya göre komisyon miktarlarının seneler içerisinde artış yönünde bir eğilim göstermesinde, seyahat acentalarının düşük rakamlı tur satışında bulunmaları etkili olmuştur.

“...Yurt dışından maliyetini karşılayacak hatta kar edecek bir rakamla müşteri getirirler burada bu sorunları biraz daha az yaşarsınız diye düşünüyorum...250-300 – 500 Dolara bir hafta, beş yıldızlı otellerde gezmek, müzeleri ziyaret etmek yani gerçekten de ucuz...” (3K)

“...Ben uzun yıllar X acentasıyla çalıştım...199 Euro’ya müşteri getiriyor...199 Euro’ya gelen müşteriye muhtaç mı olmalı bu ülke?” (4K)



#### 4.1.2. Acentaların Mağazaların İç İşlerine Müdahale

Pilot çalışmaya katılan 5 katılımcıdan 3'üne göre seyahat acentaları, mağazaların çalıştırdıkları personele müdahalede bulunabilirken 3K çalıştırılan personelin yanı sıra “düşük fiyatlarda ürün satmaları” ve “mağaza dizaynları” konusunda seyahat acentaları mağazalara müdahale edebildiğine işaret etmiştir.

#### 4.1.3. Mağazaların Ürün Satış Politikaları

3K, mağazada satılan deri ürünlerinin üstünde, 3 farklı etiketin olduğunu belirtirken 5K, satmış oldukları halıların etiket fiyatlarının pazarlığa açık fiyatlar olduğuna dikkat çekmiştir. 3K'ya göre mağazalarda satılan ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasında, kira ve komisyon ücretlerinin yüksek olması etkilidir. Diğer yandan 2 katılımcı, mağazaların satmış oldukları ürünlerden elde edilen kar marjlarının düşük düzeyde olduğunu öne sürmüştür:

*“...10-20 Dolar kârla bize kalsın ama en azından ertesi gün cebime girsin kârdayız... Biz yine atölyeci imalatçı felsefesiyle bu işi yapıyoruz. Ama diğer mağazalar, alıp satan mağazalar bizim gibi düşünmüyor. Kâr etmek istiyor, yüksek kâr etmek istiyor. Müşteri ile çok diğişıyorlar...” (3K)*

*“...Biz şu halıyı satıyoruz, 100'ê satıyoruz. Biz bunun % 30'unu ki bu en düşük bant, 30 Lirasını acentaya verdik... 30 Lira da maliyeti var hani biz 3'ê alıp 100'ê sattığımızı, 30'ê alıp 100'ê sattığımızı varsayarsak... Geriye ne kaldı 40... Diğer masrafları koyduğunuz zaman aslına bakarsanız bu işin kar marjı yani % 15'lerle 20'lerde, 17'lerde falan öyle dönüyor...” (4K)*

#### 4.1.3. Mağazacılık Sektörüne Yönelik Tehditler

3K, Selçuk bölgesinde “Çinlilerin mağazacılık sektörüne girdiklerini”, bu durumun deri sektörü açısından önemli bir tehdit unsuru olduğunu belirtirken 2 katılımcı, Türkiye'de turizm sektöründe “tekelleşme” olduğundan yakınmıştır.

*“...Deri mağazaları açıyor her yerde, Hediyelik eşya mağazaları açıyor... Shoppinglerden kurtarmaya çalışıyor. Mesela bir X adında acenta vardı, Y bütün acentaları topladı. X'i batırdı...” (1K)*

*“...Turizmin entegre tesisi diyorum ben ona... Eksiden başlıyor... Kapalı devre çalışıyor artık... Müşteri, kendi müşterisi, araç kendi aracı, personel kendi personeli, halı mağazası, deri mağazası, kuyum mağazası, balonu falan hepsi kendisinin anlatabiliyor muyum? Tuvalet kadar sistem var...” (4K)*

3K ve 5K'ya göre, Türkiye'de günümüzde el dokuması halı üretimi yapılamamaktadır

*“...Türk halısı diye bir şey kalmadı. Türk halılarına benzeyen halılar yurt dışında yapılmaya başlandı... Artık İran bizim halılarımızı dokuyor, Azerbaycan dokuyor, Pakistan dokuyor, Hindistan dokuyor...” (3K)*

*“...Geçiş döneminde Türk halılarının dokumasının yok olmasıyla beraber yabancı halı Türkiye'ye ithal edilmeye başlandı... Fakat realite Türk halısı değil sonuçta 'made in India', veya 'made in China' veya 'made in Pakistan' ama biz bunu söylersek müşterimizle sıkıntı yaşamazsınız...” (5K)*

Turistik mağazalar (halı/deri) ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde; mağazaların seyahat acentalarına komisyon verme zorunlulukları olduğu (3 katılımcı) ve mağazaların, getirdikleri turist başına seyahat acentalarına ayakbasta ödedikleri (3 katılımcı) öne çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. 3 pilot çalışma katılımcısı, 25-30 yıl öncesindeki komisyon oranlarının günümüzdekenden düşük olduğunu belirtirken 2 katılımcı, bu oranların günümüzde % 50'yi bulabildiğine dikkat çekmiştir. Diğer yandan 2 pilot çalışma katılımcısı, yıllar içerisinde komisyon rakamlarının yükselmesinde seyahat acentalarının sattıkları düşük rakamlı turların etkili olduğunu vurgulamıştır. 5 katılımcıdan 3'ü, seyahat acentalarının mağazaların personel istihdamına müdahale ettiklerini belirtirken 2 katılımcı, turizm sektöründe tekelleşmenin olduğuna işaret etmiştir. Türkiye'ye özgü el dokuma halılarının üretiminin yapılamadığı (2 katılımcı), mağazalarda satılan ürünlerin üzerinde standart bir etkiletin olmadığı (1 katılımcı) ve seyahat acentalarının mağazalara yaptığı komisyon baskısına karşılık mağazalar arasında herhangi bir işbirliğinin olmadığı (1 katılımcı) pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular arasında yer almaktadır.

#### 4.2. 20 Temmuz – 03 Ağustos 2019 tarihlerinde Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bulgular

02-03 Temmuz 2019 tarihlerinde 5 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot çalışmalar neticesinde oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu (Ek-1), 3 halı ve 4 deri mağazasında yönetici konumunda çalışan toplam 8 mağaza çalışanına uygulanmıştır (Tablo 3). Bu görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanmasında, “NVivo 10 for Windows” programından yararlanılmıştır.

**Tablo 3:** Yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan katılımcılara ilişkin bulgular

Katılımcı	Tarih	Saat	Mağaza	Deneyim (Yıl)	Cinsiyet
6K	26.07.2019	14.30	Halı	25	Erkek
7K	26.07.2019	14.30	Halı	32	Erkek
8K	29.07.2019	12.00	Halı	32	Erkek
9K	27.07.2019	14.30	Deri	5	Erkek
10K	23.07.2019	15.00	Deri	18	Erkek
11K	22.07.2019	14.30	Halı	41	Erkek
12K	20.07.2019	09.00	Deri	28	Erkek
13K	03.08.2019	13.00	Deri	8	Erkek

##### 4.2.1. Seyahat Acentalarının Mağaza Beklentilerine İlişkin Bulgular

8 katılımcıdan 4'ü, mağazalarının (deri, halı) bazı seyahat acentalarına yüksek oranlarda (yaklaşık 300-500 Dolar) ayakbasta” parası ödediklerine dikkat çekerken 12K, seyahat acentalarının mağazalardan tur aracının kirası, şoför ve yakıt masraflarını talep ettiklerini belirtmiştir.

