

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARINDA İNOVASYON UYGULAMALARI
VE İSTANBUL'DA A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI
YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sercan ZAMANTILI

Balıkesir, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARINDA İNOVASYON UYGULAMALARI
VE İSTANBUL'DA A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI
YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sercan ZAMANTILI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712525004 numaralı Sercan ZAMANTILI'nın hazırladığı "Seyahat Acentalarında İnovasyon Uygulamaları ve İstanbul'da A Grubu Seyahat Acentaları Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.07.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

Başkan (Danışman)

Prof. Dr. Barış ERDEM

Üye

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

29/07/2020

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

29/07/2020

İmza

Sercan ZAMANTILI

ÖZET
SEYAHAT ACENTALARINDA İNOVASYON UYGULAMALARI VE
İSTANBUL'DA A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI YÖNETİCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ZAMANTILI, Sercan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

2019, 76 Sayfa

Her gün değişen ve hızla gelişen dünyamızda rekabetin yoğunlaşması işletmeleri rekabet etmeleri için yenilik yapmaya zorlamaktadır. Müşteri beklenti ve isteklerinin de değişim gösterdiği bu çağda, işletmeler ayakta kalmak ve ömrünü uzun tutmak için yenilik uygulamaları planlamakta ve uygulamaktadır. İşletmeler bu değişim silsilesi ve gelişim zincirinde ancak yenilik yaparak ayakta kalabilirler.

Bu araştırmada, A grubu seyahat acentalarında inovasyon uygulamalarının belirlenmesi ve uygulama durumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları yöneticilerinin görüşlerini ve acentalarının inovasyon uygulamalarını öğrenmek için anket uygulaması yapılmıştır. Aralık 2019 - Şubat 2020 tarihleri arasında yapılan uygulamada 350 acenta yöneticisine ulaşılmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan soru formu Çalhan (2015)'in yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak seyahat acentalarına uyarlanmıştır. İlgili ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde yapılan istatistiki testler sonucunda seyahat acentaları inovasyon uygulamaları yaparken ağırlıklı olarak pazarlama inovasyonu faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılan acentaların çoğunluğu inovasyon uygulamaları için bütçe ayırmamakta ve inovasyon ile ilgili herhangi bir departmanı bünyesinde bulundurmamaktadır. Seyahat acentalarının inovasyon faaliyetlerinde bütçe ayırma durumu ve departmanlaşma durumunun farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan farklılık testleri sonucunda bütçe ayıran ve ilgili departmana sahip olan acentaların inovasyon uygulamalarını sıklıkla gerçekleştirdiği

görülmektedir. Araştırma sonucunda, kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış, gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Acentacılığı, İnovasyon, Yönetici

ABSTRACT

INNOVATION PRACTICES IN TRAVEL AGENCIES AND A RESEARCH ON GROUP A TRAVEL AGENCIES MANAGERS IN ISTANBUL

ZAMANTILI, Sercan

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

2020, 76 Pages

Concentration of competition in our changing and rapidly developing world forces businesses to innovate to compete. In this era where customer expectations and demands also change, businesses are planning and implementing innovation practices to survive and keep their life long. Businesses can benefit and survive only in this chain of change and development chain by innovating.

The aim of the research is to determine innovation practices in group A travel agencies and to reveal their application situations. For this purpose, a questionnaire was applied to learn the opinions of the A group travel agencies managers operating in Istanbul and the innovation practices of their agencies. 350 agency managers were reached in the application between December 2019 and February 2020. For the scale, it was adapted to travel agencies by making use of Çalhan (2015) 's work on food and beverage businesses. The related scale consists of 20 expressions.

Frequency analysis, factor analysis, correlation and regression analyzes were performed on the data. It is concluded that while travel agencies carry out innovation practices, they frequently carry out marketing innovation activities. At the same time, half of the agencies participating in the research do not allocate budgets for innovation practices and do not have the relevant department. As a result of the t-test, agencies that allocate a budget and have the relevant department perform innovation practices more frequently. As a result of the research, theoretical and practical outcomes were discussed and suggestions for future research were made.

Key Words: Tourism, Travel Agency, Innovation, Manager

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca seyahat edenlerin sayısının en yüksek sayılara ulaştığı çağımızda turizm ve seyahat işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Seyahat müşterileri ve seyahat sektörü değişimler ve yeniliklere hızlı adapte olmaktadır. Turizm sektöründe rekabet etmek için çok çaba ve iyi çalışmaya ihtiyaç vardır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının inovasyon uygulamalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

İlk olarak yüksek lisans eğitimimin başlangıcından itibaren her aşamada benden desteğini esirgemeyen, tez konumun belirlenmesinden çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar her noktada yardım ve katkılarıyla çalışmanın tamamlanmasını sağlayan kıymetli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve birikimleri ile bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU öncülüğünde tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman desteklerini hissettiğim Sayın Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA öncülüğünde tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans sürecinin başlamasında beni yüreklendiren, maddi ve manevi desteklerini bir gün olsun eksiksiz hissettiğim canımdan öte kardeşlerim Rabia ZAMANTILI ve Ali ZAMANTILI'ya, bu süreçte beni yalnız bırakmayan, nazımı çeken kıymetli dostlarıma ve kardeşim sevgili Öğr. Gör. Kağan Çağrı KARACA'ya çok teşekkür ederim.

Balıkesir, 2020

Sercan ZAMANTILI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.2. Seyahat Acentacılığı Kavramı.....	4
2.2.1. Seyahat Acentacılığı Tanımı.....	4
2.2.2.1. Dünyada Tarihsel Gelişimi	5
2.2.2.2. Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	7
2.2.3. 1618 Sayılı Türkiye Seyahat Acentaları (TÜRSAB) Yasası	8
2.2.3.1. Seyahat Acentaları Birliği’nin Kuruluş Amacı, Görevleri ve Organları	10
2.2.3.2. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri.....	12
2.2.3.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	14
2.2.3.4. Seyahat Acentacılığı Faaliyetleri	15
2.3. İnovasyon Kavramı Ve Seyahat Acentalarında İnovasyon.....	18
2.3.1. İnovasyon Kavramı ve Tanımı	18
2.3.2. İnovasyon Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar	19
2.3.2.1. İnovasyon-Yaratıcılık.....	19
2.3.2.2. İnovasyon- İcat.....	19

2.3.2.3. İnovasyon- Değişim	19
2.3.2.4. İnovasyon- Ar-Ge.....	20
2.3.3. İnovasyon Süreci.....	20
2.3.3.1. Keşif.....	20
2.3.3.2. Fikir Geliştirme	21
2.3.3. 3. Test Etme ve Uygulama	21
2.3.3.4. Ticarileştirme	21
2.3.4. İnovasyon Faaliyetleri.....	22
2.3.4.1. Ürün İnovasyonu	22
2.3.4.2. Hizmet İnovasyonu	22
2.3.4.3.Süreç İnovasyonu	23
2.3.4.4. İş Modeli İnovasyonu.....	23
2.3.4.5. Örgütsel İnovasyon	23
2.3.4.6. Pazarlama İnovasyonu	24
2.3.4.7. Toplumsal İnovasyon	24
2.3.4.8. Hedef Kitle İnovasyonu	24
2.3.5. Turizmde İnovasyon ve Önemi.....	24
2.3.6. Turizmde İnovasyonun Özellikleri	25
2. 3.7. Turizm Sektöründe İnovasyon Çeşitleri	26
2.3.7.1. Düzenli İnovasyon	26
2.3.7.2. Niş İnovasyon	27
2.3.7.3. Devrimsel İnovasyon	27
2.3.7. 4. Mimari İnovasyon	28
2.3.8. Seyahat Acentalarında İnovasyon Örnekleri	28
2.3.8. 1. Global Dağıtım Sistemleri	28
2.3.8.2. Ürün Paketleri	29
2. 3.8. 3. Tutundurma Paketleri.....	29
2. 4. İlgili Araştırmalar	29
2. 4. 1. Seyahat Acentacılığı İle İlgili Araştırmalar	30
2. 4. 2. İnovasyon Kavramı İle İlgili Araştırmalar.....	32
3. 1. Araştırmanın Modeli	35
3. 2. Evren ve Örneklem.....	35
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	36
3. 4. Veri Toplama Süreci	36
3. 5. Verilerin Analizi	37

4. BULGULAR VE YORUMLAR	38
4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	38
4. 2. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	40
4. 3. İnovasyon Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	42
4. 4. İnovasyon Ölçeğinin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular	44
4. 5. Değişkenlerin Farklılık Testi Analizine İlişkin Bulgular	46
4. 5. 1. Acentaların Bütçe Ayırma Durumuna Yönelik Farklılık Testi	46
4. 5. 2. Acentaların Departman Durumuna Yönelik Farklılık Testi	47
4. 5. 3. Acentaların Gelecekte Departmanlaşması Durumuna Yönelik Farklılık Testi	48
4. 6. İnovasyon Ölçeğinin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	49
4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	50
4. 7. 1. Örgütsel İnovasyonun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	51
4. 7. 2. Süreç İnovasyonunun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	52
4. 7. 3. Ürün İnovasyonunun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	53
4. 7. 4. Pazarlama İnovasyonunun Toplam İnovasyon Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	54
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
5. 1. Sonuçlar.....	56
5. 2. Öneriler.....	60
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	74
Ek-1: Anket Formu.....	74

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	37
Çizelge 2. Yöneticilerin Acentada İnovasyon Durumu Hakkında Verilerin Analizi.....	38
Çizelge 3. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	40
Çizelge 4. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	41
Çizelge 5. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Normallik Testi.....	43
Çizelge 6. Acentaların Bütçe Ayırma Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları.....	46
Çizelge 7. Acentaların Mevcut Departman Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları.....	46
Çizelge 8. Acentaların Gelecekte Departmanlaşması Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları.....	47
Çizelge 9. İnovasyon Ölçeği ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları.....	49
Çizelge 10. Örgütsel İnovasyon ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi.....	50
Çizelge 11. Süreç İnovasyonu ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi.....	51
Çizelge 12. Ürün İnovasyonu ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi.....	52
Çizelge 13. Pazarlama İnovasyonu ile Toplam İnovasyon Arasındaki Regresyon Analizi.....	53
Çizelge 14. Hipotez Sonuçları.....	54

1. GİRİŞ

Küresel ve bölgesel pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında örgütler, karlılıklarını korumak ve artırmak amacıyla yeni ürünleri, yol ve yöntemleri kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu durum örgütleri inovasyon faaliyetlerine yöneltmektedir. İşletmeler içinde buldukları sektörde uluslararası anlamda zaman zaman inovasyon uygulamalarına başvururlar. Dünyada 1950'li yıllardan itibaren inovasyon araştırmaları çevre koşullarına bağlı olarak hızlı bir şekilde artmaktadır. Ülkemizde bu yabancı konu 1990'lardan itibaren fark edilmiş ve önemli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda çetin rekabet şartlarında işletmeler inovatif faaliyetleri ile gelişimde süreklilik ve rekabet avantajı sağlama gayesindedirler. Öte yandan somut ürün sunamayan yalnızca faaliyet sonrası algıyla ürünlerini tanıtabilen hizmet işletmeleri ise somut ürün çıktısı sunan işletmelere nazaran daha farklı strateji ve politikalar üreterek avantaj sağlayabilirler (Durmaz, 2016).

İkinci Dünya Savaşı ardından hızlı gelişim gösteren ve küresel çapta yaygınlık kazanan turizm; uluslararası sahalarda iktisadi, toplumsal, siyasi ve kültürel yönden ciddi etkiler meydana getirmektedir. Öte yandan turizm işletmeleri yalnızca gelişmiş ekonomi olgusu değildir. Zira uluslararası piyasalarda gelişmekte olan ekonomilerde turizmin, ulusal ve bölgesel kalkınmaya etkisinin ne olduğu açıkça bilinmektedir. Nitekim ülkelerin karşı karşıya kaldıkları iktisadi sorunlar ve finansal darboğazlarda turizmin dinamik etkisi bu sorunların aşılmasında aktif rol oynamaktadır. Ayrıca, turizm firmaları da emek yoğun yapıları itibariyle buldukları rekabet çevrelerinde müşterilerini tatmin etmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlamaları ancak inovasyon odaklı yürüttükleri politikalarıyla mümkün olacaktır. Örneğin; sunulan hizmetlerde firmalararası benzer özelliklerin ağırlıkta olması sebebiyle seyahat acentaları hizmetlerinin satışları esnasında farklı uygulamalarla talep oluşturma çabasındadırlar (Ardilli, 2006:19).

1.1. Problem

Son yıllarda artan turizm arzının ve buna karşılık olarak oluşturulan talebi doğru değerlendirmeyi ve uzun sürede kar elde etmeyi amaçlayan seyahat acentaları pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve pazardan aldığı payı artırmak için belli başlı yenilikler yapmaktadır. Bu yenilikleri yaparken rakiplerinden farklı ve yaratıcı yöntemler geliştirmektedir.

Bu araştırmada; inovasyon türlerinden yola çıkararak, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yöneticileri aracılığıyla acentaların inovasyon uygulamalarındaki farklılık, inovasyon hakkındaki görüşleri, bütçe ve inovasyonla ilgili bir departmanın varlığı ya da ileride bir departmanın oluşturulması gibi sorular araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1. 2. Amaç

Bu araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında inovasyon uygulamalarının acenta yöneticileri aracılığıyla ortaya çıkarılması ve acentaların pazarda kendi ürün ve hizmetlerine benzerlik gösteren rakiplerine kıyasla inovasyon uygulamalarının saptanması amaçlanmıştır.

İlgili alan yazın incelendiğinde turizm ve İnovasyon kavramları ile birlikte pazarlama inovasyonunun sıklıa ele alındığı görülmektedir (Vatan, 2010; Zincirkıran, 2016; Zengin ve Dursun 2017; Erdem vd., 2013; ınar, 2017). Bu sonuçtan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili departmanın varlığına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili gelecekte bir departman oluşturma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Acentaların  rg tsel inovasyon uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.

H₅: Acentaların süreç inovasyonu uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.

H₆: Acentaların  r n inovasyonu uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.

H₇: Acentaların pazarlama inovasyonu uygulamaları toplam inovasyon uygulamalarını etkilemektedir.

1. 3.  nem

Araştırma ile ilgili literatür taraması yapıldığında, inovasyon ve turizm sektörü ilişkisinin sıklıa ele alındığı görülmüştür. Ancak seyahat acentaları özelinde

bir araştırma yapıldığında seyahat acentalarının inovasyon uygulamalarına yönelik her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Karar mekanizması üzerindeki rolü ve turizm gibi değişime hızlı adapte olması gereken sektörlerde yöneticilerin inovasyon uygulamalarına yönelik acentalarının durumu ve bakış açılarının belirlenmesi, sektör paydaşlarına önemli katkıları olacağı düşünülmesi çalışmanın önemini arttırmaktadır.

1. 4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmada katılımcıların soru formundaki ifadelere doğru, samimi ve tarafsız bir şekilde cevap verdikleri,
- Araştırmada ele alınan değişkenlerin birbirleri ile ilişkisinde kontrol altına alınamayan bazı faktörlerin etkisi (kültürel, psikolojik vb.) söz konusu olabilir. Ancak araştırmanın bütününe etkisinin sınırlı olduğu varsayılmıştır.

1. 5. Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıdaki özellikler bakımından sınırlandırılmıştır:

- Araştırma; 10 Aralık 2019 ve 22 Şubat 2020 yılı tarihleri arasında İstanbul merkezde sınırlı sayıda (örneklem büyüklüğü 350 seyahat acentası) işletme üzerinde yapılmıştır.
- İstanbul ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları yöneticileri ile sınırlandırılmıştır.

1. 6. Tanımlar

Seyahat acentaları, donanımlı seyahat faaliyetlerini havayolu, demiryolu, denizyolu ve otobüs firmaları, araç kiralama firmaları, otel hizmetlerinin tedarik ve satışını gerçekleştiren firmalardır (Gee vd., 1997:187).

İnovasyon, sadece bir hareket, yeni bir fikir, buluş, araç veya sonuç değil birçok alt süreçten oluşan sürecin tamamıdır (Trott, 2005:15).

A grubu seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlara denir (T.C. Resmi Gazete, 2018).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2. 1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde alanyazındaki seyahat acentacılığı ve inovasyon kavramlarına ilişkin yürütülmüş çalışmalardan hareketle bu araştırmanın kavram haritası açıklanacaktır.

2. 2. Seyahat Acentacılığı Kavramı

Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) acenta kavramı; “ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfat olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer ve bölge içinde daimi bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimse” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Ticaret Kanunu, 2011).

Turizm sektöründe seyahat acentacılığını; turizme ilişkin talep ve arzın birbirleriyle ilişkisini basitleştirme işlevi sağlayan ve tamamıyla hizmet sunan işletmeler yapmaktadır (Uçkun vd., 2004:2).

2. 2. 1. Seyahat Acentacılığı Tanımı

McIntosh ve Gupta'ya (1977) göre; seyahat acentaları, turizm sektöründe hizmetlerini paket olarak ya da tek tek satışa sunan ve müşteri namına hizmet sağlayıcılarla iletişime geçen brokerlardır. McKercher vd., göre (2003) ise; seyahat acentaları, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında iletişimi sağlayan ve diğer endüstrilerin aksine stoklanamayan ürün sunan işletmelerdir.

Kişiler ve ekipler için seyahat programlarını yürüten firmalar seyahat acentaları olarak da tanımlanır. Bir başka tanıma göre; seyahat acentaları, konaklama, uçuş planları, etkinlik ve tüm bu hizmetlerin bedellerini aktif şekilde takip eden ve müşterilerine bireysel danışmanlık, seyahat ve psikoloji alanında bilgi veren işletmelerdir (Dittmer ve Griffin, 1993:24).

Seyahat acentaları, donanımlı seyahat faaliyetlerini havayolu, demiryolu, denizyolu ve otobüs firmaları, araç kiralama firmaları, otel hizmetlerinin tedarik ve satışını gerçekleştiren firmalardır (Gee vd., 1997:187). Ayrıca; seyahat acentaları, turistik mal ve hizmet sunan işletmelerin verdiği hizmeti pazarlayan ve bunun karşılığında belli bir komisyon alan veya değişik turizm hizmetlerini bir araya

getirerek tüketicilere sunan işletmelerdir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007:13). Bu işletmeler aynı zamanda müşterilerin seyahatleri sırasında riski minimum hale getirip onlara çeşitli ürün ve hizmetleri bir arada sunan işletmelerdir (Debély ve Fragnière, 2007:17). Bir başka tanımlamaya göre ise; seyahat acentaları, temsilciliklerini yaptıkları firmaların hizmetlerinin bütününe ya da bir kısmını satışa sunan aracı işletmelerdir. Seyahat acenteleri ve ulaştırma işletmeleri tavsiyeleri, müşterilerin memnuniyetini ve turistik işletmelerin, turistik yerlerin ve destinasyonların başarısını önemli oranda etkileme gücüne sahiptir (Özoğul, 2011:43).

Seyahat acentaları; hizmet sağlayıcılara ve hizmetten yararlananlara farklı destekler ve hizmetler sunarak ülkede turizm sektörünün ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Böylece seyahat acentaları, tüketicilere çeşitli turizm ürünlerinden güvenli şekilde seyahat yapabilme imkanı, vakitlerini daha değerli kullanabilmeleri için vize, araç kiralama, yabancı dil benzeri hizmetlerde destek olma ve seyahat hizmeti sunanlar bakımındansa maddi gelir kaynağı sağlamaktadır (Kafa, 2010:28).

Turizm sektörünün temel iş kollarının başında seyahat acentacılığı gelmektedir. Turizm sektöründe firmaların sunduğu ürün/hizmetlerin pazarlanması yükümlülüğü; seyahat acentacılığının görev tanımı içerisinde yer almaktadır. Nitekim, seyahat acentaları, turizm firmalarıyla tüketicilerin arasında aracı firma statüsündedir (Arıca, 2013:11).

2. 2. 2. Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi

Tüketiciler ve seyahat hizmeti sunan firmalar arasında kilit rolü bulunan seyahat acentaları, turizm sektöründe pek çok faaliyetin temel dayanağıdır (Heung ve Chu, 2000:57). Dolayısıyla seyahat acenta firmaları, turizm sektörünün pazarlama faaliyetlerinde önemli bir arayüzdür (Bitner ve Booms, 1982:43). Öte yandan seyahat acentaları bugün tatil programlarına dair ciddi çalışmalar yürütmekte ve önerilerde bulunmaktadır (Lovelock, 2004:267).

2. 2. 2. 1. Dünyada Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın doğuşundan bugüne kadar geçen sürede en tanıdık tutku; seyahat etmek, gözlemlemek ve tanımak olmuştur. Böylece bireylerin ilkçağlardan beri seyahat ettiği ve bir meslek olarak seyahat acentalarının etkinliklerinin ortaçağdan beri devam ettiği varsayılmaktadır (Mısırlı, 2010: 8). İnsanlar Orta Çağ'a geldiklerinde ağırlıklı olarak dini seyahatlerde bulunmaya başlamışlardır (Aksoy

2002:15). Antik çağdan sonraki süreçte Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik benzeri dini inançlar bireyleri farklı sahalara seyahate yöneltmiştir. Müslümanlığın Hac gezileri, Hristiyanlığın haçlı seferleri bireylerin yaşadıkları yerlerden farklı sahalara seyahatte bulunmalarının temel sebebi olmuştur. Reform ve Rönesans hareketlerinin ortaya çıkardığı keşif ve sanat tutumları bireyleri yeniliğe yönlendirerek seyahatte bulunmalarını etkilemiştir (Jayapalan, 2001:12).

Tarihte ilk kez İngiltere'den Hindistan'a ilk ekip seyahat programı, 1758 tarihinde Co ve Kings Travel adlı bir firma tarafından yapılmıştır. Bu durum seyahat acentalarının tarihinin uzun dönem öncesine uzandığını kanıtlamaktadır (Çetiner, 2001: 10). Modern anlamda ilk organize tur, bir marangoz ve gezici vaiz olan Thomas Cook tarafından 5 Temmuz 1841'de düzenlenmiştir (Löschburg, 1998:120).

Thomas Cook bu organize turu gerçekleştirmek için bir tren kiralamış ve "Temperance (Yeşilay) Derneği" üyelerini İngiltere'nin Leicester kentinden Loughbrough'a, orada düzenlenen içki aleyhtarı bir toplantıya götürmüştür (İçöz, 2003:13).

571 kişinin katıldığı Leicester-Loughbrough arasındaki bu gezi için Thomas Cook, Midland Demiryolu şirketi ile anlaşarak ilk defa özel gidiş-dönüş biletleri basılmıştır. Thomas Cook üstü açık vagonlarla gerçekleştirdiği bu geziyi çevre gezisi ve çay molası dahil kişi başına 1 şilinge en ucuz fiyata mal etmiştir (Peköz ve Yarcın, 1994:4).

Cook; aynı zamanda bu derneğin bir üyesi olup bu gezi sonucunda herhangi bir kar elde etmemiştir. Bu hizmeti inandığı amaç uğruna gerçekleştirmiştir. Ancak Cook, bu deneyimi vasıtasıyla insanlar için geziler düzenleyerek para kazanılabileceğini fark etmiştir (İçöz, 2003:13-14). Böylece, bu demir yolculuğunun ardından, çağdaş turizmin ve seyahat acentası endüstrisinin kökenleri atılmıştır (Löschburg, 1998:120).

1920 yılında seyahat acentacılığındaki hızlı gelişmeler Thomas Cook'u zorlamaya başlamış ve yeni gelişmeleri takip etmede sorunlar yaşamaya başlamıştır. Ayrıca, I. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde seyahat acentası büroları açılmış ve acentacılığın günümüzdeki haline gelmesi sağlanmıştır (Sarı, 2015: 16).

2. 2. 2. 2. Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

II. Mahmut döneminde Kırlangıç (swift) isimli buharlı geminin alımıyla deniz taşımacılığı başlamış ve 1829 yılında Tersane-i Amire tarafından ‘Kebir ve Sagir’ isimli buharlı gemilerin alımıyla deniz taşımacılığı gelişmeye başlamıştır. Aynı yıllarda, Aynalıkavak Tershanesi’nde ‘Eser-i Hayır’ isimli geminin yapımına başlanmış ve yine bu tershanede ‘Mesir-i Bahri ve Tair-i Bahri’ isiminde iki gemi daha yapılmıştır. Bu gemilerle Bandırma ve Tekirdağ arasında seferler düzenlenmiştir. Aynı zamanda bu gemiler Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün de başlangıcı olmuştur. 1838 yılında da Fransa seferini yapmak üzere ‘Peyki Şevket’ isimli vapur inşa edilmiştir (Peköz ve Yarcan, 1994:98-99).

Türkiye’de ise, seyahat faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamış olup günümüzde de devam etmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerçekleşen dini amaçlı Hac ziyaretleri bir tür toplu seyahat organizasyonunun en önemli örneği olarak görülmektedir. Ülkede ilk kez yasal anlamda acenta hizmetlerinin 1892 yılında Orient Ekspres’in İstanbul’daki Sirkeci Garı’na varışı ve müşterilerin buraya bırakmasıyla başlamış olduğu bilinmektedir (Akçura, 1993: 2).

1955 tarihinde Türkiye’de faal seyahat acentacılığı üzerine çalışan firmaların aralarındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve problemlerin çözümlenmesi için örgütlenme hareketleri nihayetinde TÜSTAC yani Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti kurulmuştur (Epik,2007:12-14). Öte yandan, Türkiye’deki seyahat acentaları 1960’lı yıllarda sektörde etkin olmaya başlamış ve 1972 yılında Türkiye’deki seyahat acentalarının hizmetlerine ilişkin ‘Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (TÜRSAB)’ yürürlüğe girmiştir (Alpar, 2005:14). Ancak, Türkiye’de seyahat acentacılığı yapacak işletmeler veya bireylerin,1618 sayılı Kanun uyarınca gereken hukuki prosedürleri takip etmeleri gerekir (Su,2009:43). İlgili yönetmelikte seyahat acentalarının kurulma ve çalışma esaslarını, gerçekleştirecekleri faaliyetlerin kapsam ve özellikleri, acentanın sahibi, yetkili personellerle işyerinin özellikleri ve acentaların tabi olduğu hükümlerin uygulama kurallarını kapsamaktadır. Öte yandan, bu yönetmelik seyahat acentalarında çalışma esasları ve TÜRSAB’ın kuruluş esaslarını göstermektedir.

Birliğin kuruluş maksadı; ‘Küresel ve bölgesel çapta seyahat acentalarının aralarındaki bağları düzenleme, yönetme, turizm planlamalarının oluşumuna destek

olma ve Türkiye'yi yabancı ülkelerde seyahat acentaları namına temsil etmesi' olarak söylenebilir (Epik, 2007:12-14).

TÜRSAB; 1972 yılında seyahat acentalarının kuruluş esasları, faaliyetleri ve kanuni yükümlülüklerini hukuk yoluyla teminat altına almış; 1980'li yıllarda Türkiye'de sunulan turizm destekleriyle konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından artmasıyla beraber yerli ve yabancı sektörlerde hizmetlerini arttırmıştır. Türkiye'nin seyahat acentaları TÜRSAB kuruluncaya dek niteliksel ve sayısal açıdan ilerleme kaydedemezken birliğin kuruluşu ardından, Türk turizmi etkin pozisyona bürünmüş, seyahat etkinliklerini sektörel seviyeye ulaştırabilmek için ciddi adımlarda bulunmuştur (Güngör, 2007:83).

Türkiye'deki seyahat acentaları sayı bakımından 1920'li yıllarda 4 ila 5 civarında iken 1950'li yıllarda ise; bu oran 100 civarına varmıştır. Sonraki yıllarda bu sayı artmaya devam etmiş, 1975 yılında bu oran 188'i bulmuştur (Ardilli, 2006:38). 1985 yılından sonraki süreçte iktisadi sistemdeki genel değişimle beraber seyahat acentacılığının tarihteki en hızlı gelişimini gerçekleştirmiş ve 1995 yılında Türkiye'deki seyahat acentalarının sayısı 2252'ye ulaşmıştır (Alpar, 2005:14). 2019 yılsonu itibarıyla; Türkiye'de seyahat acentalarının toplam sayısı 11.410'dur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2. 2. 3. 1618 Sayılı Türkiye Seyahat Acentaları (TÜRSAB) Yasası

1618 sayılı TURSAB Kanunu'na göre seyahat acentacılığı; kâr sağlamak amacıyla müşterilere turizme dair bilgiler sunma, paket turlarını düzenleme, turizm amacıyla ulaşım, spor, gezi, eğlence ve konaklama hizmetleri sunmaya yetkili olarak sağladığı hizmetleri kendisinin ya da diğer acentaların vasıtasıyla pazarlayan ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Rehberler ise; Bakanlığın rehber belgesi verdiği bireyi, tanımlamaktadır. Bakanlık ibaresi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2018).

Seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunmak isteyen kişilerin 1618 sayılı Yönetmeliğe göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi alınması mecburidir. Tüzel kişilere verilecek olan işletme belgesi devredilememektedir (Resmi Gazete, 2018).

Türkiye'de veya yurtdışında seyahat acentaları, devamlı ya da geçici olarak şubeler açabilmektedirler. Şube açmaya karar veren acentalar; bu kararlarını Kültür

ve Turizm Bakanlığı'na bildirmek ve açabilme için Bakanlıktan izin beklemek zorundadırlar (Resmi Gazete, 2018).

TÜRSAB üzerinde merkezde bakanlık olmak üzere denetleme yetkisi olan birey ve resmi merciler vardır. Bakanlığın TÜRSAB üzerindeki denetim yetkisinden Bakanlığın belirlediği bireyler, bölge müdürlükleri, uzman denetçiler, müfettişler sorumlu olabilmektedir. Öte yandan; TÜRSAB personeli denetleme esnasında her çeşit veriyi sunma ve evrakları ibraz etmekle sorumludurlar. Ayrıca seyahat acentacılığı yapmaya karar veren kişi ve kuruluşlara işletme belgesi verilmektedir.

Seyahat acentalarına verilen işletmesi belgeleri aşağıdaki durumlarda iptal edilmektedir (Resmi Gazete, 2018):

- Zorunlu sigortanın yaptırılmamış olması,
- Acentacılık faaliyetinde bulunan kişi ve kuruluşların Kanun'un yasakladığı veya bahsetmediği etkinliklerde bulunması ve işletme belgesine sahip olma niteliklerini yitirmelerinin belirlenmesi,
- Seyahat acentalarının uymaları gereken kanuni yükümlülüklerin ihlal edilmesinin saptanması,

Nihayetinde işletme belgesini yitiren seyahat acentalarının namı ya da sektörde karmaşaya sebep olabilecek isimler başka bir seyahat acentasına tekrardan verilmemektedir.

Bakanlıktan işletme belgesi almadan TURSAB Kanunu'na göre; seyahat acentacılığı yapan kişi ve kuruluşlara gerçekleşecek idari soruşturmalara ilaveten mülki amirlerce idari para cezası verilmektedir.

Seyahat acentaları ve anlaşmalı rehberler tarafından müşterilere sunulan hizmetleri esnasında, müşteriyle yapılmış anlaşmada net olarak bahsedilenler hariç ve doğrudan sağlanan hizmetlere ilişkin olanlar haricinde, satın aldıkları veya sağladıkları takdirde müşterinin bilgisi dışında sözleşmede belirtilenler dışında belirli bir işletmeye gönderilen müşteriler karşılığında, seyahat acenteleri ve rehberin belgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından iptal edilmekte ve bunlar bir süre için seyahat acentesi ya da rehber olamaz (Resmi Gazete, 2018).

2. 2. 3. 1. Seyahat Acentaları Birliği'nin Kuruluş Amacı, Görevleri ve Organları

Bu başlık kapsamında 1618 sayılı TURSAB Yasası ile 30440 sayılı Resmi Gazete uyarınca Seyahat Acentaları Birliğinin kuruluş esasları incelenecektir.

Seyahat acenta firmaları, seyahat acentacılığının ülke ekonomisine ve turizmine uyumlu olarak gelişebilmesi için destekleyici önlemler sağlamak ve mesleki ahlakı ve işbirliğini sağlamak amacıyla Seyahat Acentaları Birliği adında tüzel kişilikte organizasyon kurmuşlardır. Tüm seyahat acentaları, bu organizasyona üye olmak zorundadır. Başka bir deyişle İstanbul merkezli olan birliğe seyahat acentacılığı sektöründe bulunan firmaların üye olmaları mecburidir. Kamu teşebbüsü niteliğindeki birliğin tam adı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'dir. Birliğin kısa adı; TÜRSAB'dır.

TÜRSAB'ın görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Resmi Gazete, 2018):

- Seyahat acentacılığına ilişkin araştırmalar yürütmek,
- Pazar istihbaratı yapmak,
- TÜRSAB üyelerinin arasında herhangi bir haksız rekabet koşulu ve menfaat çatışması oluşmaması için gereken önlemleri sağlamak,
- Seyahat acentacılığı yapan personellerin donanımı için seminer ve kurs programları hazırlamak,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı talepleri doğrultusunda görüşleri beyan etmek,
- Küresel organizasyonlarda Türk seyahat acentalarını temsil etmektir.

2018 yılı 30440 sayılı Resmi Gazete kararı Madde 1'e göre birliğin kuruluş amacı; TÜRSAB'ın görevleri, etkinlikleri ve hiyerarşik sistemini oluşturma, seyahat acentalarının mesleki etik, gelişim ve işbirlikçiliği muhafaza edebilmek amacıyla gereken tedbirleri hazırlamak, Birliğin ve mensuplarının Bakanlık ile turizm sektöründeki teşebbüslerin birbirleriyle olan bağlantılarını gerçekleştirmektir.