“...X acentası, grup başı, milliyet fark etmez ister Yunanlı olsun, ister İspanyol olsun, ister İngilizce grup olsun, bir mağazaya bir kere otobüs gönderdiği zaman 300 Dolar otobüs parası alır... Kayıtsız!” (11K)

“...X acentası, otobüs başı para alıyor. 350 Dolar!” (13K)

“...350-400 Dolar acentaya göre değişiyor, otobüs başı...” (6K)

“...Ayakbastı genelde, gemi gruplarında olur. Otobüs başı 300-500 Dolar civarında... Ve iş yapış yapmayacağıının herhangi bir garantisi yok...” (9K)

5 katılımcı, mağazaların seyahat acentalarına ödedikleri komisyon oranlarının (yapılan satışın yaklaşık % 50-55) oldukça yüksek olduğundan yakınırken 3 katılımcı, turist grubu başına ödenen ayakbastının yerine bazı mağazaların seyahat acentalarına “kişi başı ayakbastı” ödediklerini ifade etmiştir.

“...Acenta kişi başı 2 Dolar 3 Dolar kuyumcudan para alıyor, parayı oradan kazanmaya çalışıyor... İstanbul'da X gibi, Y gibi AVM'ler, acentalara kişi başı 1 Dolar 2 Dolar veriyor...” (10K)

“...Kişi başı ödenen rakamlar vardı önceden... Acentaların o yüzden komisyonları o zaman o kadar yüksek değildi... 30 Dolar ile 200 Dolara kadar kişi başı verilen rakamlar vardı... Kişi başı veren çok az kaldı...” (9K)

“...Amerikalı acenta biliyorum ben. Per person 275 Dolar alıyor... 10 kişi soksa, 2750 Dolar bir kere tık ödüyorsun. Yani böyle acentalar da var...” (11K)

8 katılımcıdan 3'üne göre seyahat acentaları, mağazalardan komisyon ve ayakbastının yanı sıra “ön finans (avans)” desteği adı altında sezon öncesi nakit talebinde bulunabilmektedir.

“...Ön finans istiyor, 'sana ben grup göndericem de' öyle ufak tefek rakamlar değil ha, 300.000 Dolar at, 500.000 Dolar at, 1 000 000 Dolar at, bunlar hep kara paralar, bunlar hep açıktan 'abierto paralar' derler bunlara...”(11K)

5 katılımcıya göre geçmişte (25-30 yıl öncesinde) mağazaların seyahat acentalarına ödedikleri komisyonların oranları, günümüzdeki rakamlarla kıyaslandığında çok daha düşüktü.

“...Rehber % 10'unu alıyordu, bu sefer satış çoğalıyordu, daha da kolay oluyordu. Şimdi ben adama 300 Dolar yerine 150 Dolar diyordum. 150 Dolar deyip de 100 Dolara mal ediyordum 150'ye satıyordum. 10 rehber veriyordum 15'e, 35 Dolar da ben kazanıyordum... % 10 da genel gider koyduk mu % 20 - % 25 para kazanıyordu derici. Şimdi kazanamamaya başladı...” (10K)

“...İlk defa Kapalıçarşı'nın içine organize biçimde Alman turistler getirildi sadece bir dükkâna! 1978 yılında lisan konuşan çok az, konuşsa da İngilizce konuşuyor. Almanca konuşan çok az. Baktılar ki bu iş çok tatlı ve o zaman komisyon oranı % 15'ti. Yani 100 Lira satsa dükkân, 15 Lirasını rehber veriyordu. Arada acentası, şusu, busu yoktu yani. Yani şu anda % 15'ten, benim gördüğüm % 15'ten % 60'a çıkmış vaziyet...” (11K)

“...Eskiden (1980'lerde) % 30 idi. Otobüs parası yoktu. % 25-30...” (6K)

“...Rehber ilk zamanlar, % 10, acenta % 20'di...” (13K)

8 katılımcıdan 5'ine göre komisyon ve ön finans desteğinin yanı sıra bazı mağazalar, seyahat acentalarına “öğle yemeği hizmeti” sunmaktadır. 4 katılımcı, seyahat acentalarının mağazalardan iyi bir servis beklentisinde olduklarına dikkat çekerken 12K ve 13K, iyi hizmet sunulmaması durumunda seyahat acentalarının farklı mağazalara yönelebildiklerine işaret etmiştir. 9K'ya göre ise seyahat acentaları, iki turist grubu arasındaki zaman aralığının daha uzun tutulmasını ve satılan ürünlerde herhangi bir hata olmamasını beklemektedir.

#### 4.2.2. Seyahat Acentaların Mağazaların İç İşlerine Müdahalesine Yönelik Bulgular

9K ve 10K seyahat acentalarının satışların artırılması adına mağazalara personel tavsiyesinde bulunabildiğini belirtirken 11K, mağazadaki halının rengine kadar her şeye müdahalede bulunabildiklerine dikkat çekmiştir.

#### 4.2.3. Mağazalar Arasında İşbirliği Eksikliğine Yönelik Bulgular

6 katılımcıya göre, seyahat acentalarının mağazalara uyguladığı baskı karşısında mağazalar arasında herhangi bir işbirliğinden söz edilememektedir.

*“... Hepsi birbirinden daha fazla verip, daha fazla turist almaya çalışıyor. Böyle bir de iğrençlik var... Hemen başka alternatif dükkânlar yaratırlar yani...” (11K)*

*“...Mağazalar arasında işbirliği yok. Bu işler böyle gitmesin dediler ama olmadı... Siz kendi aranızda karar verseniz hakkı % 30 dese; 30'u bir olur 3'ü çıkar sen bana gönder der...”(6K)*

*“...Acentalar arasında işbirliği olamaz... Kota koyalım % 25 komisyon, fiyatı da şu olsun denilsin. Birisi çıkar bana getir der...” (13K)*

#### 4.2.4. Mağazaların Yapılan Satışlardan Elde Ettiği Kar Marjına Yönelik Bulgular

8 katılımcıdan 5'ine göre, mağazaların yapmış oldukları satışlardan elde ettikleri kar marjları, yatırdıkları sermaye ve aldıkları riskle kıyaslandığında oldukça düşük düzeydedir.

*“... Firmanın kazancı % 5'i falan % 6'yı geçmez yani 100 liradan 6 lira kalıyor... Biz mal alıyoruz 1 000 000 Dolar, 2 000 000 Dolar! Mala para bağlıyorsunuz, malı dükkâna asıyorsunuz. Riskini alıyorsunuz, satıyorsunuz bir de adam sizden fazla kazanıyor...” (10K)*

*“...Bir gemi geliyor. Gemi 400.000 Dolar iş yapıyor. Acentanın cebine buradan en az o 400.000'den, en az 100.000 Dolar-150.000 Dolar kemiksiz giriyor yani! Nakit giriyor. Bir yere göstermek zorunda da değil yani... % 10 – % 15'tir her şey çıktıktan sonra. % 10 – % 15 başarılı bir mağazadır yani. Düşün 100 lirayı 500 liraya sattığın zaman yani...” (11K)*

*“...Pasta belli, kazanabileceğin de belli % 2-3 kar marjı! 3 000 000 Dolar ciro, % 2 aylığa böldüğünde 5000 Dolar!” (13K)*