Seyahat Acentaları Birliği'nin görevleri aşağıdaki gibidir (Resmi Gazete, 2018):

- Seyahat acentacılığının geliştirilmesi ve prensiplerinin saptanıp uygulanmasıyla katılımcılarının işbirliği yapmasını sağlamak,

- Seyahat acenta firmalarının kuruluşlarından işyeri ve çalışanların özellikleriyle adres değişikliklerine vb. idari faaliyetleri de kapsayan kontroller, incelemeler ve değerlendirmeleri yürütmek,
- Seyahat acentacılığının gelişiminde negatif etki yaratan olay ve durumlara ilişkin önlemlerde bulunmak,
- Meslektekileri etkisi altına alacak veya katılımcıları arasında turizm sektöründe hizmetlerle ilgili haksız rekabet meydana gelmesini engellemek, haksız rekabet faaliyetlerine dair gereken tedbirleri geliştirmek, buna ilişkin idari ve yargı kanallarıyla ilgilenmek,
- Belgeyle gerçekleştirilmeyen hizmetleri engellemek için gereken saptamalarda bulunmak, saptanmış belgesi olmayan hizmetlere ilişkin suç duyurusunda bulunmak ve konuyla ilgili olanlarla başka hukuki kanallarla ilgilenmek,
- Seyahat acentacılığının gelişiminde meslek personellerine eğitim planlamaları yapmak, bu amaç doğrultusunda mesleki yeterliliğe ilişkin ilgililerle işbirliği halinde bulunmak,
- Meslektekilerin hizmetlerini ve firmaların özelliklerini muhafaza edip etmediklerini kontrol etmek ve bu duruma dair gereken tedbirleri geliştirmek,
- Birlik katılımcılarının güncelliğini korumak,
- Tüketicilere bilgilendirme maksadıyla seyahat acentalarının sicillerine ulaşma imkanı sunmak,
- Seyahat acentalarının bilgi ve iletişim teknolojilerinde yürütülen belgesiz ve belgeli etkinliklerini kontrol etmek,
- Yerli turizm etkinliklerinin gelişiminde yerel ve merkezi idarelerle işbirliği halinde olmak, programlar düzenlemek ve yürütmek,
- Pazar istihbaratında ve seyahat acentacılığı hususunda denetlemeler gerçekleştirmek, ülke turizminde tanıtım ve pazarlama hizmetleri yürütmek,
- Yerli ve yabancı teşebbüslerde seyahat acentacılığında bulunan işletmeleri temsil etmek,
- Seyahat acentacılığına dair ilgili hususlarda bakanlıklara, valiliklere ve belediyelere tavsiye ve dileklerde bulunmak,

- Turizm sektöründe bulunan meslek teşebbüsleri, kuruluşlarla beraber ülke turizminde gelişim sağlayabilmek amacıyla işbirliğinde bulunmak, ortak projeler yürütmek,
- Meslekteki firmaların turizm işletmelerinde yaptıkları rezervasyon etkinliklerinin mevzuatla uyumluluğunu denetlemek,
- Birlik katılımcılarının şikayet ve dileklerini ilgililere aktarmak,
- Talebe göre başka turizm firmalarının özellikleri ve faaliyetlerine ilişkin standartlar düzenleme ve kontrol etme faaliyetlerine iştirak etmek,
- Seyahat acentacılığına ilişkin uzmanlık faaliyetlerinde bulunmak,
- Birlik katılımcılarının aralarındaki ve başka turizm firmalarıyla aralarındaki uyumsuzluklarda, taraflarca talep olması durumunda görevde bulunmak için Tahkim Kurulunu kurmak,
- Mesleğe ilişkin etkinliklerde yararlanılan ekipmanların ait olduğu firmayı yansıtan araç tanıtım dokümanları hazırlamak,
- Birlik katılımcılarını; kamu teşebbüsleri, meslek organizasyonları ve başka teşebbüsler nazarında temsil etme ve gerekli hallerde dava açma yetkisini kullanmak, şeklinde belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2018).

2. 2. 3. 2. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri

1618 sayılı Kanunu Madde 10'a göre; seyahat acentalarının uymak mecburiyetinde olduğu yükümlülükleri aşağıdaki gibidir (Resmi Gazete, 2018):

- Yalnızca bir otelde konaklama ve konaklayacak otele erişim dahil olanlar hariç, tur paketlerinde; her bir tur paketi için minimum kırkbeş birey için en az bir rehber; kırkbeş bireyi geçen kapasiteye sahip araçlarda rehber olmalı; Rehberler haricinde herhangi biri aracılığıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi hakkında turistlere bilgi veremezler.
- Tüketiciyi aldatan, kamunun güvenliğini sarsan ve ülkenin turizmine kötü etki yaratacak tutumlarda bulunamaz.
- Sağlanan bütün faaliyetlere dair ayrıntılı program ve bilgilerle paket tur programlarının sigortalandığı sigorta firmalarının yer aldığı sözleşmelerin bir adedini müşteriye vermekle yükümlüdürler.

- Başka seyahat acentalarıyla beraber dolaylı yoldan yükümlü olarak oldukları ve düzenledikleri etkinliklere ve aracılık faaliyetlerine dair sorumluluklarını gerçekleştirmek zorundadırlar.
- Bakanlığa şubeleri de kapsayan her çeşit adres değişikliğini gerçekleşmesinden minimum on gün evvel bildirmek zorundadırlar.
- Müşterileriyle beraber biletlerin satılacağı ulaştırma işletmelerine sunulacak etkinlikler ve sigorta limitleri dahilindeki sorumluluklar haricinde bütün seyahat acentacılığı faaliyetlerinden meydana gelecek sorumluluklarını gerçekleştirmek zorundadırlar.
- Sorumlulukların gerçekleştirilmemesi durumunda Bakanlık tarafından paraya dönüştürülerek yetkililere ödemede bulunmak için seyahat acentacılığı gruplarına göre minimum beş bin Türk Lirası maksimum otuz bin Türk Lirası aralığında Bakanlığın belirlediği teminatı, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'nun 34. maddesinde bahsedilen değerlerden ve teminatın azalması durumunda 30 günde bitirmek zorundadırlar.
- Paket turlardaki konumlarda yönetmeliğin belirttiği kamu teşebbüsü yapısındaki meslek teşebbüslerince düzenlenen tanıtıcı araçların tüketicilere gösterilmesini, bu teşebbüslerin talepleri durumunda gerçekleştirmek zorundadırlar.

1618 sayılı Kanunu'nun 17 ve 21. maddeleri arasında seyahat acentalarının yükümlülükleri 5 başlıkta toplanmıştır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir;

- Haber Verme: Seyahat acentacılığında hizmet veren kişiler, tüzel kişilik adına yönetim kurulunda ilgili yöneticiler, tutanaklarında yer alan ve firma evraklarında bahsedilen durumlarda, ortaya çıkan yenilikleri, meydana geldikleri an itibariyle 30 gün içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığına yazıyla bildirmektedirler.
- Bilgi sağlama yükümlülüğü vardır.
- Tanıtım yapma ve reklam verme yükümlülüğü: Seyahat acentaları; gerçeği yanıltıcı ve aykırı şekilde tanıtım ve reklam etkinliğinde bulunamazlar.

- Yazışma yükümlülüğü: Seyahat acentaları, Bakanlığın gönderdiği belge ve başka çeşitli konulardaki yazıları en geç 15 gün içinde cevaplandırır veya cevabın gecikme sebebini Bakanlığa bildirirler. Seyahat acentaları diğer yerli ve yabancı kuruluşların seyahat acentalığı işlemleri ve tüm turizm faaliyetleri ile ilgili yazılarını da aynı süre içinde cevaplandırmakla yükümlüdürler. Seyahat acentaları yukarıda söz konusu olan yazışmaları beş yıl süreyle saklarlar.
- Mesleki sır yükümlülüğü: Seyahat acentaları; tüketicilerin ad, ikamet ve gezilerine ilişkin bireysel hususları gizli tutmak mecburiyetindedirler. Bu durumlara ilişkin kanun esasları saklıdır.

2. 2. 3. 3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Türkiye’de 1618 sayılı kanuna göre seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentalarıdır (Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972). Bu yasaya göre:

A Grubu seyahat acentaları, ilgili kanunun 1’inci maddesinde söz konusu olan tüm seyahat acentalığı hizmetlerini gören acentalardır. Bu bağlamda, A grubu seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlara denir. A grubu seyahat acentaları, diğer acentaların hizmetlerini Türk ve yabancı turistler için üretir ve pazarlarlar.

B Grubu seyahat acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği’ne (1996) göre; bu işletmeler, deniz, hava ve ulaştırma araçlarına ilişkin bilet satış hizmetleri ile A grubu ve Geçici A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turları satmaktadır.

C Grubu seyahat acentaları, sadece Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyen acentalardır. Ayrıca, A grubu seyahat acentalarının kendilerine verdiği görevi yerine getirir ve bu acentaların ürünlerinin pazarlanmasına yardım ederler.

1618 sayılı TÜRSAB Kanunu'na göre seyahat acentacılığında bulunan firmalar etkinliklerine göre 3 kategoriye ayrılmaktadırlar. Bunlar:

- A grubundaki seyahat acentaları: Seyahat acentacılığı kapsamındaki tüm faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.
- B grubundaki seyahat acentaları: Küresel hava, deniz ve kara ulaşım araçlarıyla A grubundaki seyahat acentalarının hazırlayacakları tur programlarının biletlerini satmaktadırlar.
- C grubundaki seyahat acentaları: Yalnızca Türk vatandaşlarının yurtiçindeki turlarını düzenlemektedirler.

Seyahat acentacılığında B ve C grubundakiler kendi faaliyetleri haricinde kalan diğerlerinin faaliyetlerini gerçekleştiremezler. Fakat, A grubundaki seyahat acentasının B ve C gruplarına verdiği faaliyetleri gerçekleştirebilirler.

2. 2. 3. 4. Seyahat Acentacılığı Faaliyetleri

Seyahat acentaları turizm sistemi içinde önemli bir yer tutmaktadır. (Cheyne vd., 2006:44). Seyahat acentaları, seyahat tedarikçileri ile tüketiciler arasında önemli bir rol oynamaktadır (Lewis ve Talalayevsky, 1997:29). Seyahat acentalarının turizmdeki yeri düşünüldüğünde seyahat bilgilerini sağlama, tur paketleri düzenleme, otel rezervasyonu yapma, uçak biletleri satma, araç kiralama vb. hizmetlerle turizm faaliyetlerinin ilerlemesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dunfee ve Black, 1996'dan aktaran: Lam ve Zhang, 1999:345). Geleneksel seyahat acentacılığı anlayışına göre bu işletmeler, yalnızca otel rezervasyonları yaparken (Tse, 2003:454), günümüzde seyahat acentalarının müşterilerine verdiği başlıca hizmetler; rezervasyon, ulaştırma araçları biletçiliği, organize turlar, oto-kiralama, seyahat formaliteleri, enformasyon, seyahat sigortası vb'dir. Seyahat acentaları aracı olduğu işlemler için belli oranda komisyon alırlar (İçöz, 1998:27).

Bilet satış işlemi, perakendeci bir seyahat acentasının en önemli faaliyet alanlarından biridir. Seyahat acentaları ulaşım için kara, hava, deniz ve demiryollarının biletlerini satarlar. Bilet kesme işleminde, seyahate katılacak olan turistlerin taşıma ve yolculuk belgelerini düzenlerler ve acentalar bu satıştan belirli bir oranda komisyon alırlar (Hacıoğlu, 2011:18).

Ülke vatandaşlarının, başka bir ülkeye seyahatleri sırasında yanlarında bazı evraklar bulundurmaları gerekmektedir. Bunlardan en önemlisi de vizedir. Turistler çoğu zaman vize işlemleri ile uğraşp zaman kaybetmek istemezler. Bu yüzden, tur operatörleri turistlerin uçak bileti ve vize işlemlerini üstlenirler. Zorunlu ödemeler

dışında turistlere ek bir maliyet çıkartmamaya özen gösterirler. Bu gibi işlemler turistlerin tur operatörlerine güven duymasına büyük katkı sağlar. Bu işlemlerin tur operatörüne asgari ücretle çalışacak ek personel masrafları dışında, başka bir maliyeti yoktur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:35).

Enformasyon, turizme ilişkin turizm hareketinin gerekli kıldığı konularda, turistin tabi olduğu gümrük, vize, döviz benzeri faaliyetlere dair turiste bu konularda bilgiler sağlamaktadır. Seyahat acentalarının en önemli faaliyetlerinden bir de düzenledikleri ülkesel ve bölgesel turlardır. Tur kavramı, birçok turistik hizmeti bir araya getirerek turistleri belirli destinasyon merkezlerine gidiş-dönüş şeklinde uygulanan seyahatlerdir (İçöz, 1998:28).

Seyahat acentalarının müşterilerine sunduğu önemli hizmetlerden bir diğeri oto-kiralama (rent a car) hizmetidir. Bu hizmet bazı acentaların gelirlerinin %50'sini teşkil eder İnsanları seyahatlerinde araç kiralamaya iten dört sebep bulunmaktadır. Bu sebepler; iş seyahatleri, tatiller, bireysel taşıtlarını kullanmamaları halinde olmaları yük ve eşya taşımak için büyük araçlara ihtiyaç duymalarıdır. Araç kiralama şirketleri doğrudan araç kiralama yapmak yerine turizmin yoğun olduğu yerlerde acenta ve tur operatörleri aracılığı ile bu işlemi gerçekleştirmektedirler (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:36).

Türkiye'de de son yıllarda kongre turizmi konusunda önemli gelişmeler yaşanmış ve kongre organizasyonları, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli görev alanlarından birisi haline gelmeye başlamıştır (İçöz, 1998:263). Kongrelerin masrafları genellikle sponsorlar tarafından üstlenildiğinden katılımcıların kişisel giderleri düşük olmaktadır. Konaklama ulaşım gibi konularda bedel ödemeyen konukların turizm yan ürünlerine olan talepleri yüksek olmakta ve gittikleri ülkeye ekonomik katkı oranları diğer turistlere göre daha fazla olmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:36). Kongre ve benzeri toplantıların çoğunlukla ölü sezonda gerçekleştirilmesinin tercih edilmesi de turizm mevsimini uzatıcı etki yaratmaktadır. Bununla birlikte bu tür organizasyonların yanında düzenlenen fuar, ticari sergi ve gösteriler, kokteyller, yemekler vb. sosyal olaylar turizmi canlandırıcı yönde bir etki meydana getirmektedir (Mısırlı, 2002:48).

Seyahat acentalarının operasyon sürecinde genel faaliyetleri aşağıdaki gibidir:

- Yazışmaları yürütmek,
- Ekip ve kişisel faaliyetlerin tablolarını düzenlemek,
- Konaklamaya dair rezervasyon çizelgelerini oluşturmak,
- Rezervasyonlara ilişkin fişlerin düzenleme ve ilgililere iletmek,
- Gelişimleri güncel olarak kaydetme ve tablolara dahil etmek,
- İşbirliği halindeki firmaları gereken yeniliklere ilişkin haberdar etmek,
- Restoranların rezervasyon sürecinde ilgili fişleri düzenleyip iletmek,
- Aktarmalar nihayetinde net müşteri dağılımını operasyon tablolarına kaydetmek,
- Yenilikler ve iptal durumlarında ilgili firmaları bilgilendirmek,
- Gerekli vakitlerde rehberlerle görüşmeler yapma turlara ilişkin olanları bilgilendirme ve turlar bitiminde onların durumunu denetlemek,
- Güncellemeler ve rezervasyonların takibini yapmak,
- Takım üyeleri ve tur idarecileriyle görüşerek talepleri incelemek,
- Turlara dair programları, biletleri, broşürleri benzeri evrakları evvelden düzenleyerek iletmek,
- Acentanın faaliyetlerini aktif ve verimli biçimde yürütebilmek için yöntem ve sistemleri araştırma ve geliştirmek, şeklinde belirlenmiştir.

1618 sayılı Kanun'a göre seyahat acenta firmaları ve bayilikleri iş yerlerinden seyahat acentacılığı faaliyetleri haricinde yararlanamazlar. Fakat seyahat acentalarının iş yerlerinde belli kısımlarında hatıra eşyaları, kartpostallar, turistler için rehber kılavuzlar vb. nesnelere satabilmektedirler (İçöz, 1998:29).

2.3. İnovasyon Kavramı Ve Seyahat Acentalarında İnovasyon

2.3.1.İnovasyon Kavramı ve Tanımı

İnovasyon terimi köken itibariyle Latince “innovare” kelimesinden türemiştir. Modifiye edilmiş ya da yeni bir şeyler gerçekleştirme anlamındadır (Flynn, vd., 2003: 417). İnovasyon, sadece bir hareket, yeni bir fikir, buluş, araç veya sonuç değil birçok alt süreçten oluşan sürecin tamamıdır (Trott, 2005:15).

İnovasyon ile ilgili yapılan tanımlarda genelde “yaratıcılık” (veya buluş) ve inovasyon bir birinden ayrılır. Yaratıcılık yeni fikirler ortaya koyma süreci olarak tanımlanırken inovasyon yaratıcı fikirlerin gerçeğe dönüştürüldüğü, uygulamaya konulduğu test edildiği ve basit bir şekilde yaratıcı düşüncenin sonu olarak ortaya çıkan bir süreç olmadır şeklinde tanımlanmaktadır (Fagerberg vd., 2005:4-6).

İnovasyon kavramı, bir organizasyonda beraber çalışmakta olan çeşitli tecrübe ve kabiliyetteki bireyleri daha etkin konuma getirebilmek amacıyla bireylere ilk kez fırsat sunan faydalı bilgiyi ifade etmektedir. Girişimci bireyler açısından inovasyon terimi, farklı işi ya da hizmeti geliştirmek amacıyla yapılacak değişiklikleri kapsayan bir kanaldır. Başka bir deyişle inovasyon, girişimcilikte kullanılan spesifik bir araçtır ve kaynakların kullanımında farklı kapasite oluşturma kabiliyeti kazandırmaktadır. Öte yandan inovasyon, teknoloji veya bilim olarak kabul edilmezken bir değer olarak görülür. Bu anlamda firmada inovasyon etkinlikleri temelde pazara odaklanmaktadır (Drucker, 1985:19-30).

İnovasyon; ticari açıdan başarılı, ilave değer, yüksek gelir, yüksek kar elde edilebilen, nitelikli ve kaliteli bir icat olarak görülebilir. İnovasyon sonunda üretilen ürünün veya fikrin; toplumsal, ekonomik ve politik çevreye olumlu bir yansıması olması beklenir. Dolayısı ile icatlar inovasyonlar için bir araç vazifesi görmektedir. Bir ürünün ve fikrin ticari değer kazanmasında tek başına yeterli değildir (Despa, 2014: 39).

Küresel anlamda değişen ve gelişen dünyada rekabet ortamı giderek genişlemektedir. Bu süreçte işletmeler rakipleri ile mücadele etmenin ve onlardan bir adım önde olmanın yollarını sürekli aramaktadır. Schumpeter, inovasyonun girişimcilik kavramı ile yakından ilişkili olduğunu belirten ilk bilim insanıdır. Schumpeter, “Ekonomik Gelişme Teorisi” isimli eserinde inovasyonun, yaratıcı bir

yıkım süreci olduğunu ve küresel rekabetin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Schumpeter, başarılı bir inovasyonun işletmelerin kazançlarını artıracığını, bu sayede iktisadi büyümenin gerçekleşeceğini belirtmiştir (Ünlükaplan, 2009: 238)

2.3. 2. İnovasyon Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar

Bu bölümde inovasyon kavramı ve inovasyon ile ilgili yaratıcılık, Ar-Ge ve icat, değişim terimleri incelenecektir.

2.3. 2.1. İnovasyon-Yaratıcılık

Yaratıcılık yeni fikir üretme kabiliyeti iken inovasyon terimi ise bir süreç olarak tanımlanır. Yaratıcılık kavramı inovasyon sürecini şekillendiren kabiliyet ve yatkınlıklardır. İnovasyon sürecini başlatan ise zihinsel bir etkinlik ise yaratıcılık kabiliyetidir (Yıldırım, 2007:23). İnovasyon görüşlerin örgütte verimli şekilde uygulanma süreci iken yaratıcılık yeni bir düşünce bulma kabiliyetidir (Trott, 2005:15).

Yaratıcı düşüncelerle yenilik üreten yaratıcılıktır. İnovasyon kavramı ise söz konusu yeni fikirler arasından en uygununu uygulayarak değerlendirip gerçeğe çevirmektir. Kişisel etkinliğe hitap eden yaratıcılık iken; takım çalışmasına yatkın olan ise inovasyondur. İnovasyon kavramı ticarete dönüştürülebilir tetikleyen yaratıcı düşünceye gereksinim duymaktadır (Tanner, 1994:23).

2.3.2.2. İnovasyon- İcat

İnovasyon ve icat terimleri birbirlerinden farklı terimlerdir. İcat tesadüfi bir süreç olmayıp, araştırma, tarama, deneme yanılma ve çok sayıda tekrarlanan girişimlerin bir sonucudur. Bir ürün ve süreç ile alakalı yeni kavram ve fikirlerin oluştuğu ilk aşama ile ilgilidir. İcatlar, global çapta eşsiz görülürken, inovasyon ise; daha mikro düzeyde, belli bölge ve alanda eşsiz kabul edilmektedir (Despa, 2014: 139).

2.3.2.3. İnovasyon- Değişim

Kurumsal açıdan değişim terimi ele alındığında sistemde planlı veya spontane olarak ortam veya süreçlerin mevcut durumlarından başka bir pozisyona geçiş yapması hali olarak görülebilir (Durna, 2002:9)

Kurumsal değişim, planlı değişimi amaçlamaktadır. Değişim, örgütlerin çeşitli rakiplerle liderlik stillerinde ve teknolojik değişimlerinde kurumsal kaynakları

etkileyen birtakım mühim değişimleri tekrardan yapılanma amacıyla hazırlık yapılması olarak görülebilir (İnançoğlu, 2002:147)

2.3.2.4. İnovasyon- Ar-Ge

Ar-Ge faaliyetlerini, inovasyonun çeşitli aşamalarında gerçekleştirilebilecek faaliyetlerden biridir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri bazı durumlarda orijinal düşüncelerin birincil kaynağını ifade ederken, bazı durumlardaysa ticarileştirmeye dek uzanabilen dönem boyunca bir çeşit problem çözümüleme aracı olarak etkili olabilmektedir (Yetiş, 2009:11).

2.3.3. İnovasyon Süreci

İnovasyon, işletmelerin verimliliklerini arttırabilmeleri ve sürdürülebilir kârlılık sağlayabilmeleri için uyum sağlama süreçlerinde meydana gelen etkinlikleri içermektedir. Dolayısıyla firmaların nitekim Küçük ve Orta Boyut İşletmelerin (KOBİ) büyümelerini hızlandırmaları ve gelişimlerinde inovasyonunun önemi göz ardı edilemez. İnovasyon sürecinde imkanları vaktinde değerlendirip rasyonel inceleme yapılarak yenilik kararlarını optimum biçimde tasarlayan yüksek verimlilikteki stratejik sonuçlar sağlayan firmalar, ticarileşmeyi sağladıklarında inovasyon sürecini başarılı şekilde gerçekleştirilebiliyor anlamına gelmektedir. Bir döngü olarak bakıldığında inovasyon süreci; farklı iş ideallerini ve imkanlarını meydana getirmekte ve öğrenmeyle ticarileşme hareketleriyle sonuçlanarak yeniden kendini geliştirir. Süreçler çeşitlense de genellikle firmalarda inovasyon terimi ve yenilik hareketleri, ürün ve süreç inovasyonlarıyla kendini göstermektedir (Aktaş, 2018:29).

2.3.3.1. Keşif

Keşif, “ortaya çıkarma, meydana çıkarma” ve “var olduğu bilinmeyen bir şeyin ortaya çıkarılması” anlamındadır. Örnek olarak, Amerika kıtasının keşfi verilebilir. Keşif, pratikte mevcut olan şeylerin varlıklarının bulunması olarak tanımlanır. Keşif kavramı, icat ve buluşun aksine farklı bir şey oluşturmaz yalnızca var olanı bulur. Keşif etkinliğinde yaratıcılık sonuçtan ziyade süreçlerle ilgilenmektedir. Nitekim, petrolün yeraltından çıkarılması yeni bir ürünü ortaya üretmekten ziyade yalnızca varlığı bulunur. Tıpkı gezegenlerin bulunmasında olduğu gibi buradaki etkinlik yaratıcılıktan ziyade keşiftir (Aktaş, 2018:16).

2.3.3.2. Fikir Geliştirme

Üretilen yeni fikirler başlangıçta hiçbir ticari değer taşımasa da inovasyon sürecinin temelini oluşturur. Yeni fikirler geliştirme ile yaşam boyu öğrenme felsefesini benimseme arasında sıkı bir ilişki vardır. Yaşam boyu öğrenme felsefesinde merak duygusu çok önemlidir ve öğrenmenin yaşının olmadığı kabul edilir. Bu bakımdan öğrenme ve inovasyon arasında güçlü bir bağ vardır (White ve Yazdani, 2000: 407).

2.3.3. 3. Test Etme ve Uygulama

Bu aşamada, inovasyona yön veren fikirlerin teknik ve ticari açıdan gerçekleştirilebilir olup olmadığına karar verilir. Bu süreçte, prototipler geliştirilerek inovasyonun sorunsuz ve ekonomik olarak üretilebilir olup olmadığına da karar verilir. Laboratuvar testleri ve müşteri görüşleri alınarak hazırlanan prototipler hakkında bilgi toplanır. Gerekliğinde prototipler üzerinde birtakım değişiklikler yapılır ve prototipler kullanıcı bakış açısı ile incelenir ve pazar testine geçilir. Pazar testinde hedeflenen başarıyı yakalayan veya hedeflenin de üzerinde bir başarı gösteren inovasyon ürünleri ticari amaçla üretilmeye başlanabilir. Test etme ve uygulama aşamasında büyük yatırımlar ve harcamalar gerçekleştirilmektedir (Güleş, Bülbül, 2004: 185-186).

2.3.3.4. Ticarileştirme

Ticarileştirme sürecinde ürünlerin ve hizmetlerin sağladığı faydayı belirleyecek ve aktaracak pazarlama karması geliştirilmektedir. Markalaşma faaliyetleri ürünlerin ve hizmetleri; paketleme, ad, logo, reklam, lisans, patent gibi benzeri öğelerden meydana gelmektedir. Buradaki satış ve dağıtım kanallarıyla ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımlarının yürütüleceği pazarlar, müşteride farkındalık yaratacak ileti ve aktif pazar konumlandırmaları gerçekleştirilmektedir (Kulaklı, 2005:108).

Ticarileştirme süreçleri; araştırma ve geliştirme çalışmaları nihayetinde kazanılan hizmetlerin test edilme adımından sonrasında müşterilerin tüketimine verilmesi sürecini kapsamakta aşağıdaki adımlardan meydana gelmektedir (Sungur, 2009:943):

- Yeni geliştirilmiş hizmetlerin gelişim sürecinde patentlerin edinilmesi,
- Yeni ürünlerin ve hizmetlerin markalarının tescil edilmesi,

- Ürünlerin süreçlerinin veya hizmetlerinin pazarlama stratejilerinin saptanması,
- Ürünlerin yararlarının hedef tüketicilere bildirilerek tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Ürünlerin piyasaya lansmanı ve satışı sonrasında teknik faaliyetlerin organize edilmesi, olarak belirlenmiştir.

2.3.4. İnovasyon Faaliyetleri

İnovasyonlar, Oslo kılavuzunda yapılan sınıflandırmaya göre örgütsel, süreç, ürün ve pazarlama inovasyonları olarak 4 çeşittir. Ürün inovasyonları, var olan niteliklere veya varsayılan faydalara göre önemli ya da farklı düzeydeki geliştirilmiş hizmet veya ürünlerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Süreç inovasyonları ise; önemli veya farklı düzeydeki geliştirilmiş imal etme ya da teslim etme tekniğinin yürütülmesidir. Pazarlama inovasyonları ise; ürünlerin dizaynından ürünü tutundurma, konumlandırma ya da fiyatlandırma da ciddi yenilikleri içeren pazarlama tekniklerini ifade etmektedir. Örgütsel inovasyonlar ise, firmanın ticari faaliyetlerinde işyerinin örgütlenmesinde ya da örgüt dışı ilişkilerinde farklı örgütsel tekniklerin uygulanmasını içermektedir (OECD, 2005: 48-52).

2.3.4.1. Ürün İnovasyonu

Mevcut pazar dışındaki müşterilerin ya da pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan yeni ürünler veya hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır (Damanpour ve Gopa, 2001: 47-48). Ürünlerin geliştirilmesi ya da üründe köklü bir değişiklik yapılması uzun dönemli büyüme açısından işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Johne, 1999: 6). Yeni ürünleri pazara sunmak, organizasyonların artan küresel rekabete, değişen müşteri taleplerine, teknolojik gelişmelere ve daha kısa ürün yaşam döngülerine uyum sağlaması açısından önemlidir (Ngure vd., 2017:168). Ürün inovasyonuna örnek olarak, uydu alıcısı ve wifi adaptörü olan televizyonlar verilebilir (Elçi, 2007: 5).

2.3.4.2. Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektörü, diğer sektörlerden özellik olarak farklıdır. Bu sebepten bu sektördeki inovasyon da imalat sektörüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yeni oluşturulmuş, tamamen ilk kez ortaya konmuş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin dağıtım tarzındaki yenilik ve farklılık, yeni teknolojiler kullanarak hizmetin

tüketicie ulaştırılması veya sunulması hizmet inovasyonu Őekillendirir (Elçi, 2007:7).

2.3.4.3.Süreç İnovasyonu

Sistemlerin her biri birbirleriyle alakalı pek çok alt sistemden meydana gelmektedir. İnovasyonun süreç türünde esas sistemi meydana getiren unsurların herhangi birinde yenilik yapılmakta, sonucun değerini arttırmak amacıyla ilave sistemler dahil edilerek ya da verimliliği yükseltmek için bir takım alt sistemleri esas sistemden ayırıştırarak gerçekleştirilmektedir. Süreç inovasyonu, verimliliği arttırmak kadar çeşitlilik yaratmayı da hedeflemektedir. Süreç inovasyonu aracılığıyla işleyiş, imalat ya da dağıtım adımlarında yenilikler yapılabileceği gibi bunlardan tamamıyla farklı süreçlerde oluşturabilmektedir (Aktaş, 2018:18).

2.3.4.4. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli inovasyonu, değer yakalamada, işin yapılış şeklini değiştirmeyi kapsar. “İş Modeli İnovasyonu Başarıları” isimli araştırmalarında, Mitchell ve Coles (2003)’e göre; iş modeli inovasyonunu, bir şirketin performansını, eldeki alternatifler arasından en iyi yararı sağlayarak artıran, iş modelindeki başarılı değişimler olarak tanımlamaktadır.

Osterwalder’e (2005) göre; iş modeli inovasyonunun řu üç tipini incelemenin yararlı olacağını belirtmiştir:

- Yenilikçi iş modelleri (şirketlerin, yeni yolla benzer şeyler yaptıkları ve sonuç olarak endüstrileri değiştirdikleri),
- Uzatılmış iş modelleri (şirketlerin, var olanın üstüne inşa ettikleri),
- Yeni iş modelleri (şirketlerin, tamamen yeni bir iş modeli yarattıkları)

2.3.4.5. Örgütsel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon bir işletmenin ticari faaliyetlerinde, işyeri organizasyonunda ya da dış çevre ile olan ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntem uygulamasıdır. Organizasyon inovasyonu yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi, farklılaşması veya var olan yöntemlerin işletme şartlarına uyarlanarak kullanılmasıdır (Kaplan, 2010:39).

2.3.4.6. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, “ürün tasarımı veya ambalajlama, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmadaki önemli değişiklikleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır (Muddaha vd., 2018:23). Pazarlama inovasyonunun amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada daha iyi bir adres olma, yeni pazarlara açılma ve satışları artıran bir ürün pozisyonu yakalamaktır. İşletmelerin, mevcut veya potansiyel pazarlara kendilerini pazarlamanın yeni yollarını geliştirebilmeleridir. Yani, yeni pazarlara girebilmekle ilgilidir (Halpern, 2010: 52).

2.3.4.7. Toplumsal İnovasyon

İnovasyon en son noktasında topluma katkı sağlayan bir kavram olarak düşünüldüğünde toplumun her kesimine yarar sağlayacak, yenilik, değişiklik ve iyileştirme, farklılaştırma faaliyetlerini ve bunların uygulamasını içeren inovasyon türü olarak tanımlanabilir. Toplumsal inovasyon, tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu yüzden diğer inovasyon türleri ile birlikte düşünülmeli ve ele alınmalıdır (Elçi, 2007:14).

2.3.4.8. Hedef Kitle İnovasyonu

İşletmeler büyük bir çoğunlukla aynı grup hedef kitleye ulaşmaya çalışır. Çok işletme hedef kitesini çeşitlendirmeyi planlar. Ancak, günümüzde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak her türlü avantaj değerlendirilmeli ve elde edilen avantajlar korunarak devam ettirilmelidir. İşletmeler rakiplerinin hitap etmediği kitleleri tespit etmeli ve bunları iyi değerlendirmelidir. Örneğin, sürekli çiftleri veya genel müşterileri hedef alan bir ortamda işletmeler bu hedef kitlelerini çocuklu ailelere, sadece balayı çiftlerine vb yöneltebilirler (Ateş, 2008:39).

2.3.5. Turizmde İnovasyon ve Önemi

Küreselleşmenin giderek arttığı bir dünyada, işletmeler piyasada varlıklarını sürdürebilmek ve rekabetçi üstünlüklere sahip olmak için maliyetlerini en aza indirme, yeni ürün ve hizmetlerle çeşitliliği ve kaliteyi artırma yoluna gitmektedirler. Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilerek pazara sunan ve müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretimi yapan işletmeler inovasyona ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda işletme büyüme ve gelişme için inovasyonu önemli bir unsur olarak görmektedir. İnovasyon kavramı turistik ürün ve hizmet sunan turizm

işletmeleri içinde önemli hale gelmekte, tüketicileri memnun etme, tüketici ihtiyaçlarını dikkate alması, daha çok turiste hitap edebilmek ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olarak varlığını sürdürmek için turistik ürün ve hizmetlerde yenilik, farklılık ve iyileştirme yapmaktadırlar (Barlak, 2018:14).