*“...Mağazanın o kadar küçük bir payı kalıyor ki hani kâr olarak, % 20 gibi düşüün.” (9K)*

“... % 2 – 4 arası karlılık! Gemi ve acenta ile çalışan halıcılar için...” (6K)

#### 4.2.5. Mağazaların Karşı Karşıya Kaldığı Tehditlere İlişkin Bulgular

8 katılımcıdan 6'sı, turizm sektöründe tekelleşmeye yönelik seyahat acentalarının olduğunu belirtirken 12K, Türkiye'de turizm sektöründe bir tekelleşmenin söz konusu olamayacağına işaret etmiştir:

“...Acenta bazında 3-5 tane büyük acenta işi götürüyor. Her millette, özellikle Rus acentalarında yani acenta ismi vermeye gerek yok. 1-2 tane acenta Türkiye'ye gelen turistin % 60 – % 70'ini getiriyor... Uzak doğulu da aynı şekilde tekelleşiyor... Tekelleşirken işte karşı acentaya daha ucuz fiyat veriyor... Kendi oteli olan kendi otelinde yatıyor. Kendi restoranı olan kendi restoranın da yedirtiyor...” (10K)

“...Kapalı devre turizm yapıyorlar. O müşteriyi kendi tuvaletleri dışında hiçbir yere işletmiyorlar bile... 2 tane 3 tane meşhur acenta var... Balon sektörü, deri sektörü, halı sektörü hepsinde tröstleşmiş, hepsinde dükkânı alıyor, kendi turistini sokuyor...” (11K)

“...Gemi acentası anlamında tekelleşme var. Anadolu'da X ve Y acentaları! Uzak doğu pazarına... Adam kapalı sistem kurmuş. Mola verdiği yerler onun. 17 Balon firmasının 13'ünü bir şemsiye altında topladı. 3-4 firma bağımsız takılıyor... Acenta olarak sen bu şemsiyeye, altına girmezsen müşteri açıkta kalır...” (6K)

“...Bu acenta kendi mağazalarını açıp dericiliği kendi yapabileceğine inandı. 4 tane mağaza açtı şu an, sadece bu bölgede. Açıkçası rekabet olayını yani bitirdi... Ayriyeten Kapadokya bölgesinde balon konusunda acayip bir tekelleşme var...” (9K)

3 katılımcıya göre komisyon oranlarının yüksek olmasında, mevcut mağazaların sayıca çok olması etkilidir. 6 katılımcı ise Türkiye'de, el dokuma Türk halısı üretiminin yapılamadığını, piyasada satılan halıların ise yurt dışından ithal edildiğini vurgulamıştır.

“...Üretmiyorlar... Pakistan'da, Çin'de, Hindistan'da... Satarken de yine Türk halısı diye satıyor. 'Designed by Turkey' diyor...” (10K)

“...Müşteriye Pakistan'da yaptık demiyor yani. Pakistan'da yaptırarak demiyor. Aslında müşteri aynı halıyı Amerika'da daha ucuza buluyor... Elimizdeki çok büyük bir serveti, biz maalesef, 3-5 tane acentacı, 3-5 tane dükkâncı para kazansın diye mahvetmişiz...”(11K)

“...Türkiye'den aldığı halının üstünde garanti sertifikasında, 'designed by Turkey' diyor 'made in Turkey' demiyor yani. Şimdi arada çok büyük bir fark var...” (12K)

“...Halı ithal ediliyor. Pakistan, Hindistan, Çin'de yapılıyor üretim...” (6K)

“...Halı üretimi bitti. Rekabetçi hali kalmadı, işçilik ve malzeme maliyetinden ötürü... Yurtdışında yapılan üretimlerde, orada 100 Dolar, burada 400-500 Dolar...” (8K)

Diğer yandan 2 katılımcı, Çinlilerin Selçuk bölgesinde deri mağazası sektörüne girmelerinin, sektörü olumsuz yönde etkileyeceğine dikkat çekerken 12K'ya göre Çinlilerin mağazacılık sektörüne girmesinde, Çinli turistleri alışveriş esnasında ikna etmedeki zorluk etkili olmuştur.

#### 4.2.6. Mağazaların Ürün Fiyatlandırmalarına İlişkin Bulgular

8 katılımcıdan 4'ü, mağazalarda (deri, halı), “standart bir etiketlendirmenin” uygulanmadığından söz etmiştir.

“...Onu kontrol eden bir mekanizma yok yani. Herkes istediğini yazar. Müşteriye de dersin ki; ‘Bak, sana % 60 indirim yaptım’. Satış taktiklerinden biridir. Etiket odur yani...” (11K)

“...Çarşıda hiçbir ceketin üstünde bir mağaza fiyat yazmaz. Ya bu Türkiye'nin klasik bir sorunu yani... Ben mesela çarşıda çalışırken yazan rakamın üstünden TL de diyordum, Pound da diyordum, Dolar da diyordum... Bizim müşterimiz genelde Uzakdoğulu... Buraya bir Bulgar da geliyor. Bir Romen de geliyor. Yani onlara göre fiyatta o zaman indirim oranı daha fazlalaşiyor...” (12K)

“...Halıcılıkta etiket kanunu yok. Üretim yeri, içindeki madde vs. yazmıyor... Yalan mal satan çok...” (7K)

“...Bir tane stok yazan en üstteki aynı sayfada en üstte stok yazıyor bakın... O dolar fiyatı, yüksek etiket. Onun en üstündeki stok, yine dolar fiyatı düşük etiket. Milletine göre ayrı ayrı fiyat veriyoruz...” (9K)

11K ve 13K, ürün maliyetleri nedeniyle katlamalı fiyatlara satmak zorunda kaldıklarına dikkat çekerken 3 katılımcı, mağazaların sattıkları ürünlerde, etiket fiyatları üzerinden yüksek oranlarda indirim uygulandığına işaret etmiştir.

“...Minimum 5 katına satmamız lazım, yani 1000 Dolarlık halıyı 5000 Dolara satmamız lazım. Müşteri dedi ki; 2500 dolar veriyorum... O kadar acımasız ki bu sistem! Sen mağazacı olarak o halıyı 1000 Dolar sermayesi olan o halıyı 2500 Dolara satamıyorsun... Sonuçta ne oluyor? Turist gidiyor kazıklandığını öğreniyor...” (11K)

“...Hepsi işin içine girdiği zaman deri-halı maliyetli ürünler... Fatura kesiyorum. Gelir vergisi ödemek zorunda kalıyorsun. 10 katlamalı olmadan kazanamazsın...” (13K)

“...% 70 düşüyorlar. % 80 düşen mağazalar var. Yani 1500 lirayı 300'e veriyorlar... % 80 alıyor müşteri ve müşteri bunu alacağını da biliyor, forumlardan okuyor. En az % 70 istiyor zaten. % 70 kesin alıyor, adet çoksa % 80'lere çıkıyor...” (10K)

“...Birisine 50 yapıyorsanız birisine 60 indirim, birisine 40 indirim...” (12K)

“...Bir müşteri geldiği zaman buraya direk müşteriye % 50 – % 60 indirim info sırasında. Devamında bu indirim % 80-85'lere çıkıyor. Yani Çin'e çevirdiler burayı Çin'de de böyle bu sistem yani. Çin'de % 90 indirimler... İndirim oranını yükselttikçe ceketlerin fiyatları da yükselmeye başladı tabi buna bağlı olarak. Yani deri ceketlerin şu an üzerilerindeki fiyatlar fahiş rakamlar...” (9K)

4 katılımcı, mağazalarda satılan ürünlerin fiyatlarına etki eden faktörler arasında “vergi, personel, komisyon, kira ve kargo bedellerini” göstermiştir.