2.3.6. Turizmde İnovasyonun Özellikleri

Son yıllarda inovasyon turizm sektöründe akademik ve teknik düzeyde ciddi anlamda ilgi uyandırmıştır. Turizm işletmeleri, turistik destinasyonlar ve turizm endüstrisi karşı karşıya kaldıkları sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla inovatif sonuçlar araştırmaya itilmiştir. Diğer taraftan bilişim kaynaklarında ortaya çıkan hızlı gelişmeler dünyayı bilgi ekonomisiyle tanıştırmıştır. Bilgi teknolojilerinin yaşadığı hızlı gelişim uluslararası hizmet sağlanmasını ve küresel düzeyde harici kaynakların tüketimi mümkün kılmıştır. Dolayısıyla beraberinde yoğun rekabeti getirmiştir. Diğer yandan ise; bilinçli ve taleplerinin farkındalığını yaşayan tüketiciler yüksek kalitede hizmet ve değer talep etmektedirler. Böylece işletmeler ve turizm sektörü kendini yenileyebilmek ve inovasyon etkinlikleri yürütmek mecburiyetinde kalmaktadır (Gök, 2010:106-107).

Turizm endüstrisinde odaklanılan yenilik faktörü; teknolojik faktörlerle birlikte insan gücü ve örgütsel faktörlerini de içermelidir. Dolayısıyla turizm endüstrisindeki inovasyon sürecini etkileyen faktörler (Dikili 2013: 87-88):

- Firmanın nitelikleri,
- Beşeri kaynaklar, istihdam,
- Bilişim teknolojileri,
- Firmanın kapasitesi,
- Firmanın pazarlama kabiliyeti ve stratejileri,
- Firmanın rekabet politikaları,
- Firmanın mekansal konumu şeklindedir.

İnovasyon gerçekleştiren turizm firmalarının varlıklarını sürdürdükleri ekonomilerde istihdamı arttırmakta ve bireylerin gelirlerini yükseltmektedir. Ekonomideki inovatif etkinliklerin varlığının yoğunluğu düzeyinde o ülkede yaşam kalitesi de o düzeyde yükselecektir. Öte yandan inovasyon süreci; ülkenin refahında,

rekabet avantajı yakalamasında ve ekonomide ciddi faydalar sağlamaktadır (Vatan, 2010: 30).

Firmalarda meydana getirilen yenilik etkinliklerinin ticari başarıyla sonuçlanması temel gayedir. Dolayısıyla başarının gerçekleştirilmesinde tur operatörlerinin de önemi göz ardı edilemez. Öte yandan sektördeki lider firmaların diğerlerine inovasyon hususunda lider olması endüstride dönüşümle sonuçlanacaktır (Dikili, 2013: 87-88).

Turizm sektöründe hizmetlerin büyük bir kısmı personellerin kabiliyetiyle ilgilidir. Bu kabiliyetlere oda servislerinin kalitesi, samimiyet ve hoşgörü, garsonluk faaliyetleri ve vaktinde hizmet sunma benzeri unsurlar örnek gösterilebilir. Turizm sektöründe tüketicilerle yoğun iletişimi gerekli kılan ve sağlanan hizmetlerin kalitelerinin saptanmasında tarafsız ölçütlerle birlikte tüketicilerin bireysel alışkanlık ve değerlerinin de öneminin hissedildiği bir endüstridir. Öte yandan sezonlara göre çeşitlilik arz eden talep değişiklikleri ve rakip firmalardaki hizmet farklılıkları benzeri faktörler turizm sektörünün aktif inovasyon sürecinde olmalarını mecburi hale çevirmektedir (Atay, 2013: 24).

2. 3.7. Turizm Sektöründe İnovasyon Çeşitleri

Turizm sektöründe inovasyon ve büyüme olguları arasında doğrudan ciddi düzeyde ilişki olduğu aşikardır. Fakat diğer sektörlerde inovasyona gösterilen ilgi turizm sektöründeki kadar büyük değildir (Gök 2010: 51). Öte yandan inovasyonun faydası ve öneminin yadsınamayacak düzeyde olduğu da ortadadır. Dolayısıyla turizm sektöründeki firmaların inovasyon etkinlikleri firmalara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Başka bir deyişle turizm sektöründeki ürün veya hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin ilgileri inovasyon eğilimindeki firmalara yönelik olacaktır. Bu anlamda inovasyon etkinlikleri yürüten firmalar diğerlerine nazaran daha çok müşterinin odağında olacak ve daha çok ürün ve hizmetler sunarak daha çok kazanç sağlayacaklardır (Vatan, 2010: 30). Bu başlık altında turizmin inovasyon boyutu düzenli, niş, devrimsel ve mimari inovasyon çeşitleri incelenecektir.

2.3.7.1. Düzenli İnovasyon

Düzenli inovasyonda sonuçlarının kısa süreçte gözlemlenme imkanı olmamaktadır. İnovasyonun bu türünde firmalara sağlanan katkının uzun vadede

sonra dahi gözlenme imkanının oldukça düşük olduğu bilinmektedir. İnovasyonun bu türü için turizm sektöründe karşılaşılan örnekleri şöyledir (Hjalager, 2002: 466):

- Çeşitli imkanların tanındığı büyük kapasiteli konaklama işletmelerinin kurulması,
- Teknolojiden faydalanılarak muhtemel kurulların önceden önlemini alma süreçlerine girmesi,
- Müşterilerin memnuniyetinin kazanılması amacıyla yüksek kalitede hizmet sunabilecek çalışanlar için eğitimler düzenlemek,
- Derinlemesine araştırılarak firmanın kalitesini arttırmak, örnek; hizmet kalitesinde otelin yıldız düzeyinin üstüne çıkması,
- Benzer taktiklerle ve hizmetlerle farklı ve çeşitli piyasalara girmek, olarak belirlenmiştir.

2.3.7.2. Niş İnovasyon

Niş inovasyon, genellikle temel yeterlilikleri ya da bilgilerin aksine yapısal işbirliğini gerekli gören inovasyon türüdür. Turizm sektöründe inovasyon etkinliği kararında bulunan birey veya araştırmacılar genellikle niş inovasyon kategorisindeki imkanlarla ilgilenmektedirler. Niş inovasyon, turizm endüstrisine giriş yapacak firmalarla birlikte hizmetlerini sürdüren turizm firmalarına yardımcı olmak amacıyla farklı destinasyon imkanları geliştirerek uygulamaktadır. Örneğin; yabancı bir yatırımcı veya daha önce bayilik yapmamış bir kuruluş olabilir. Başka farklı tedarikçiler, tamamlayıcı ürünlerinin turizm için bir ürün olduğuna ikna edilebilir. Örneğin; sağlık hizmeti sağlayan kuruluşlar bunlardandır. Öte yandan niş inovasyonun geçerli olduğu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gök, 2010:53);

- Pazarlamada işbirliklerin sağlanması, örneğin yeni müşteri gruplarına girebilmek için belli konuda uzmanlaşmış tur operatörleri ile iş birliği yapılması.
- Var olan ürünlerin yeni kombinasyonlarını oluşturmak ya da tarım ile ilgili farklı ürünler geliştirmek, şeklindedir.

2.3.7.3. Devrimsel İnovasyon

Devrimsel inovasyon türü, firmalara onların fiziki niteliklerinde farklılık vaat etmemektedir. Fakat, gerçekleştirilen inovasyon etkinlikleriyle firmada uzun süre

kullanılacak tekniklerle yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Bu inovasyon türü, firmaya farklı teknolojilerin katılmasıyla personellerin yürüttükleri işleri terk etmelerine ya da yeni işleri yürütmelerine sebep olur. Örnek olarak önceden pişmiş ya da dondurulmuş ürünlerle pişirme kabiliyetlerinin geri planda kalmasını sağlayabilmektedir. İlaveten gereksinim hissedilen kabiliyet ve değişiklikleri birleştirerek sektörü bütün halde etkisi altına alabilmektedir (Hjalager, 2002: 467).

2.3.7. 4. Mimari İnovasyon

İnovasyonun bu türü, kendisini seçen işletmelere fiziki olarak değişimi vaat etmektedir. Öte yandan bu değişiklikler turizm endüstrisiyle uyumlu kurallarda içermektedir. Bahsedilen kuralların belirlenmesinde farklı kaynaklardan faydalanılması ve altyapıdan yeniden meydana getirilmesi etkilidir. Yeniden oluşturulacak altyapının, çevresel düzenlemelerle uyumlu olması gerekmektedir. Nitekim sahil şeridinde yasaklanacak turizm etkinlikleri diğer sahaların iktisadi yönden incelenmesini gerektirmektedir. Farklı kaynaklardan faydalanılması hususu ise, inşa edilecek buz otellerin gerektirdiği etkileyici özellikleri için farklı tasarımcılar, pazarlamacı ve tedarikçileri gerektirmesi durumu bariz örneklerdendir (Gök, 2010: 54).

2.3.8. Seyahat Acentalarında İnovasyon Örnekleri

Seyahat ve turizm acentalarının hizmet yelpazesi; ürün, dağıtım ve tutundurma kabiliyetleri ile sınırlıdır. Bunlar aşağıdaki başlıklarda ele alınacaktır;

2.3.8. 1. Global Dağıtım Sistemleri

Küresel çapta seyahat acentaları küresel dağıtım sistemlerini tercih etmektedir. Havayolu işletmeciliği sektörünün, seyahat acentacılığında uçak biletlerine erişim için sağlanan sistem zamanlı oteller, araç kiralama firmaları ve diğer seyahat acentalarının sisteme katılmasıyla seyahat işletmelerine sistem üyeliklerinin sağladığı ürünü paket olarak sunmasına sebep olmuştur (Buhalis, 2003: 79).

Havayolu işletmelerinin dağıtım sistemlerinin birincil ögesi küresel dağıtım sistemleri; ileride müşterilere katma değerli hizmet sağlamaya ilişkin öncül alternatifler kapsamında tutulmuştur (Jonas, 2005:11). Küresel dağıtım sistemleri, faaliyetlerini devamlı olarak iyileştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Örnek olarak, Sabre yeni web tabanlı çözümleri sunan küresel dağıtım sistemleriyle bütünleşmiş ve

yerel havayolları ile ucuz bileti sunan SAM ve SIT benzeri hizmetleri de bu kapsamda geliştirilmiştir (Sweeney, 2006: 17). Öte yandan ‘Efficient Access Solution’ adlı programda Sabre’nin yeni ürünlerindedir. Yine, ‘Galileo’ sektörde bilinen bir diğer küresel dağıtım firmasıdır. Bu firma seyahat acentalarına zaman hususunda ciddi avantajlar sunan CCT3.0 (Cross Check Travel 3.0) adlı ürününü sunmuştur (Schall, 2006:16).

2.3.8.2. Ürün Paketleri

Turizm endüstrisinde firmaların temel gayesi; varolan tüketicilerin gereksinimlerinin saptaması ve bunların giderilmesi için çaba gösterilmesidir. Dolayısıyla, hedef kitlelerinin rasyonel şekilde saptanması gereklidir. Ardından doğrudan iletişim araçları ve tutundurma faktörlerinden faydalanılarak hedefin gerçekleştirilmesi gerekir. Nitekim, paket turları satan seyahat acentaları ya da turistlerin tatillerini geçirecekleri konaklama firmaları turizm müşterisiyle devamlı olarak iletişimde kalarak ekonominin, bölgenin ya da firmanın tanıtımlarını sürdürmeli ve turistlerin kararlarını etkileyecek, sağlanan turistik hizmete ilginin artmasını, ürünün kullanılması ve kabullenilmesini sağlayacaktır (İnal vd., 2011:287).

2. 3.8. 3. Tutundurma Paketleri

Tutundurma aracı olarak satış geliştirme tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri, aracılara yönelik satış geliştirme yöntemleri, satış gücüne yönelik satış geliştirme yöntemleri olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Erciş, 2010:27). Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri; erken rezervasyon, hediyeler, fiyat indirimleri, ödeme kolaylığı, para iadesi, sürekli müşteri programları, internet kullanımı, üye kartı indirimleri ve çeşitli satış noktalarıdır (Belch and Belch, 2003; Kozak, 2010; Avcıkurt, 2010; Kozak, Özel ve Yüncü 2011). Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar ise; satış noktası malzemeleri, fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayii toplantılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 57). Satış gücüne yönelik olan satış geliştirme faaliyetleri; primler, destekleyici programlar, yarışmalar ve hediyeler şeklindedir (Kafa, 2010:41).

2. 4. İlgili Araştırmalar

Bu başlık altında literatürde seyahat acentacılığı ve inovasyon kavramları üzerine yapılmış çok sayıda çalışmalardan tarihsel kronolojik sıralamaya tabi tutularak birkaç çalışmadan bahsedilecektir.

2. 4. 1. Seyahat Acentacılığı İle İlgili Araştırmalar

Ardilli (2006), ‘Turizm Ekonomisinde Seyahat Kuruluşlarının Yeri Üzerine Bir İnceleme’ adlı çalışmasında seyahat acentaları ve tur operatörlerini incelemiştir. Çalışma içerisinde; turizmin doğuşundan seyahat acentacılığının gelişimine, tur operatörleri faaliyetlerinden global markalara yer verilmiştir.

Kafa (2010), ‘Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul’da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama’ adlı çalışmasını İstanbul’daki 180 seyahat acentasından sağladığı verileri bir araya getirerek oluşturmuştur. Çalışmada seyahat acentaları, satış geliştirme ve acentalarda satış geliştirme faaliyetleri ve planlamalarına yer verilmiştir. Çalışma sonucunda; seyahat acentalarının satış geliştirme süreçlerinde öncül olarak e-postayla hedef kitle oluşturduğu, ileriki süreçte yüz yüze görüşmelerle faaliyetlerin yürütüldüğü ifade edilmiştir.

Arıca (2013), ‘Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma’ adlı çalışmasını TÜRSAB üyesi 19 seyahat acentası firması üzerinden yürütmüştür. Çalışma süresince sürdürülebilirlik, seyahat acentaları ve ürün geliştirme kavramları üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada sürdürülebilirlik, ekoloji, doğa komite üyesi 16 seyahat acentasından edilen veriler içerik analiziyle derlenmiştir. Çalışma sonucunda; işletmelerin doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, seyahat acentalarının ürün geliştirme dönemleri; geliştirme, sunum ve değerlendirme adımlarında birleştirilmiştir. İlaveten, yerel sahada firma etkinliklerini yönlendirebilecek stratejilerin noksanlığı ve finansal imkansızlıkların firmaların sürdürülebilirlik etkinliklerini gerçekleştirmelerini engellediği ifade edilmiştir. Öte yandan çalışmada seyahat acentalarının finansal kazanç ve prestij sağlamak için sürdürülebilirlik hizmetlerini takip ettikleri belirtilmiştir.

Ertekin (2016), ‘Seyahat Acentası Çalışanlarının Örgütsel Yaratıcılık Ve Müşteri Memnuniyeti Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’ adlı çalışmasında; seyahat acentalarındaki personelin örgütsel yaratıcılık ve müşteri memnuniyet algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yaratıcılık, örgütsel yaratıcılık ve müşteri memnuniyeti kavramlarına odaklanılmıştır. Yaratıcılığın bireysel, toplumsal ve yönetsel boyutlarından hareketle yürütülen çalışma sonucunda; seyahat acentası personelinin genel yaratıcılık algılarıyla müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı ilişkinin varlığına kanaat getirilmiştir.

Şengel (2017), 'Seyahat Acentalarının Düzenlenen Paket Turların Hazırlanması ve Pazarlanmasında Süreç Ve Koordinasyon Yönetimi: İstanbul Örneği' adlı çalışmasında seyahat acentalarına ve paket tur programlarına odaklanmıştır. Çalışması süresince bu iki sektörün pazarlama faaliyetleri ve pazarlama sürecindeki organizasyon yönetimlerini irdelemiştir. İstanbul'da sektörde faal seyahat acentalarıyla yaptığı mülakatları nitel araştırma modeliyle derlemiştir. Çalışma nihayetinde seyahat acentacılığı sektörünün son dönemde geçmişteki kadar talep görmediği dolayısıyla konumunu yeni eğilimlere bıraktığı belirtilmiştir. Bu durum seyahat acentalarının popüler ve inovatif kültürlere ilişkin zorunlu olarak yeni taktikler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, seyahat acentalarının tüketici arayışlarında farklılık ve inovatif değişikliklerle kurumsal imajlarını yansıtacak deneyim ve bilgi birikimine sahip rehberleri istihdam etmeleri önerilmektedir.

Çolak (2018), 'Liderlik Davranış Tarzlarının Seyahat Acentası Çalışanlarının Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi' adlı çalışmasında liderlik, tükenmişlik ve işten ayrılma kavramlarına odaklanmıştır. Çalışmada, seyahat acentalarında personelin işten ayrılma ve tükenmişlik eğilimlerinde yöneticilerin liderlik tarzlarının etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'daki A grubu seyahat acentaları örneklemeden hareketle 305 personel araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; medeni duruma bakıldığında evli olanların bekarlara göre daha az duyarsızlaştığı, işten çıkma eğilimlerinin daha az olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise; personele serbestlik sağlayan liderlik tutumuyla karşılaşıldığında işten çıkma kararlarının da düştüğü belirtilmiştir. Personelin tükenmişlik ve duyarsızlaşma boyutları yükseldikçe, işi bırakma tutumlarının yükseldiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak; dönüşümcü ve etkileşimli liderlik tutumları yükseldikçe bireysel başarısızlık duygusunun azaldığı kanısına varılmıştır.

Çörüş (2018), 'Seyahat Acentalarında Dış Kaynak Kullanım Alanları Ve Nedenleri: Muğla Örneği' adlı çalışmasında seyahat acentalarında dış kaynak kullanımının amaçları, acentalara sağladığı faydalar ve acentaların tedarikçi işletmede aradığı özellikler incelenmiştir. Çalışmada, seyahat acentaları ve dış kaynak kullanımı kavramları üzerine odaklanılmıştır. Muğla'daki 151 seyahat acentasından sağlanan anketlerle yürütülen çalışmanın ampirik bulguları sonucunda

seyahat acentalarının çok sayıda tedarikçi işletme ile dış kaynak anlaşması yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır.

2. 4. 2. İnovasyon Kavramı İle İlgili Araştırmalar

Gürler (2009), 'Bireysel Bankacılıkta Yenileşim (İnovasyon) Ve Bir Uygulama' adlı çalışmasında yenileşim ve hizmet firmalarında yenileşim ilişkisine yer vermiştir. Çalışmada, bireysel bankacılıkta faaliyet gösteren firmanın yenileşim kabiliyeti ve mevcut durumunda yenileşim süreci için gereken faaliyetler ve planlamalar incelenmiştir. Çalışma sonucunda; çalışmanın örnek kümesini oluşturan bireysel bankacılık işletmesinin inovatif etkinliklerinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, çalışma konusu işletmenin finansal imkanları olmasına karşın teknolojik sistemlerinin inovatif faaliyetler için yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Öte yandan, işletmenin bu anlamda üstünlüğe sahip olması da firmayı kısıtlayan etkenlerdendir. Dolayısıyla, çalışmanın genel kanısı inovatif faaliyetlerde başarısının yapılacak teknolojik yatırımlarla doğrudan ilişkili olduğu yönündedir.

Aksel (2010), 'İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma' adlı çalışmasında inovasyon, örgüt kültürü ve örgüt kültürünü destekleyen inovatif faaliyet kavramlarına odaklanmıştır. Çalışmada; İstanbul'daki KOSGEB'den TEKMER teşviki alan firmaların girişimcilik ve inovatif kabiliyetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 142 işletme verileri anket yöntemiyle bir araya getirilmiştir. Çalışmada müşteri odaklılık ve vizyon örgüt kültüründe inovasyonu destekleyen belirleyiciler olduğu ifade edilmiştir.

Gök (2010), 'Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi' adlı çalışmasında turizm, inovasyon, Türkiye'de inovasyon ve inovasyon modelleri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, Türkiye'de inovasyon için 7 model önerilmiştir. Çalışma sonucunda; kamu kuruluşları ve üniversitelerin Türk inovasyon modellemelerinde temel destekçi görülmüş işbirliği halinde olmaları şart koşulmuştur. Çalışmada, Türkiye'de turizm sektörünün mevcut önerileri takip ettiğinde milli inovasyon politikalarının gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir.

Yıldız (2015), 'Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukkale-Karahayıt Örneği' adlı çalışmasında turizm, inovasyon ve inovasyonla termal turizm ilişkisine odaklanmıştır. Çalışmada görüşme tekniği kullanılarak Pamukkale'deki

termal otellerin inovatif etkinlikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Pamukkale'deki termal otellerin inovasyon etkinliklerini etkin politikalarla yürütüldüğü belirtilmiştir. Böylece inovasyon faaliyetlerinin Pamukkale otellerinde termal oteller kapsamında rehabilitasyon ve fizik tedavi merkezlerini kazandırdığı vurgulanmıştır.

Demirağlar (2015), Uluslararası Pazar Araştırması Faaliyetlerinin Firmaların İnovasyon Kapasitesi Üzerine Etkileri adlı çalışmada uluslararası pazar araştırmaları ve inovatif etkinliklerin ilişkisini incelemiştir. Çalışmada pazarlama, küreselleşme, uluslararası pazarlama süreci ve inovasyon kavramlarına odaklanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada İzmir'deki 14 ihracat işletme yöneticisiyle görüşmeler sağlanmıştır. Çalışma sonucunda; inovatif faaliyetlerinin ihracat firmalarında farklı iş modellerinin geliştirdiği, böylece küresel pazar istihbaratında destekleyici olduğu belirtilmiştir.

Çakıcı vd., (2016) 'Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi' adlı çalışmalarında Kültür ve Turizm bakanlığı onaylı faaliyetlerine devam eden İstanbul'daki 153 içecek ve yiyecek firmasının inovatif faaliyetleri değerlendirmiştir. Çalışma nihayetinde sürdürülebilir inovatif etkinliklerinin firmanın rekabet avantajı yakalamasında aktif olarak etkisi saptanmıştır.

Barlak (2018), 'Turizm Amaçlı Konaklama İşletme Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği' adlı çalışmada inovasyon, turizm, yeşil inovasyon ve Türkiye ile dünyadaki yeşil inovasyon uygulamalarına yer vermiştir. Çalışmada, İstanbul'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin yeşil inovasyona ilişkin algıları, kararları ve uygulamaları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; araştırma örnek külesinin yeşil inovasyon etkinliklerini kısmi olarak benimsedikleri kanısına varılmıştır.

Aktaş (2018), 'İnovasyon Yönetimi Ve İşletmelerde İnovasyon Yönetimine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmada inovasyon, inovasyon uygulama süreci ve inovasyon performansının değerlendirilmesine ilişkin kavramlara odaklanmıştır. Çalışmada, İstanbul Organize Sanayi'deki 50 hazır tekstil firmasının inovatif yönetim politikaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda; firma potansiyeliyle inovasyon etkinlikleri arasında ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmaya göre; finansal

yeterliliği olan firmaların performansları arttığı inovasyon etkinliklerinin geliştiği firmanın da rakiplerine göre üstünlük kazandığı belirtilmiştir.

Coşkun (2018), ‘Yavaş Şehir Algısı ve Yavaş Şehirlerde İnovatif Yatırımlara İlişkin Bir Araştırma’ adlı çalışmasında yatırım, inovasyon ve yavaş Şehir kavramlarına yer vermiştir. Çalışmada yavaş Őehirler turizmine ve burada kurulan tesislere yönelik inovatif yatırımlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak 14 yavaş Őehrin tesislerine ilişkin veriler incelenmiştir. Çalışma sonucunda; yavaş Şehirlerde yatırım durumları incelendiğinde, teknolojinin kullanıldığı kaliteli hayat sağlamak, sahanın mevcut varlıklarından faydalanılarak gelişimi devamlı hale getirmek ve bölgenin iktisadi etkinliklerini kuvvetlendirerek bölgede yaşayanların yararlanmasını sağlamak temel hedefler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, tabii yaşamı ve tarihi motifleri muhafaza ederek yenilikçi yatırımların devam etmesini sağlamak öncelikli hedeflerdir.

Haji (2018), ‘İşletme Ve Muhasebe Bölümü ğrencilerinin Girişimcilik ve İnovasyon Becerilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Irak rneği’ adlı çalışmasında Türkiye'deki ve Irak'taki muhasebe ğrencilerinin inovatif ve girişimcilik kabiliyetlerini mukayeseli olarak değerlendirmiştir. Çalışmada girişimcilik ve inovasyon kavramlarına odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda; iki ülkede de gelir düzeyi artıkça öğrencilerin inovatif ve girişimcilik kabiliyetlerinin ilerlediği belirtilmiştir. Öte yandan, çalışmada erkek öğrencilerin kızlara kıyasla, kentte yaşayanların kırsal kesime kıyasla daha yüksek girişimcilik ve inovatif kabiliyetlerine sahip olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, çalışmada Türk ğrencilerin Iraklı ğrencilere kıyasla daha fazla girişimcilik ve inovatif kabiliyetleri olduğu yine de Iraklı ğrencilerinde yüksek girişimcilik ve inovatif kabiliyetlere sahip olduğu kanısına varılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırmadan derlenen verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında veriler çeşitli frekans analizleri, korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri ile test edilmiştir.

3. 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2008: 77).

İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası yöneticilerinin inovasyon uygulamaları ve algıları çeşitli demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışma süresi vb.) değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ve bunlar arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan bu çalışmada; korelasyonel araştırma türlerinden birisi olan nedensel karşılaştırma deseni kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma modeli; gruplar arasındaki farklılıkların nedenleri ve sonuçlarını koşullar ve katılımcılar üzerinde her hangi bir müdahalede bulunmaksızın belirlemek için kullanılır (Büyüköztürk vd., 2011: 15).

3. 2. Evren ve Örneklem

Evren; yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların genellenmesi istenen bir bütün olarak ele alınırken, örneklem ise araştırma evreninin kriterlerine göre; belirlenen kesimi oluşturan ve aynı özelliklere sahip katılımcılardan oluşan grup olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 111).

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentası ve yöneticileri oluşturmaktadır. İstanbul'da 4098 A Grubu, 30 B Grubu ve 36 C Grubu seyahat acentası bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Evren olarak İstanbul ilinin seçilme nedeni, acenta sayısının diğer şehirlerden fazla olması, kurumsal acentaların merkezlerinin yine İstanbulda olması ve faaliyet alanlarına yönelik farklı acentaların çok olmasıdır. Zaman ve maliyet gibi faktörlerin kısıtlı olması, evrenin tamamına ulaşılmasını da kısıtlamaktadır. Bu sebeple, çalışmada

olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre; anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 142).

Örnekleme büyüklüğü; 350 seyahat acentası olarak belirlenmiştir. Örnekleme büyüklüğü için yeterli sayı üzerine uygulama yapılmıştır. (Altunışık vd, 2015;137)

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Yapılan çalışmada, veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Anket formu 5’li likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. Katılımcıların “1. Hiçbir Zaman, 2. Nadiren, 3. Bazen, 4. Sıklıkla, 5. Her Zaman” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, acentadaki çalışma süresi ve katılımcının kaçınıcı işi olduğuna yönelik demografik özelliklerini içeren soruların yanı sıra acentalarda inovasyonla ilgili bütçe durumu, departman durumu ve eğer yoksa gelecekte inovasyon departmanı oluşturma durumunu içeren sorular da bulunmaktadır.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde ise, katılımcıların inovasyon algılarını ve inovasyon uygulamaları hakkındaki görüşlerini inovasyon türleri üzerinden ölçen anket soruları yer almaktadır. Ölçek oluşturulurken ilgili alan yazın taranmış ve inovasyon ölçeği için Çalhan (2015) tarafından yapılmış olan çalışma maddeleri esas alınarak, seyahat acentaları özelinde kısmen değiştirilerek söz konusu ölçek maddeleri oluşturulmuştur.

3. 4. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan anket formu İstanbul ilinin Avrupa ve Anadolu yakasında olmak üzere A Grubu seyahat acentalarında 10 Aralık 2019 – 22 Şubat 2020 tarihleri arasında uygulanmış ve katılımcıların belirlenmesinde gönüllülük esas alınmıştır. Anketlerin uygulanması için acentalara gidilmiş, internet üzerinden e-form oluşturulmuş ve fuar/toplantılarda bizzat yöneticilere yöneltilmiştir. Veri toplama işlemi, katılımcılarla birebir görüşülerek anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilip soruların cevaplanması için gereken süre verilerek gerçekleştirilmiştir.

3. 5. Verilerin Analizi

Katılımcılardan anket yoluyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25 programı ile bilgisayar ortamına aktararak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada yöneticilerin inovasyon algılarını öğrenmek için ölçeğin faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin ortaya çıkarılmasının ardından katılımcıların bu faktörlere verdiği ifadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve uygulanan normallik testi ile katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği saptanmıştır. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım sergilediği sonucundan hareketle parametrik testler yapılmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde seyahat acentalarında inovasyon uygulamalarının ortaya çıkarılması amacıyla katılımcılardan elde edilen verilerin analizi edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi bulunmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	131	37,4
	Erkek	219	62,6
	TOPLAM	350	100,0
Medeni Durum	Evli	199	56,9
	Bekâr	151	43,1
	TOPLAM	350	100,0
Yaş	18 – 24	22	6,3
	25 – 34	103	29,4
	35 – 44	112	32,0
	45 – 54	70	20,0
	55 ve üzeri	43	12,3
	TOPLAM	350	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	47	13,4
	Önlisans	73	20,9
	Lisans	161	46,0
	Lisansüstü	69	19,7
	TOPLAM	350	100,0

Çizelge 1’de görüldüğü üzere, elde edilen bulgular sonucunda 350 katılımcının %62,6’sını erkek katılımcılar (n=219) ve %37,4’ünü kadın katılımcılar oluşturmaktadır (n=131). Medeni duruma ilişkin bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılanların %43,1’inin bekâr (n=151) ve %56,9’unun evli olduğu görülmektedir (n=199).

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %6,3’ünü 18 – 24 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (n=22). 25 – 34 yaş arası %29,4 (n=103), 35 – 44 yaş arası %32 (n=112), 45 – 54 yaş arası %20 (n=70), 55 ve üstü %12,3 (n=43) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular sonucunda; araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların %46'lık bir oranla çoğunlukta olduğu (n=161), %13,4 ile ortaöğretim mezunu (n=47), %19,7 ile lisansüstü (n=69) ve %20,9 ile önlisans (n=73) mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Yöneticilerin Acentada İnovasyon Durumu Hakkında Verilerin Analizi

		n	%
Bu Acentadaki Çalışma Süreniz Nedir?	0 – 5 Yıl	114	32,6
	6 – 10 Yıl	128	36,6
	11 – 15 Yıl	78	22,3
	16 – 20 Yıl	24	6,9
	21 ve Üstü	6	1,7
	TOPLAM	350	100,0
Bu İş Kaçınıcı İşiniz?	İlk	49	14,0
	2	73	20,9
	3	99	28,3
	4	69	19,7
	5 ve üstü	60	17,1
	TOPLAM	350	100,0
İnovasyon İle İlgili Faaliyetlere Bütçe Ayırıyor Musunuz?	Evet	166	47,4
	Hayır	184	52,6
	TOPLAM	350	100,0
Acentanızda İnovasyon ile İlgili Bir Departman Var mı?	Evet	125	35,7
	Hayır	225	64,3
	TOPLAM	350	100,0
Eğer Yoksa Gelecekte İnovasyon Departmanı Oluşturmayı Düşünüyor Musunuz?	Evet	92	26,3
	Hayır	47	13,4
	Henüz Karar Vermedik	86	24,6
	TOPLAM	225	64,3

Katılımcıların çalışmakta oldukları acentadaki çalışma sürelerine ilişkin bulgular sonucunda 0 – 5 yıl arası % 32,6 (n=114), 6 – 10 yıl arası %36,6 (n=128), 11 – 15 yıl arası %22,3 (n=78), 16 – 20 yıl arası %6,9 (n=24) ve 21 yıl ve üstü %1,7 (n=6) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların iş değiştirme sıklığına ilişkin bulgular sonucunda %14'ü ilk (n=49), %20,9'u 2. (n=73), %28,3'ü 3. (n=99), %19,7'si 4. (n=69) son olarak %17,1'i 5 ve üstü (n=60) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara “İnovasyon İle İlgili Faaliyetlere Bütçe Ayırıyor Musunuz?” sorusu sorulmuş ve %47,4'ünden Evet (n=166), %52,6'sından Hayır (n=184) yanıt alınmıştır.

Katılımcılara “Acentanızda İnovasyon ile İlgili Bir Departman Var mı?” sorusu sorulmuş ve %35,7'sinden Evet (n=125), %64,3'ünden Hayır (n=225) cevabı alınmıştır. Bu soruya “Hayır” cevabı veren katılımcılara “Eğer Yoksa Gelecekte İnovasyon Departmanı Oluşturmayı Düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve %26,3'ü Evet (n=92), %13,4'ü Hayır (n=47) ve %24,6'sı Henüz Karar Vermedik (n=86) yanıtını vermiştir.

4. 2. İnovasyon Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Çizelge 3'te İnovasyon Ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,929) ve Bartlett değeri (sig < 0,05) faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler arasında yer almaktadır.

Çizelge 3 incelendiğinde inovasyon ölçeğinin faktör analizi bulgularına göre ölçek 20 ifade 4 faktörden oluşmaktadır. Faktör isimleri Çalhan (2015) tarafından geliştirilen inovasyon ölçeğine bağlı kalarak adlandırılmıştır. Faktörlerin oluşturduğu kümülatif varyans açıklanma oranının %81,313 olduğu görülmektedir.