“...93 lirası mal maliyeti, personel maliyeti, komisyonlar var... Geri personel maliyeti, çünkü bu işte çok geri personel atıyorum, deri sektöründe 10 tane manken, 5 tane kasacı, 5 tane çaycı, 5 tane temizlikçi, 2 tane gece bekçisi, 2 tane gündüz bekçileri, 4 tane bahçıvan, 3 tane şoför... 60-70 tane adam çalıştırıyorsun ekstradan, bunların depocusu var, çantacısı var, çıraqları var...” (10K)

#### 4.2.7. Türkiye ile Yurtdışında Yapılan Turlardaki Mağaza Ziyaretlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

8 katılımcıdan 4'üne göre Türkiye'deki turlarda olduğu gibi yurt dışındaki turlarda da mağaza ziyaretleri gerçekleştirilmektedir.

“...Ben Tayland'da yaşadım mesela. Yani ki ben, rehberine 'ya satış baskısı yapma bana. Sen ne istiyorsan ben vereyim'... 'Yok, önemli değil' deyip tekrar 1,5 saat içinde 3 tane yerde duruyor adam...” (10K)

“...Tayland'da mücevher satıyorlar, Brezilya'da taş satıyorlar, her türlü şeyin % 10 - % 15 komisyonu var... Ama biz, bunu da kırmışız, bu ahlaki bariyeri de kırmışız... Türkiye'de sadece turist ticareti yapılmaktadır. Ben bunun ismini kısaca 'beyaz turist ticareti' koydum ve şu anda turist alınıyor, satılıyor ve tekrar satılıyor. Bir turistten en az 3 tane 4 tane pos çıkarılıyor...” (11K)

“...Sevilla bölgesinde onlara özel incik boncuk souvenir, İtalya'da 'taş', 'şarap' satıyor. Müthiş derecede peynir satılıyor... Acenta müşteri getiriyorsam bundan para kazanacağım diyor. İtalya'da komisyonlar % 25 söyledikleri, % 10 rehber falan...” (13K)

“...Dubai'de % 10 ile % 20 arasında mesela Dubai'de bu komisyon... Sırbistan Karadağ, burada gemiler işte gelmemeye başlayınca buradan birçok derici kesim oraya kaydı. Orada komisyon diye bir şey yoktu mesela, orada böyle bir sistem yoktu. Biz gittik oraya öğrettik...” (9K)

#### 4.2.8. Mağazaların Sattıkları Ürünlerdeki Vergilendirme Açmazlarına Yönelik Bulgular

6K, 7K ve 11K, mağazaların acentalara yapmış oldukları komisyon ödemelerinin kayıt dışı bir şekilde gerçekleştirildiğine işaret etmiştir. Bunun yanı sıra 6K ve 11K'ya göre, halı mağazalarının kuyum mağazaları ile kombine olmalarının ardında, kuyum satışlarında ödenen verginin düşük olması yatmaktadır.

“...Halıcılar ile kuyucular hep kombineler mesela bir halıcı dükkânına girersiniz, içeride mutlaka bir kuyum bölümü vardır... Birkaç kuyumcu, poslarını buradaki birkaç halı dükkânına veriyorlar. Şimdi burada halı satılıyor. Adamın poslarından kuyum satılmış gibi gözüküyor. Anladın mı? Kuyumda da KDV düşük! Sadece işçiliğin KDV'sini ödüyorsun. Böylece çok büyük bir vergi kaçaklığı yapılıyor...” (11K)



“... Yılsonu ciroma bakıyor. 3 milyonun 1,8 milyonu nerede? Kuyumcu açıyorsun KDV yok. Halı % 8, kuyumlukta ise işçiliğin KDV’si ödeniyor. Satılan halıyı kuyum satmış gibi gösteriyorsun. Acenta halıcıya kuyum dükkânı aç diyor...” (6K)

#### 4.2.9. Seyahat Acentalarının Mağazalardan Mali Beklenti İçerisine Girme Nedenlerine Yönelik Bulgular

8 katılımcıdan 7’sine göre, seyahat acentalarının mağazalardan mali beklenti içerisine girmesinde, acentaların “düşük rakamlı tur satışları” etkili olmaktadır.

“...Elimizdeki çok kıymetli bir şeyi çok da ucuza pazarlıyoruz. Acenta gidiyor oteli de soyuyor... Atıyorum rakam benim sana yapabileceğim fiyat 100 Dolar diyor odabaşı, acenta diyor ki ben 15 Dolar veririm...” (11K)

“...Acentalar taviz vererek opsiyonel turları dâhil verdiler, tavizler vererek! Asıl problem neden Yunanistan 3000 Dolar, sen burada 1000 Dolara getiriyorsun...” (13K)

“...Acenta turu bedavaya veriyor. 15 Dolara Efes turu. 25 Dolarlık costu var. Aradaki, 25’i mağazaya çektiriyor...” (6K)

“...Acentalar ucuza tur satıyor. Parasını mağaza komisyonlarından çıkartıyor. 10 Dolar Efes turu satıyor acenta, Gemi 100 Dolara satıyor. Aradaki farkı mağazadan çıkartıyor...” (7K)

“...X acentası, kaliteyi bırakıp, kişi sayısına oynuyor. Daha fazla kişi getireyim, daha fazla kişi! Bu sefer inanın çoğu milliyeti eksiye getiriyor buraya, eksiyle başlatıyor. Geçen hafta bir Çinli gruba sordum, ne kadar paralara geliyorsunuz gibi... 4000–4500 Renminbi dedi. Bu da aşağı yukarı 580 Dolarla 600–650 Dolar arası...580 dolar veren adamla, 650 Dolar veren adam arasında şöyle bir fark var. Adam istediği, yani kaldıkları 5 yıldızlı otelde tek başına iki kişilik odada kalabiliyor... Grubun içinde vip muamelesi görüyor, sadece bir 50 Dolar 60 Dolar gibi bir farkla...” (9K)

Son olarak, 8 katılımcıdan 4’ü, Türkiye’nin harcama eğilimi düşük olan yabancı turistler tarafından ziyaret edilmesinden yakınmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Aydın (Kuşadası) ve İzmir (Selçuk) bölgesinde faaliyette bulunan turistik mağazalar (deri ve halı) ile seyahat acentaları arasındaki sorunları, nitel bir yaklaşımla, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, öncelikle 02-03 Temmuz 2019 tarihlerinde Selçuk bölgesinde faaliyette bulunan 2 deri ve 1 halı mağazasından toplamda 5 mağaza yöneticisi-tezgâhtar ile yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, 20 Temmuz – 03 Ağustos 2019 tarihlerinde Kuşadası ve Selçuk bölgelerinde faaliyette bulunan 4 deri, 3 halı mağazasından toplamda 8 mağaza yöneticisine uygulanmıştır. Görüşme talebinde bulunulan 2 mağaza yöneticisi ise çeşitli gerekçeler öne sürerek bu talebi geri çevirmiştir.