Çizelge 3. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İnovasyon Ölçeği ve Faktörleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa
Örgütsel İnovasyon		12,234	61,168	0,851
Acenta içi bilgi işlem ve paylaşım sistemi yenilenmektedir.	,802			
İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi gibi) sistemi yenilenmektedir.	,819			
Bölümlerarası koordinasyonu kolaylaştırmak için örgütsel yapı yenilenmektedir.	,849			
Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistem yenilenmektedir	,794			
Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapı yenilenmektedir	,774			
Acenta içindeki genel iş yapış şekilleri ile ilgili rutin, usul ve süreçler yenilenmektedir.	,701			
Süreç İnovasyonu		1,841	9,205	0,851
Ürün ve hizmet servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,785			
Ürün ve hizmet servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımları tespit edilmekte ve kaldırılmaktadır.	,792			
Ürün ve hizmet servis süreçlerinde (e-bilet, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,810			
Ürün ve hizmet üretim usul, teknik ve yöntemlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,782			
Müşteri hizmetleri bölümü gelen şikayet, öneri ve isteklerle birebir ilgilenmektedir.	,806			
Mevcut ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında yenilikçi uygulamalar yapılmaktadır.	,774			
Ürün İnovasyonu		1,164	5,822	0,826
Mevcut ürün ve hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,714			
Mevcut ürün ve hizmetlerin bileşenlerinde maliyet azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,788			
Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır	,790			
Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden tamamen farklı yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.	,758			
Pazarlama İnovasyonu		1,023	5,117	0,820
Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.	,672			
Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında (öğrenci, aile, çocuklar vb) maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre yeni fiyatlama teknikleri kullanılmaktadır.	,770			
Seyahat sektörünün güncel ihtiyaçları dikkate alınarak personele özellikle on line satışlarla ilgili eğitim verilmektedir.	,759			

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında aracı firmalara yönelik (e-bilet şirketleri, kiralama şirketleri vb) yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir.	,755			
AÇIKLANAN VARYANS	81,313			
KAISER – MEYER – OLKIN (KMO)	,929			
BARTLETT TESTİ	p < 0,000			
CRONBACH'S ALFA	0,866			

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların varyans açıklanma oranlarına bakıldığında %61,168 ile “Örgütsel İnovasyon” faktörünün varyansı yüksek seviyede açıkladığı saptanmaktadır. “Süreç İnovasyonu” faktörünün varyans açıklanma oranının %9,205 seviyesinde toplam varyansı açıkladığı ve güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa katsayısının 0,851 olduğu görülmektedir. Dört ifadeden oluşan “Ürün İnovasyonu” boyutunun ise güvenilirlik katsayısının 0,826 olduğu ve varyansı açıklama oranının ise %5,822 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucu “Pazarlama İnovasyonu” faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde varyans açıklanma oranının toplam varyansı %5,117 seviyesinde açıkladığı görülmektedir. Faktörün güvenilirlik testi sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısı 0,820 olarak görülmektedir. Bu oran, araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

4. 3. İnovasyon Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnovasyon ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4’te verilmektedir.

Çizelge 4. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ÖRGÜTSEL İNOVASYON	Acenta içi bilgi işlem ve paylaşım sistemi yenilenmektedir.	3,4371	1,27137	3,4976	1,07506
	İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi gibi) sistemi yenilenmektedir.	3,4714	1,17911		
	Bölümlerarası koordinasyonu kolaylaştırmak için örgütsel yapı yenilenmektedir.	3,4429	1,14351		
	Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistem yenilenmektedir	3,5143	1,19626		
	Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapı yenilenmektedir	3,5543	1,21413		
	Acenta içindeki genel iş yapış şekilleri ile	3,5657	1,18972		

Çizelge 4'ün Devamı

	ilgili rutin, usul ve süreçler yenilenmektedir.				
SÜREÇ İNOVASYONU	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	3,5000	1,23870	3,4686	1,12565
	Ürün ve hizmet servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımları tespit edilmekte ve kaldırılmaktadır.	3,4286	1,24357		
	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde (e-bilet, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	3,4429	1,25120		
	Ürün ve hizmet üretim usul, teknik ve yöntemlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	3,4457	1,29188		
	Müşteri hizmetleri bölümü gelen şikayet, öneri ve isteklerle birebir ilgilenmektedir.	3,4886	1,26610		
	Mevcut ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında yenilikçi uygulamalar yapılmaktadır.	3,5057	1,25020		
ÜRÜN İNOVASYONU	Mevcut ürün ve hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	3,4600	1,32741	3,4229	1,17266
	Mevcut ürün ve hizmetlerin bileşenlerinde maliyet azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	3,4657	1,25203		
	Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır	3,4400	1,26925		
	Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden tamamen farklı yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.	3,3257	1,33379		
PAZARLAMA İNOVASYONU	Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.	3,5971	1,30043	3,5250	1,16613
	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında (öğrenci, aile, çocuklar vb) maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre yeni fiyatlama teknikleri kullanılmaktadır.	3,5229	1,26821		
	Seyahat sektörünün güncel ihtiyaçları dikkate alınarak personele özellikle on line satışlarla ilgili eğitim verilmektedir.	3,3943	1,28646		
	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında aracı firmalara yönelik (e-bilet şirketleri, kiralama şirketleri vb) yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir.	3,5857	1,33600		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,4794	,98131

Ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda; 3,52 ortalama ile “Pazarlama İnovasyonu” faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olan faktör olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu faktör içerisinde yer alan “ Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.” ifadesi, 3,59 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle ,A grubu seyahat acentalarının inovasyon uygulamaları

içerisinde en fazla pazarlama inovasyonuna yönlendiği görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerleri içerisinde; en düşük faktörün 3,42 ortalama ile “Ürün İnovasyonu” faktörü olduğu, en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise 3,32 ortalama ile “Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden tamamen farklı yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.” olduğu görülmektedir.

4. 4. İnovasyon Ölçeğinin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Bazı istatistiki testler uygulanırken verilerde belirli koşullar aranmaktadır. Bu koşullardan biri de verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir (Coşkun vd. 2015: 163). Değişkenlerin analizi sonucunda ulaşılan verilerde aritmetik ortalama mod ve medyan değerlerinin eşit olması anlamına gelen normal dağılımı test etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Dağılımın normal olup olmadığını tespit etmek amacıyla; Kolmogorov- Smirnov, Shapiro-Wilk testleri, çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafikleri incelenmiş ve bulgular Çizelge 5.’te verilmiştir.

Çizelge 5. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Faktör	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
ÖRGÜTSEL İNOVASYON	Acenta içi bilgi işlem ve paylaşım sistemi yenilenmektedir.	1,271 37	1,00	5,00	3,437 1	-,410	-1,015
	İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi gibi) sistemi yenilenmektedir.	1,179 11	1,00	5,00	3,471 4	-,358	-,988
	Bölümlerarası koordinasyonu kolaylaştırmak için örgütsel yapı yenilenmektedir.	1,143 51	1,00	5,00	3,442 9	-,339	-,964
	Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistem yenilenmektedir	1,196 26	1,00	5,00	3,514 3	-,347	-1,034
	Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapı yenilenmektedir	1,214 13	1,00	5,00	3,554 3	-,379	-,990
	Acenta içindeki genel iş yapış şekilleri ile ilgili rutin, usul ve süreçler yenilenmektedir.	1,189 72	1,00	5,00	3,565 7	-,496	-,615
SÜREÇ İNOVASYONU	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	1,238 70	1,00	5,00	3,500 0	-,291	-1,048
	Ürün ve hizmet servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımları tespit edilme ve kaldırılmaktadır.	1,243 57	1,00	5,00	3,428 6	-,335	-,924
	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde (e-bilet, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	1,251 20	1,00	5,00	3,442 9	-,426	-,867
	Ürün ve hizmet üretim usul, teknik ve yöntemlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	1,291 88	1,00	5,00	3,445 7	-,377	-1,052

Çizelge 5'in Devamı

	Müşteri hizmetleri bölümü gelen şikayet, öneri ve isteklerle birebir ilgilenmektedir.	1,266 10	1,00	5,00	3,488 6	-,341	-1,022
	Mevcut ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında yenilikçi uygulamalar yapılmıştır.	1,250 20	1,00	5,00	3,505 7	-,425	-,967
ÜRÜN İNOVASYONU	Mevcut ürün ve hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	1,327 41	1,00	5,00	3,460 0	-,357	-1,162
	Mevcut ürün ve hizmetlerin bileşenlerinde maliyet azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	1,252 03	1,00	5,00	3,465 7	-,327	-1,107
	Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ürün ve hizmet kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır	1,269 25	1,00	5,00	3,440 0	-,321	-1,174
	Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden tamamen farklı yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.	1,333 79	1,00	5,00	3,325 7	-,256	-1,219
PAZARLAMA İNOVASYONU	Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.	1,300 43	1,00	5,00	3,597 1	-,525	-,929
	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında (öğrenci, aile, çocuklar vb) maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre yeni fiyatlandırma teknikleri kullanılmaktadır.	1,268 21	1,00	5,00	3,522 9	-,386	-1,072
	Seyahat sektörünün güncel ihtiyaçları dikkate alınarak personele özellikle on line satışlarla ilgili eğitim verilmektedir.	1,286 46	1,00	5,00	3,394 3	-,353	-1,004
	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında aracı firmalara yönelik (e-bilet şirketleri, kiralama şirketleri vb) yeni fiyatlandırma teknikleri geliştirilmektedir.	1,336 00	1,00	5,00	3,585 7	-,565	-,929

İnovasyon ölçeğine ilişkin normallik testi yapıldığında ve veriler incelendiğinde; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerinin (sig.) 0,00 olması anlamlı olduğunu göstermektedir. Dağılımın normal olduğuna karar verebilmek için p değerinin (sig.) 0,05'in üzerinde anlamsız olması gerekmektedir. Ancak, bir veri setinde ölçeğin ve ifadelerinin normal dağılıp dağılmadığına yalnızca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi sonuçlarıyla karar vermek yeterli olmamaktadır.

Ek olarak "Çarpıklık-Basıklık" (Skewness - Kurtosis) değerleri incelenerek de dağılımın normalliğine dair bir bilgi edinilebilir (Seçer, 2015: 28). Çizelge 5'te inovasyon ölçeği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri verilmektedir. İnovasyon ölçeğinin sahip olduğu ifadelerde çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5)

aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2011: 14).

Normallik testi sonucunda inovasyon ölçeğine ilişkin ifadelerin tümünün çarpıklık – basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin uygun aralıkta bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda normallik varsayımı gerektiren istatiki analiz tekniklerinin kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamakta ve bu sebeple verilerin istatistiksel analizlerinde parametrik testlerin uygulanması gerekmektedir (Seçer, 2015: 28).

4. 5. Değişkenlerin Farklılık Testi Analizine İlişkin Bulgular

İnovasyon ölçeğinin ifadeleri normal dağılıma uygun olduğundan veri analizlerinde parametrik testler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan A grubu seyahat acentaları yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda, acentaların inovasyon uygulamaları hakkındaki durumları farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla acentaların inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumu ve acentalarda inovasyonla ilgili mevcut departmanın durumu değişkenleri için bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca “Acentanızda inovasyonla ilgili ayrı bir departman var mı?” sorusuna “Hayır” cevabı veren yöneticilerin ifadeleri doğrultusunda gelecekte departman olma durumuna yönelik verileri test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

4. 5. 1. Acentaların Bütçe Ayırma Durumuna Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 6’da acenta yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda acentaların inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumlarına ilişkin bağımsız örneklem *t* testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 6. Acentaların Bütçe Ayırma Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları

BÜTÇE AYIRMA DURUMU						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
İNOVASYON ÖLÇEĞİ	Evet	166	3,88253	,788629	8,013	,000
	Hayır	184	3,11576	,997673		

Çizelge 6'nın Devamı

Örgütsel İnovasyon	Evet	166	3,8363	,90369	5,926	,000
	Hayır	184	3,1920	1,12687		
Süreç İnovasyonu	Evet	166	3,8845	,91004	7,094	,000
	Hayır	184	3,0933	1,17097		
Ürün İnovasyonu	Evet	166	3,8208	1,07480	6,382	,000
	Hayır	184	3,0639	1,14355		
Pazarlama İnovasyonu	Evet	166	4,0105	,92415	8,150	,000
	Hayır	184	3,0870	1,19020		

Çizelge 6'daki verilerden yola çıkarak acentaların inovasyon uygulamaları ($t:8,013$; $p:0,00<0,05$) bütçe ayırma durumlarına göre anlamlı farklılık görülmektedir. İnovasyon faaliyetlerine bütçe ayıran acentalar ($\bar{x}:3,88253$), bütçe ayırmayan acentalara ($\bar{x}:3,11576$) göre daha sıklıkla inovasyon uygulamaları yapmaktadır. Bu doğrultuda; acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumlarına göre farklılık gösterdiğinden **H₁ hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 5. 2. Acentaların Departman Durumuna Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 7'de acenta yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda inovasyonla ilgili departman durumuna ilişkin bağımsız örneklem t testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 7. Acentaların Mevcut Departman Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları

MEVCUT DEPARTMAN DURUMU						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	t	Sig
İNOVASYON ÖLÇEĞİ	Evet	125	3,92120	,829163	6,969	,000
	Hayır	225	3,23400	,974857		
Örgütsel İnovasyon	Evet	125	3,8800	,92351	5,393	,000
	Hayır	225	3,2852	1,09620		
Süreç İnovasyonu	Evet	125	3,9160	,91792	6,183	,000
	Hayır	225	3,2200	1,15497		
Ürün İnovasyonu	Evet	125	3,8660	1,11014	5,521	,000
	Hayır	225	3,1767	1,13569		
Pazarlama İnovasyonu	Evet	125	4,0460	,99463	6,887	,000
	Hayır	225	3,2356	1,15562		

Çizelge 7’deki verilerden yola çıkarak acentaların inovasyon uygulamaları ($t: 6,969$; $p:0,00<0,05$) mevcut departman durumuna göre anlamlı farklılık görülmektedir. İnovasyon ile ilgili bir departmana sahip olan acentalar ($\bar{x}: 3,92120$), mevcutta departmana sahip olamayan acentalara ($\bar{x}: 3,23400$) göre daha sıklıkla inovasyon uygulamaları yapmaktadır. Bu doğrultuda; acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili mevcut departman durumlarına göre farklılık gösterdiğinden **H₂ hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 5. 3. Acentaların Gelecekte Departmanlaşması Durumuna Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 8’de acenta yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda inovasyonla ilgili gelecekte departmanlaşma durumuna ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 8. Acentaların Gelecekte Departmanlaşması Durumuna Yönelik Farklılık Testi Bulguları

GELECEKTE DEPARTMAN OLMA DURUMU						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
İNOVASYON ÖLÇEĞİ	Evet, kesinlikle.	92	3,49783	,886000	6,484	,002
	Hayır, böyle bir departmana gerek yok.	47	2,89255	1,056243		
	Henüz karar vermedik.	86	3,19244	,979541		
	TOPLAM	225	3,25467	,982543		
Örgütsel İnovasyon	Evet, kesinlikle.	92	3,6775	,97896	10,712	,000
	Hayır, böyle bir departmana gerek yok.	47	2,8652	1,20518		
	Henüz karar vermedik.	86	3,1550	1,04312		
	TOPLAM	225	3,3081	1,09850		
Süreç İnovasyonu	Evet, kesinlikle.	92	3,4529	1,01675	5,986	,003
	Hayır, böyle bir departmana gerek yok.	47	2,7518	1,17022		
	Henüz karar vermedik.	86	3,2752	1,23663		
	TOPLAM	225	3,2385	1,16215		
Ürün İnovasyonu	Evet, kesinlikle.	92	3,3424	1,07335	1,509	,223
	Hayır, böyle bir departmana gerek yok.	47	3,0053	1,14504		
	Henüz karar vermedik.	86	3,1424	1,20632		
	Total	225	3,1956	1,14325		
Pazarlama İnovasyonu	Evet, kesinlikle.	92	3,4511	,97865	2,407	,092
	Hayır, böyle bir	47	3,0319	1,41192		

	departmana gerek yok.					
	Henüz karar vermedik.	86	3,1744	1,17703		
	Total	225	3,2578	1,16314		

Çizelge 8'deki verilerden yola çıkarak acentaların inovasyon uygulamaları gelecekte inovasyonla ilgili departmana sahip olması durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde toplam inovasyon uygulamaları ($f: 6,484$; $p:0,002<0,05$), örgütsel inovasyon uygulamaları ($f:10,712$; $p:0,000<0,05$) ve süreç inovasyonu uygulamaları ($f:5,986$; $p:0,003<0,05$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi yönde olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testleri uygulanmıştır. Yapılan 'Tukey Testi' analizi sonucu ve ortalama değerler dikkate alındığında gelecekte inovasyon ile ilgili bir departmana sahip olmayı düşünen acentalar, departmana gerek duymayan ve henüz karar vermeyen acentalara kıyasla inovasyon uygulamaları, örgütsel inovasyon uygulamaları ve süreç inovasyonu uygulamalarında daha sıklıkla faaliyette bulunmaktadır. Acentaların ürün inovasyonu ($f:1,509$; $p:0,223>0,05$) ve pazarlama inovasyonu ($f:2,407$; $p:0,092>0,05$) uygulamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda; acentaların toplam inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili gelecekte bir departman oluşturma durumlarına göre farklılık gösterdiğinden **H₃ hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 6. İnovasyon Ölçeğinin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon testi araştırmanın amacına yönelik değişkenler ve ilgili ölçeğin faktörleri arasındaki ilişkilerin test edilmesi sebebiyle yapılmaktadır. Değişkenleri yorumlamak ve arasındaki ilişki miktarını saptamak için yapılan korelasyon testi sonucunda verilerin normal dağılım sergilemesi Pearson korelasyon katsayısının, sergilemiyorsa Spearman korelasyon katsayısının dikkate alınması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının 0,00 olması değişkenler arasında her hangi bir ilişkiye rastlanmadığını, 1,00 ya da -1,00 olması değişkenler arasında olumlu ya da olumsuz bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı, 0,00 – 0,30 arasında ise; düşük derecede bir ilişkiyi, 0,30-0,70 arasında orta ve 0,70-1,00 arasında yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017: 31). Çizelge 9'da inovasyon ölçeği ve faktörlerinin korelasyon testine yönelik sonuçları verilmektedir.