İlk alt araştırma sorusu olan “ayakbastı” ve “komisyon” miktarlarıyla ilgili olarak 8 mağaza yöneticisinden 4’ü, mağazaların seyahat acentalarına yüksek miktarlarda “otobüs başı ayakbastı” ödediklerini ifade ederken 3 mağaza yöneticisi ise bazı mağazaların, acentalara “kişi başı ayakbastı” ödediklerine dikkat çekmiştir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında araştırma bulguları, seyahat acentalarının rehberlerden “kişi başı para” talep ettiğini gösteren çalışmalardan (Mak, Wong & Chang, 2010, 2011; Chang, 2006; Wong & Wang, 2009; Lu & Wang, 2006) farklılaşmaktadır. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada, ayakbastı paralarının, rehber tarafından değil alışveriş yapılan deri ve halı mağazaları tarafından ödendiği ortaya koyulmuştur.

Ap & Wong (2001) tarafından Hong Kong’da gerçekleştirilen bir çalışmada “tur maliyetinin altında fiyatlandırmanın” zararlı bir rekabet uygulaması olduğuna, böyle bir durumun turistlerin, Hong Kong turizm endüstrisine karşı güvenlerini sarstığına vurgu yapılarak maliyetin altı fiyatlandırma uygulamasının yasaklanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya koyulmuştur. Söz gelimi 8 mağaza yöneticisinden 7’si, seyahat acentalarının mağazalardan komisyon ve ayakbastı beklentisi içerisine girmelerinde, düşük rakamlı tur satışlarının etkili olduğunu vurgulamıştır.

Literatürde seyahat acentalarının gelir kaynaklarının, temelde alışverişlerden elde ettikleri komisyonlar ve rehber bahşişleri olduğuna işaret eden çalışmalar vardır (King, Dwyer & Prideaux, 2006; Lu & Wang, 2006; Mak, Wong & Chang, 2010; Wong & McKercher, 2012; Zhang & Wen, 2013; Tsaur & Lin, 2014; Wong & Wang, 2009; Chang, 2006). Bu araştırma bulguları, seyahat acentalarının ucuz fiyatlara tur satışına yöneldiklerini, aradaki farkı ise mağazalarda yapılacak alışverişlerden elde ettikleri komisyonlarla kapama yoluna gittiklerine işaret etmektedir. Söz gelimi pilot çalışmaya katılan 5 katılımcıdan 3’ü ile ana çalışmaya katılan 8 katılımcıdan 5’i, günümüzden 25-30 yıl öncesinde, mağaza-acentası komisyon oranlarının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Ancak böyle bir durumda, Türkiye’yi ziyaret eden bir yabancı turist için rahatsızlık duyması kaçınılmazdır. Söz gelimi Zhang & Wen (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Çin’i ziyaret eden Koreli turistlerin, kendileri üzerinden komisyon almaları nedeniyle Çinli tur liderlerini protesto ettikleri hatta Kore’de havalanlarında, üzerinde “Çin’de alışveriş yapmayın, kazıklanmayın” ifadelerinin yazılı olduğu pankartların asıldığı vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmada yazarlar, alışveriş komisyonlarına bel bağlamanın, Çin’deki turizm endüstrisinin saygınlığına ket vurduğunu belirtmektedir.

“Seyahat acentalarının mağazalardan beklentilerine” yönelik 2. alt araştırma sorusuna ilişkin 5 katılımcı, seyahat acentalarının, mağazalardan, “öğle yemeği hizmeti”; 4 katılımcı “kaliteli hizmet”; 3 katılımcı ise, “ön finans (avans)” beklentisi içerisinde olduklarını ifade ederken “Seyahat acentalarının mağazaların iç işlerine müdahalesi” ile ilgili oluşturulan 3. alt araştırma sorusuna ilişkin 1 katılımcı, acentaların mağazaların her şeyine müdahale edebildiğini belirtirken 2 katılımcı ise, personel istihdamı hususunda zaman zaman seyahat acentalarının mağazalara tavsiyelerde bulduklarına işaret etmiştir.

“Mağazalar arası işbirliğine” yönelik oluşturulan 4. alt araştırma sorusuna yönelik 6 katılımcı, yoğun rekabete bağlı olarak mağazalar arasında herhangi bir işbirliğinin söz konusu olamayacağına dikkat çekerken 2 katılımcı, mağazacılık sektörünün aşırı derecede bireysel bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan mağaza yöneticilerinden 3’ü (1 pilot çalışma, 2 ana çalışma), mağazalarda yer alan ürünleri, acentalara verilen komisyon ve ayakbastı paralarına bağlı olarak yüksek fiyattan satmak zorunda kaldıklarını vurgulamıştır. Diğer yandan mağazaların koydukları sermaye ile üstlendikleri risk göz önünde bulundurulduğunda elde ettikleri kâr oranının oldukça düşük olduğu (8 katılımcıdan 5’i) öne çıkan sonuçlar arasında yer almıştır.

“Mağazaların karşı karşıya kaldığı tehditler” arasında “tekelleşme”, “el dokuma Türk halılarının üretimini yapılamaması”, “Çinlilerin mağazacılık sektörüne girmesi” ve “mağazalar arası rekabet” öne çıkan sonuçlar arasındadır. 8 katılımcıdan 6’sına göre bazı seyahat acentalarının tekelleşmeye yönelmesi, turizm sektörü açısından bir risk oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma bulguları, tekelleşmenin destinasyondaki turizm gelirinin adil dağılmasına engel olduğunu öne süren çalışmalarla (King, Dwyer & Prideaux, 2006; Gascon, 2015) benzerlik göstermektedir. Bu araştırma ile ortaya koyulan bir diğer sonuç ise, tarihsel süreç içerisinde marka haline gelen el dokuması Türk halılarının artık üretilmiyor olmasıdır. Pilot çalışmaya katılan 2 katılımcı ile ana çalışmaya katılan 6 katılımcı, üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle artık Türkiye’de el dokuma halılarının üretilmediğini, piyasada satılan halıların üretimini ise Çin, Hindistan, Azerbaycan ve Pakistan gibi ülkelerde gerçekleştirdiğine dikkat çekmiştir. 3 katılımcıya göre, komisyon rakamlarının yükselmesinde mağazaların sayısının artması ile birlikte yoğun rekabet etkili olurken 3 katılımcı (1 pilot çalışma; 2 ana çalışma), Çinlilerin Selçuk bölgesinde mağazacılık sektörüne girmelerini, ileride bölge turizmi açısından risk oluşturduğunu öne sürmüştür.

“Mağazaların uyguladıkları fiyat tarifesine” yönelik 6. alt araştırma sorusuna ilişkin 8 katılımcıdan 4’ü, mağazalarda satılan ürünlerin üzerinde “standart bir etiketin” olmadığını belirtirken 3 katılımcı, milliyetlere göre % 50 – % 60 – % 70 – % 80 gibi farklı indirim oranlarının uygulandığına işaret etmiştir. Uluslararası turistlerin davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmaya katılan 20 yıl Hollanda’da yaşayan bir turist rehberi, Türkiye’nin pazarcı bir ülke olarak ün yapmasında, mağazalarda satılan ürünlerin üzerinde standart bir etiketin olmayışının etkili olduğuna dikkat çekmiştir (Acar, 2018, s.264). Bunun yanı sıra söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, mağaza ziyaretlerinde tezgâhtarların orantısız fiyat düşürmeye yöneldikleri, bunun neticesinde teklif edilen ilk fiyat ile son fiyat arasında bir uçurumun olduğu vurgulanmıştır (Acar, 2018, s.342). Pakistanlı turistlerin paket tur davranışlarını belirlemeye yönelik Acar & Tanrısevdi (2019) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada da, seyyar satıcıların turistlere, alışveriş yapmaları yönünde baskı uyguladıkları, teklif ettikleri ilk fiyat ile son fiyat arasında büyük oranda tutarsızlığın olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya katılan mağaza yöneticilerin de ifadelerinden anlaşılacağı üzere araştırma bulguları, hem mağazalarda standart bir etiketlendirmenin olmayışı hem de satılan ürünlerdeki indirim oranlarında bir tutarlılığın olmayışı açısından literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Yerel yönetimlerin, yetki sınırları içerisinde yer alan mağazaların satmış

oldukları ürünlerde standart bir etiketlendirme yapmalarına yönelik gerçekleştireceği çalışmalar, yabancı turistlerin mağazaya ve Türkiye'ye olan güveninin sağlanması adına yararlı olacaktır. Literatürdeki bazı çalışmalar (Kozak, 2016; Özdemir, 2014; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019) Türkiye'nin, pazarlık etmeye oldukça elverişli bir ülke olduğunu göstermektedir. Nitekim bu çalışmaya katılan mağaza yöneticilerinin milliyetlere göre farklılaşan fiyat politikaları, söz konusu çalışmaları destekler niteliktedir. Dolayısıyla mağazaların satmış oldukları ürünlerin fiyatlarını daha gerçekçi biçimde belirlemeleri ve yaptıkları indirim oranlarını makul düzeyde tutmaları, ülke imajının olumlu biçimde algılanmasında büyük önem arz etmektedir.

“Ürün fiyatlarına etki eden faktörlere” yönelik oluşturulan 7. alt araştırma sorusuna ilişkin 8 katılımcıdan 4'ü; vergi, personel, komisyon, kira ve kargo bedellerinin mağazaların satmış oldukları ürünlerin fiyatları üzerinde etkili olduğunu öne sürerken 2 katılımcıya göre, ürün maliyetlerinin yüksek olması, mağazaların ürünlerini katlamalı fiyatlara satmalarında etkili olmaktadır. Bu açıdan araştırma bulguları, seyahat acentalarına komisyon ödeyen mağazaların, bir ürünü komisyon ödemeyenlere göre % 80 – % 120 daha pahalıya sattıkları yönündeki çalışmayla (Ko, 2000) benzerlik göstermektedir.

“Yurt içi ve yurt dışı turlarda mağaza ziyaretlerini kıyaslamaya” yönelik oluşturulan 8. alt sorusuna ilişkin ise 8 katılımcıdan 4'ü, yurt dışı turlarda, Türkiye'de olduğu gibi mağazaların acentalara komisyon ödediklerini ancak bu rakamların Türkiye'de uygulanan komisyon oranlarından daha düşük düzeye olduğunu belirtmiştir. Son olarak 3 katılımcı, mağazalar tarafından acentalara ödenen komisyonların herhangi bir kaydının ya da vergisinin ödenmediğini vurgularken 2 katılımcı, kuyum satışlarında yalnızca işçiliğin KDV'sinin ödenmesi nedeniyle bazı mağazalarda, halı satışı yapılmasına rağmen kuyum satışı gerçekleşmiş gibi bir işleme tabi tutulduğuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla 3 mağaza yöneticisine göre, turizm sektörü içerisinde önemli oranda vergilendirilmemiş bir paradan söz etmek mümkündür. Bu noktada Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı'na, kayıt dışı para akışını önlenmesi açısından büyük sorumluluklar düşmektedir.

Bu çalışmaya katılan 7 mağaza yöneticisi, seyahat acentaları tarafından turistlere sunulan “ucuz turların”, doğrudan doğruya acentalara ödenen komisyonlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla seyahat acentaları, gününbirlik veya paket tur satış fiyatlarını belirlerken mağazalardan gelebilecek komisyonlara ekstra gözüyle bakmaları, diğer bir ifadeyle mağazalardan “hiç komisyon gelmeyecekmiş” gibi bir yaklaşımla hareket etmeleri, hem rehber hem mağaza hem de turist üzerindeki satış baskısını azaltacağından, turistlerin yapacakları alışverişleri olumlu yönde etkileyebilir. Bu çalışma ile ortaya koyulan bir başka sorun, Türkiye'de “el dokuma halı üretiminin” durma noktasına gelmesidir. Geçmiş yıllarda, Selçuk bölgesinde Halk Eğitim Merkezleri ile koordineli olarak gerçekleştirilen dikiş kursları sayesinde halı mağazaları personel istihdamı sağlarken bu kursların bitmesiyle beraber ciddi oranda bir iş gücü kaybı meydana gelmiştir. Dolayısıyla önceki yıllarda gerçekleştirilen kursların yeniden hayata geçirilmesi, bunun yanı sıra halı mağazalarına yönelik devlet teşviklerin sağlanması, Türk kültürünün önemli bir parçası olan dokumacılığın yaşamasına katkı sağlayabilir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi gerçekleştirilen bu çalışmanın da bir takım sınırlılıklarının olduğundan söz edilebilir. Bu çalışma, Temmuz-Ağustos 2019 tarihlerinde Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarında faaliyet gösteren mağazalarda (deri/ halı) yönetici/ satış görevlisi olarak hizmet sunan çalışanların görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren turistik mağaza yöneticileri ile gerçekleştirilecek görüşmeler daha farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Çalışmanın, yalnızca halı ve deri mağazalarındaki yöneticilere gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın bir başka önemli kısıtını oluşturmaktadır. Turizm sektörünün içerisinde kuyum, lokum, çanak, ikon gibi farklı ürünler sunan mağazalardaki yöneticiler üzerine ileride gerçekleştirilecek çalışmalarla, mağaza – seyahat acentası sorunlarına yönelik daha bütüncül sonuçlar ortaya koymak mümkün olabilir. Araştırmada birinci yazarın kişisel bağlantıları kullanılarak temas kurulan katılımcılar arasında, yüz yüze görüşme yapmayı reddedenler (2) olmuştur. Toplam 13 mağaza yöneticisi ve satış görevlisinin katılım sağladığı bu araştırmanın konusu itibarı ile hassas bir özelliğe sahip olması da katılımcı sayısının az olmasını etkileyen önemli bir kısıttır. Mağaza-seyahat acentası sorunlarının mağaza yöneticileri perspektifinde ele alınmış olması, çalışmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte, bu sorunların seyahat acentaları yöneticileri perspektifinden ele almak, bu çalışmadan elde edilen verilerle kıyaslama yapılmasına olanak tanıyabilir. Son olarak, veri toplama aşamasının Kuşadası ve Selçuk destinasyonlarının turistik açıdan en yoğun olduğu döneme (Temmuz ve Ağustos ayları) rastlaması, zaman zaman mağaza yöneticileri ile randevu alınmasını güçleştirmiştir.

## Kaynaklar

- Acar, V. (2018). Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiye'de rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma. (Yayınlanmamış doktora tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Acar, V. & Tanrısevdi, A. (2019) Paket turlarda turist davranışlarının incelenmesi: İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerinde nitel bir araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4), 3931-3957.
- Aguiar – Quintana, T., Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20(4), 98-108.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. & Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22 (5), 551-563.
- Balık, İ. & Muslu, A. (2016). Manavgat Nehri günübirlik gezinti tekneçiliği ve sorunları. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6 (2), 257-271.
- Büyükipçekçi, S. & Gök, B. (2015). Akdeniz çanağındaki kruvaziyer turizm rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın liman vergilendirmelerinin karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 18 (2), 21-40.
- Carey, S., Gountas, Y. & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management*. 18 (7), 425-431.

- Castillo-Manzano, J.I., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46 (5), 639-649.
- Chang, J.C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 11 (1), 97-116
- Christodoulidou, N., Connolly, D.J. & Brewer, P., (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (7), 1048-1062.
- Creswell, J.W. (2015). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, 2. Baskı, (Çev. Edt. Bütün, M. & Demir, S.B.), Beş Nitel Yaklaşımı (Çev. Aydın, M.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, F.T. (2018). Turist rehberliğinin açmazları. Eser, S., Şahin, A.C. & Çakıcı, A.C. (Ed.) *Turist Rehberliği*. (ss.287-302). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekonomidunya.com (2019). Dorak'ın Kapadokya'daki balonda tekelleşme oluşumu gündemde. <https://www.ekonomidunya.com/dorak-in-kapadokya-daki-balonda-tekellesme-olusumu-gundemde/26761/>. (Erişim: 09 Haziran 2020)
- Emir, G. & Kurgun, O.A. (2019). Ev pansiyonculuğunda yaşanan uygulama sorunları: Amasra örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7 (2), 991-1011.
- Eser, S. & Çakıcı, A.C. (2018). Turist rehberliği terminolojisi. Eser, S., Şahin, A.C. & Çakıcı, A.C. (Ed.). *Turist Rehberliği*. (ss.1-24). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gascón, J. (2015). Pro poor tourism as a strategy to fight rural poverty: A critique. *Journal of Agrarian Change*. 15 (4), 499-518.
- Gegez, A.E. (2010) *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gentles, S.J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*. 20 (11), 1772-1789.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A. & Leech, N.L. (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım (Çev. Edt.Turan, S.), Deneysel Olmayan Yaklaşımlar (Çev. Bayar, S. A. & Bayar, V.), Ankara: Nobel Akademik.
- Granados, N., Kauffman, R.J., Lai, H., & Lin, H.C. (2012). À la carte pricing and price elasticity of demand in air travel. *Decision Support Systems*, 53(2), 381-394.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, K. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*. 18(1), 59-82.
- Guo, X. & He, L. (2012). Tourism supply-chain coordination: The cooperation between tourism hotel and tour operator. *Tourism Economics*. 18(6), 1361-1376.
- Haberler.com (2014). Muğla'da hanuçculuk ortak sorun. <https://www.haberler.com/mugla-da-hanutculuk-ortak-sorun-6056134-haber/> (Erişim: 12 Eylül 2019)
- Huang, L. (2006). Building up a B2B e-commerce strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1308-1320.
- İncekara, B., Dördüncü, H. & Özer, O. (2014). Turizm ulaştırmasının denizyolu ulaştırmacılığı yönünden gelişimi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*. 2(1), 1-16.
- Jamal, T.B., & Getz, D. (1995) Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*. 22(1), 186-204.
- Karasar, N. (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



- King, B., Dwyer, L., & Prideaux, B. (2006). An evaluation of unethical business practices in Australia's China inbound tourism market. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 127-142.
- Klemm, M., & Parkinson, L. (2000). Managing the balance of power: UK tour operators and destinations. *The Tourist Review*, 55(1), 4-13.
- Ko, T., G. (2000). The issues and implications of escorted shopping tours in a tourist destination region: The case study of Korean package tourists in Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 71-80.
- Kozak, M. (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., & Sablynski, C. J. (1999). Qualitative research in organizational and vocational psychology, 1979–1999. *Journal of vocational behavior*, 55(2), 161-187.
- Li, J. (2003). Tourism enterprises, the State, and the construction of multiple Dai cultures in contemporary Xishuang Banna, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 315–330.
- Lu, J., & Wang, S.H. (2006). Zero-fare practice damages travel industry. *China Daily*. [http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-11/09/content\\_728303\\_2.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-11/09/content_728303_2.htm) (Erişim: 15 Şubat 2020)
- Mak, A.H., Wong, K.K. & Chang, R.C. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 205-218.
- Mak, A.H., Wong, K.K., & Chang, R.C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Malterud, K., Siersma, V.D. & Guassora, A.D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760.
- Medina-Muñoz, D.R., García-Falcón, J.M., & Medina-Muñoz, R.D. (2002). Building the valuable connection: hotels and travel agents. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(3), 46.
- Mok, C., & Armstrong, R.W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (1), 99–104.
- Morse, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
- Özdemir, C. (2014). Kültürlerarası turist davranışı: Turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Özgentürk, J. (2019). Kapadokya'da balon kavgası. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/jale-ozgenturk/kapadokyada-balon-kavgasi-41238421>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 15.02.2020).
- Prideaux, B., King, B., Dwyer, L. & Hobson, P. (2006). The hidden costs of cheap group tours—a case study of business practices in Australia. In J.C Chen (Ed.), *Advances in hospitality and leisure*, 2, 51-71.
- Resmi Gazete (2017). Ülkemize kruvaziyer gemi ile turist getiren (A) grubu seyahat acentalarına destek sağlanması hakkında kararın uygulama usul ve esaslarına dair tebliğ. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171111-4.htm>. (11 Kasım 2017, Sayı: 30237).
- Resmi Gazete (2018). Ülkemize kruvaziyer gemi ile turist getiren (A) grubu seyahat acentalarına destek sağlanması hakkında kararın uygulama usul ve esaslarına dair tebliğ. (Tebliğ No: 2018/3). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/04/20180413-8.htm>. (13 Nisan 2018, Sayı: 30390).
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. (4th Edition). ABD: John Wiley & Sons.






- Sezgin, M. (2015). Turizm kavramı ve kapsamı. Aslan, Z. (Ed.). *Genel Turizm*. (ss.15-30). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Sheldon, P.J. & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*. 25(3), 13–17.
- TDK. (Türk Dil Kurumu) (2020). <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 22 Mayıs 2020)
- Tsaur, S.H., & Lin, W.R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*. 45 (6), 28-38.
- Turizm gazetesi.com. (2015). Online pazarı büyüyor tekelleşme tartışılıyor. <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=77677>. (Erişim: 12 Eylül 2019).
- TÜİK. (Türkiye İstatistik Kurumu). (2020). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>. (Erişim: 10 Şubat 2020)
- Üngüren, E., Arslan, S. & Kaçmaz, Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanutçuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(32), 129-174.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*. 28(3), 863-875.
- Wong, C.U.I. & Mc Kercher, B. (2012). Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*. 33 (6), 1360-1372.
- Wong, J.Y. & Wang, C.H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*. 30(2), 249-259.
- Wong, K.K., & Kwan, C. (2001). An analysis of the competitive strategies of hotels and travel agents in Hong Kong and Singapore. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 293-303.
- Yeh, C.C., Ku, E.C., & Ho, C.H. (2016). Collaborating pivotal suppliers: Complementarities, flexibility, and standard communication between airline companies and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*, 55(06), 92-101.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara:Seçkin Yayınevi.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Turhan Kitabevi.
- Zhang, C. & Wen, J.J. (2013). Tourism development At Zhangjiajie, China: Korean tourists and their impacts. In C. A. Tisdell (Ed.), *Handbook of Tourism Economics*. 725-740.
- Zhang, H.Q. & Morrison, A. (2007). How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (4), 275-285.
- Zhang, Y. & Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria. *Tourism Management*, 30 (2), 278-287.

## EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

1. Seyahat acentalarına ödenen “ayakbasta” ile “komisyon” miktarlarıyla ilgili neler söyleyebilirsiniz?
2. Seyahat acentaları, mağazalardan ne gibi taleplerde bulunmaktadır?
3. Seyahat acentalarının mağazaların “iç işlerine müdahalesi” söz konusu mudur? Bununla ilgili neler söyleyebilirsiniz?
4. Seyahat acentalarının mali açıdan zorlamalarına yönelik mağazalar arasında işbirliğinden söz edilebilir mi? Bu konuyla ilgili neler söyleyebilirsiniz?
5. Yapılan satışlardan mağazanızın elde ettiği kar oranı ortalama ne kadardır?
6. Mağazaların karşı karşıya kaldığı sektörel tehditler hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Mağazanızda satılan ürünlerin fiyat tarifesi (etiket fiyatları) hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Mağazanızda satılan ürünlerin fiyatlarına etkiden faktörler nelerdir?
9. Yurt dışındaki turlar ile yurt içi turlardaki mağaza ziyaretlerini kıyaslamanız istense neler söyleyebilirsiniz?
10. Türkiye’de turizm sektöründe tekelleşmeden söz edilebilir mi? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

## A QUALITATIVE RESEARCH ON DETERMINING CURRENT ISSUES BETWEEN TOURISTIC CARPET AND LEATHER SHOPS AND TRAVEL AGENCIES: THE CASE OF KUSADASI AND SELCUK

Vedat ACAR\*   
Kağan KARAOSMANOĞLU\*\*   
Yiğit Can ŞENBAHAR\*\*\* 

In this research, it is aimed to reveal the problems between tourist stores (leather and carpet) and travel agencies operating in Kusadasi (Aydın) and Selcuk (Izmir) region with a qualitative approach by the way of semi-structured interviews. First of all, on 02-03 July 2019, unstructured interviews were held with 5 store managers-clerks from 2 leather and 1 carpet stores operating in Selcuk region. Then, semi-structured interview questions were created in the light of those unstructured interviews and applied to 8 store managers from 4 leather and 3 carpet stores operating in Kusadasi and Selcuk regions between July 20 and August 3, 2019 (Figure-1).

According to Karasar (2009, s.168), at the beginning of a research, unstructured interview is a useful method in determining important variables related to the research problem. Based on the idea suggested by the author, the question “*what kind of problems are there between stores and travel agencies?*” was asked to the participants in the pilot study and then, interviews were conducted in an unstructured interview format. Travel agencies operating in Turkey make tourists visit various stores selling products such as leather, carpet, jewellery, Turkish delight as part of their daily or package tours. Therefore, it may be said that such stores and travel agencies are more closely related to each other than those catering to individual tourists. The stores taking part in this research were determined by

---

\* Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Guiding, acrvedat@gmail.com

\*\* Aydın Adnan Menderes University, Department of Food and Beverage Management, kagankaraosmanoglu@gmail.com

\*\*\* Dokuz Eylül University, Master Program in Tourism Management, yigit.senbahar@gmail.com

the following criterion “*whether they are visited by tourist groups within the scope of the daily/ package tours offered by travel agencies or not?*” Both Kusadasi and Selcuk destinations’ being visited not only by sejourers but also package tour visitors has also influenced determining both regions as the research area.

In this study aiming to reveal the current problems between tourist stores (leather and carpet) and travel agencies, it was observed that the codes and themes that emerged as a result of 8 semi structured interviews were the same as the results revealed in the pilot study (Figure-1). Therefore, the data collection process was terminated at the end of the 8 interviews. The participants (K) took part in the pilot study were numbered as 1K, 2K, 3K, 4K and 5K, while the participants in the main study were numbered as 6K, 7K, 8K, 9K, 10K, 11K, 12K and 13K. The semi-structured interview form (Annex-1) created as a result of the pilot studies conducted with 5 participants on 02-03 July 2019 was applied to a total of 8 store managers/clerks working in 3 carpet and 4 leather stores (Table-3). The “NVivo 10 for Windows” program was used to encode the data obtained from those interviews.

As a result of the research, 3 out of 5 participants in the pilot study and 5 out of 8 participants in the main study stated that commission rates paid to travel agencies were lower about 25-30 years ago than today. Furthermore, it has also been revealed that travel agencies wait for some expectations such as “lunch service” (5 out of 8 participants), “quality service” (4 participants), “pre-financial support” (3 participants) from the tourist stores. As for 1 participant, travel agencies sometimes interfere in everything about the management of the stores while 2 participants indicate that travel agencies sometimes give advices while choosing their staff.

According to 6 out of 8 participants, there is no cooperation among the tourist stores (carpet and leather) against travel agencies letting them trouble financially on account of the fierce competition environment, on the other hand, 2 out of 8 participants emphasize the individual characteristics of tourism industry. 3 participants (1 participant from pilot study; 2 from the main study) draw attention to the high priced products in their stores due to the commissions and head taxes they have to give to the travel agencies. On the other hand, the profit margin of the stores is very low (5 out of 8 participants) when they take the risk undertaken into consideration.

“Monopolization” (2 pilot study; 6 main study participants), “traditional handmade Turkish carpets’s disappearing” (2 pilot study; 6 main study participants), “Chinese’s entering the tourist store industry” (1 pilot study; 2 main study participants) and “fierce competition among the stores” (3 participants) are the main risks faced by the tourist stores (leather and carpet) according to the research findings. Some participants indicate that the carpets sold in both destinations are mostly made in countries such as China, India, Azerbaijan and Pakistan on account of the high production costs whereas some draw attention to the fierce competition depending on the number of the stores having increased over the years.

“Standard price tag” is not available in those tourist stores as for some participants (1 pilot study and 4 main study participants). Furthermore, what is worse, there is no consistency about the

discount rates (50%, 60%, %70, and 80%) offered to the tourists according to some participants (3 out of 8). 4 out of 8 participants state that taxes, staffs, commissions, rentals and shipping cost have an effect on the prices of products while 2 participants indicate that the high production costs have influence on overcharging their products. “Cheap tours” offered to tourists by travel agents (7 out of 8 participants) are suggested to have a direct effect on the commissions paid to travel agencies. Tourist stores operating abroad also pay commissions to travel agencies according to 4 out of 8 participants however; their rates are not as high as in Turkey. Last but not the least, 3 participants taking part in the main study emphasize that the commissions paid to the travel agencies are untaxed while 2 out of 8 participants draw our attention to some carpet sellers attempting to sell carpets as if they are jewelry because the value added tax is low in the field of jewelry industry.

There are also some limitations to indicate. Firstly, this research was conducted to the manager’s/ sales clerks of the leather and carpet stores operating in Kusadasi and Selcuk destinations between July and August 2019. However, if the tourism industry in Turkey is taken into consideration, it may be understood that there are not only tourist stores selling leather and carpet but also others selling products such as jewellery, Turkish delight, ceramics, pottery, icon as well. Therefore, in the future, it may be possible to reveal holistic results related to the problems travel agencies and tourist stores by doing interviews with managers or sales clerks working in other kinds of stores operating in different regions in Turkey. Secondly, some store managers (2) refused to make interview by putting forward various reasons although the first author used his personal connections. Finally, the authors had also difficulty in making appointment with the managers/clerks considering high tourism season (July and August) in both destinations. It may have been easier to make interviews with them during the low tourist season.

**Keywords:** Shop Commissions, Head Tax, Monopolization, Competition, Kusadasi, Selcuk, Qualitative Research.