Çizelge 9. İnovasyon Ölçeği ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Örgütsel İnovasyon	Süreç İnovasyonu	Ürün İnovasyonu	Pazarlama İnovasyonu	İnovasyon Ölçeği
Örgütsel İnovasyon	1				
Süreç İnovasyonu	,624**	1			
Ürün İnovasyonu	,681**	,682**	1		
Pazarlama İnovasyonu	,704**	,703**	,658**	1	
İnovasyon Ölçeği	,873**	,879**	,854**	,868**	1

***: p<0,01*

Korelasyon analizi sonucunda inovasyon ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında inovasyon ölçeği ile inovasyon ölçeğinin tüm faktörleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($0,30 < r^{**} < 1,00$). İnovasyon ölçeği ile örgütsel inovasyon ($r=0,873^{**}$; $p<0,001$), süreç inovasyonu ($r=0,879^{**}$; $p<0,001$), ürün inovasyonu ($r=0,854^{**}$; $p<0,001$) ve pazarlama inovasyonu ($r=0,868^{**}$; $p<0,001$) arasında yüksek seviyede olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra inovasyon ölçeği faktörlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde tüm faktörlerin olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu ve boyutlar özelinde ise pazarlama inovasyonu değerlerinin ürün inovasyonu ($r=0,658^{**}$; $p<0,001$) ile orta düzeyde, diğer boyutlarla yüksek düzeyde ilişkisi olduğu görülmektedir.

4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon, iki veya daha fazla sayıda değişken arasında matematiksel bağıntıyı ortaya koyan bir yöntemdir (Özdamar, 2003: 165). Regresyon modeli, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken olduğunda ise çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006: 154). Boyutlar arasındaki ilişki ve ortalama değer incelendiğinde, seyahat acentaları inovasyon uygulamalarında pazarlama inovasyonuna yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu nedenle diğer

boyutların pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisini ve pazarlama inovasyonu boyutunun toplam inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyona başvurulmuştur.

4. 7. 1. Örgütsel İnovasyonun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 10’da örgütsel inovasyon boyutunun pazarlama inovasyonu boyutu üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 10. Örgütsel İnovasyon ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,704 ^a	,496	,494	,82916

Bağımsız Değişken: Örgütsel İnovasyon

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	235,344	1	235,344	342,319	,000 ^b
Artık Değer	239,250	348	,687		
Toplam	474,594	349			

Bağımsız Değişken: Örgütsel İnovasyon

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	,853	,151		5,650	,000
Örgütsel İnovasyon	,764	,041	,704	18,502	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Örgütsel inovasyon boyutunun, pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H₄ hipotezi “Acentaların örgütsel inovasyon uygulamaları, pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.” olarak belirlenmiştir. Çizelge 10’da R² değerine bakıldığında örgütsel inovasyon boyutunun pazarlama inovasyonu üzerindeki değişimin %49,6’sını açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=342,319; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda acentaların örgütsel inovasyon uygulamalarındaki bir birimlik artışın pazarlama inovasyonu

uygulamalarını %76,4 düzeyinde arttırmaktadır (B=0,764). Bu sonuçlara göre araştırmanın **H4 hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 7. 2. Süreç İnovasyonunun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 11’de süreç inovasyonu boyutunun pazarlama inovasyonu boyutu üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 11. Süreç İnovasyonu ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,703 ^a	,494	,492	,83082

Bağımsız Değişken: Süreç İnovasyonu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	234,383	1	234,383	339,557	,000 ^b
Artık Değer	240,211	348	,690		
Toplam	474,594	349			

Bağımsız Değişken: Süreç İnovasyonu

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,000	,144		6,940	,000
Süreç İnovasyonu	,728	,040	,703	18,427	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Süreç inovasyonu boyutunun, pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H5 hipotezi “Acentaların süreç inovasyonu uygulamaları, pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.” olarak belirlenmiştir. Çizelge 11’de; R₂ değerine bakıldığında süreç inovasyonu boyutunun pazarlama inovasyonu üzerindeki değişimin %49,4’ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=339,557; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda acentaların süreç inovasyonu uygulamalarındaki bir birimlik artışın pazarlama inovasyonu

uygulamalarını %72,8 düzeyinde arttırmaktadır (B=0,728). Bu sonuçlara göre araştırmanın **H₅ hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 7. 3. Ürün İnovasyonunun Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 12’de ürün inovasyonu boyutunun pazarlama inovasyonu boyutu üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 12. Ürün İnovasyonu ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,658 ^a	,433	,432	,87920

Bağımsız Değişken: Ürün İnovasyonu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	205,591	1	205,591	265,966	,000 ^b
Artık Değer	269,003	348	,773		
Toplam	474,594	349			

Bağımsız Değişken: Ürün İnovasyonu

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,285	,145		8,849	,000
Ürün İnovasyonu	,655	,040	,658	16,308	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Ürün inovasyonu boyutunun, pazarlama İnovasyonu arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H₆ hipotezi “Acentaların ürün inovasyonu uygulamaları, pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.” olarak belirlenmiştir. Çizelge 12’de R₂ değerine bakıldığında ürün inovasyonu boyutunun pazarlama inovasyonu üzerindeki değişimin %43,3’ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=265,966; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda acentaların ürün inovasyonu uygulamalarındaki bir birimlik artışın pazarlama inovasyonu

uygulamalarını %65,5 düzeyinde arttırmaktadır (B=0,655). Bu sonuçlara göre araştırmanın **H₆ hipotezi kabul** edilmiştir.

4. 7. 4. Pazarlama İnovasyonunun Toplam İnovasyon Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 13’de pazarlama inovasyonu boyutunun toplam inovasyon üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 13. Pazarlama İnovasyonu ile Toplam İnovasyon Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,868 ^a	,754	,753	,487562

Bağımsız Değişken: Pazarlama İnovasyonu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	253,351	1	253,351	1065,771	,000 ^b
Artık Değer	82,725	348	,238		
Toplam	336,077	349			

Bağımsız Değişken: Pazarlama İnovasyonu

Bağımlı Değişken: Toplam İnovasyon

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,285	,145		8,849	,000
Pazarlama İnovasyonu	,655	,040	,658	16,308	,000

Bağımlı Değişken: Toplam İnovasyon

Pazarlama inovasyonu boyutunun, toplam inovasyon arasındaki ilişkisi ile ilgili olarak oluşturulan H₇ hipotezi “Acentaların Pazarlama inovasyonu uygulamaları, toplam inovasyon uygulamalarını etkilemektedir.” olarak belirlenmiştir. Çizelge 13’de R₂ değerine bakıldığında pazarlama inovasyonu boyutunun toplam inovasyon üzerindeki değişimin %75,4’ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=1065,771; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda acentaların Pazarlama inovasyonu uygulamalarındaki bir

birimlik artışın toplam inovasyon uygulamalarını %65,5 düzeyinde arttırmaktadır (B=0,655). Bu sonuçlara göre araştırmamızın **H7 hipotezi kabul** edilmiştir.

Çizelge 14. Hipotez Sonuçları

H	HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁	Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₂	Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili mevcut bir departmanın varlığına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₃	Acentaların inovasyon uygulamaları, inovasyon faaliyetleri ile ilgili gelecekte bir departman oluşturma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₄	Acentaların örgütsel inovasyon uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.	KABUL
H₅	Acentaların süreç inovasyonu uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.	KABUL
H₆	Acentaların ürün inovasyonu uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını etkilemektedir.	KABUL
H₇	Acentaların pazarlama inovasyonu uygulamaları toplam inovasyon uygulamalarını etkilemektedir.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5. 1. Sonuçlar

İşletmelerin rekabet güçlerini artırmak ve avantajlarını sürdürebilmek için sürekli yenilik faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik onların, ürünlerini, hizmetlerini ve süreçlerini geliştirecek yenilik stratejileriyle sağlanmış olabilecektir (Atik, 2005: 16). Yenilik tüm yönleriyle firmaların rekabet güçlerini artırarak, daha yüksek gelirli ürün ve hizmet üretmek için özellikle küresel dünyada neredeyse tek seçenek haline gelmiştir. Firmalar, ister büyük ölçekli uluslararası bir firma isterse mikro düzeyde bir aile işletmesi olsun ticari performanslarını ve ekonomik büyümeyi sağlamak için yenilik çalışmalarında bulunmak zorundadırlar. Aksi takdirde firmaların piyasa şartlarında ayakta kalmaları oldukça güçtür (Uzkurt, 2017: 243)

Yenilikçilik işletmelerin mevcut ve yeni pazarlarında yeni ürün ve hizmet sunumu ile satışları artırmakta, maliyetleri azaltmakta, böylece verimlilik ve karlılığa olumlu etki etmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın hatta bu memnuniyeti sadakate dönüştürmenin temel amaç olduğu yenilik yönetimi ile işletmeler aynı zamanda mevcut düzen içerisinde yeni ürün, hizmet ve uygulamalar ile farklılığı sunarak ve uygulayarak rekabette üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar (Tekin ve Durna, 2012: 102).

İnovasyon faaliyetleri büyük firmalarda sistematik bir işleyişe sahiptir. Büyük işletmeler finansal açıdan daha güçlü olduklarından inovasyon uygulamalarına daha çok kaynak ayırabilmektedir. Ayrıca, büyük işletmelerde yenilik faaliyetleri üreten ve bu faaliyetleri yöneten departmanlar bulunmaktadır. Ancak, küçük ölçekli işletmeler gerek finansal gerekse insan kaynakları açısından daha sınırlı imkanlara sahiptir. Hatta, küçük işletmelerde inovasyon faaliyetleri için tanımlanmış strateji ve planlar çoğu zaman bulunmamaktadır. Bu da inovasyon çalışmalarının sayısını azaltmakta ve dolayısıyla performansı da olumsuz etkilemektedir (Uzkurt, 2017: 254).

Yenilik yönetimi ve yenilik uygulamaları mevcut pazarlarının büyümesini ve yeni pazarlara girilmesini sağlamakta, verimlilik ve karlılığı artırmaktadır (Elçi ve Karataylı, 2008: 7). İşletmeler yapı, süreç, ürün ve hizmetlerinde yaptıkları yenilikler

ile maliyetlerin azaltılması, kalitenin yükseltilmesi, daha incelikli tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gibi çeşitli avantajları, büyüme ve genişleme aracı olarak kullanmaktadırlar. İşletmelerin buldukları pazarlarda sürekliliklerini sağlamak ve ürettikleri yeni ürün ve hizmetlerin piyasada bulunan muadillerine göre sürekli geliştirmek için inovasyona ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler inovasyon faaliyetlerinde bulunurken, üretilen ürün ve hizmetin katma değerinin ve faydalarının yüksek olmasına önem vermektedir. İşletmeler inovasyon uygulamalarını yaparken mevcut pazarda tüketiciler tarafından tercih edilmeyi ve hızla benimsenmeyi amaçlamaktadır (Durna, 2002: 5, 7).

Hjalager (2010); genellikle turizmde yeniliğin beş kategoride; ürün, süreç, yönetimsel, pazarlama ve kurumsal olarak ele alındığını belirtmektedir. Ottenbacher ve Gnoth, (2005) ise; ürün, süreç, örgütsel ve pazarlama olarak yeniliği dört kategoride incelemiştir. Ürün ya da hizmette inovasyon: müşteriler tarafından daha önce görülmedik ya da işletmede ya da destinasyonda yeni olarak algılanan ürünlerdir. Süreçte inovasyon; etkinlik, verimlilik ve akışı sağlayan girişimlerden oluşmaktadır. Örgütsel inovasyonlar; örgüt içi işbirliği, işgörenleri ücretler ve ödüllerle, kariyer gelişimi ile güçlendirme ve yönlendirme için yeni yollardır (Ottenbacher ve Gnoth, 2005:215).

Bu araştırma; İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının inovasyon durumlarını acenta yöneticileri aracılığıyla saptamak, inovasyon türleri üzerinden uyguladıklarını inovasyon uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini; İstanbul'da faaliyet gösteren 4098 A grubu seyahat acentası ve yöneticileri oluşturmaktadır. Veriler 10 Aralık 2019 - 22 Şubat 2020 tarihleri arasında 350 acenta yöneticisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek ortaya çıkan bulgular yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının inovasyon uygulamaları hakkındaki verileri elde etmek için daha önce Çalhan (2015) tarafından kullanılan inovasyon ölçeği kısmen değiştirilerek kullanılmıştır. Çalhan'ın yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada kullanılan ölçek, seyahat acentalarına uyarlanarak hazırlanmıştır. İnovasyon ölçeği Örgütsel İnovasyon, Süreç İnovasyonu, Ürün İnovasyonu ve Pazarlama İnovasyonu olmak üzere 4 boyuttan ve 20 ifadeden oluşmaktadır.

Frekans analizi sonucunda; 350 katılımcının 131'i kadın 219'u erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 25 – 34 ve 35 – 44 yaş aralığındadır. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında 161 katılımcının %46 Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların acentadaki çalışma süreleri çoğunlukla 0-5 ve 6-10 yıl aralığındadır. Katılımcılara; yöneticiliklerini yaptıkları acentalarında “inovasyonla ilgili faaliyetlere bütçe ayırıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, %52,6'sı ‘Hayır’ cevabı vermiştir. Yine katılımcılara, yöneticilik yaptıkları acentada “İnovasyon ile İlgili Bir Departman Var mı?” sorusu sorulmuş, büyük çoğunluğu (%64,3) ‘Hayır’ yanıtını vermiştir. İnovasyonla ilgili bir departman durumu hakkında ‘Hayır’ yanıtını veren (n=225) acenta yöneticilerine “Eğer yoksa gelecekte inovasyon departmanı oluşturmayı düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş 92 katılımcı ‘Evet’ cevabı vererek çoğunluğu oluşturmaktadır.

Çalışmada yararlanılan ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; ‘Pazarlama İnovasyonu’ faktörü en yüksek ortalamaya sahip faktördür (\bar{x} :3,52). Acentalar inovasyon faaliyetlerinde ‘Pazarlama İnovasyonu’ uygulamalarını daha sıklıkla gerçekleştirmektedir. Turizm sektöründe inovasyon ve inovasyon uygulamalarının pazarlama odaklı olduğu görülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde; benzer çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. (Vatan, 2010; Zincirkıran, 2016; Zengin ve Dursun 2017; Erdem vd., 2013; Çınar, 2017;). Bu sonuca ek olarak ‘pazarlama inovasyonu’ faktörü ifadelerinden “Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifadedir (\bar{x} :3,59). Seyahat acentaları, pazarlama odaklı inovasyon uygulamalarında özellikle medya, reklam ve marka sembollerini müşteri odaklı bir perspektifte gerçekleştirmektedirler. Seyahat acentalarının pazarlama departmanları ya da pazarlama görevini yürüten personellerinin güncel programlara ve reklamcılığın teknolojik girdileriyle hareket ettiği düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcılardan toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edildikten sonra çarpıklık – basıklık değerleri ve histogramın normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla farklılıkların tespit edilmesi amacıyla parametrik testlere başvurulmuştur. Bu kapsamda acentaların inovasyon uygulamaları hakkındaki durumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla acentaların inovasyon faaliyetlerine bütçe ayırma durumu

değişkeni için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Ayrıca, frekans analizi bulgularından hareketle seyahat acentalarının çoğunluğu (%52,6) inovasyon uygulamaları için bütçe ayırmamaktadır. Bu bulgu, turizmde inovasyon ve inovasyon uygulamaları hakkında yapılan çalışmaların bulgularıyla örtüşmemektedir. Turizm sektöründe inovasyon uygulamaları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde işletmelerin inovasyon faaliyetleri için bütçe ayırdıkları görülmektedir. (Paksoy ve Ersoy, 2016; Erdem vd., 2011). Uygulanan t-testi sonucunda acentaların inovasyon uygulamalarının bütçe ayırma durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. İnovasyon faaliyetlerine bütçe ayıran acentalar, bütçe ayırmayan acentalarla kıyasla sıklıkla inovasyon uygulamaları yapmaktadırlar. Dönmez (2016) yaptığı araştırmada; para ve büyüme odaklı motivasyon ile turizm işletmelerinin inovasyon uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Para ve büyüme odaklı motivasyon işletmelerin inovasyon yapma durumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, işletmeler performanslarını artırabilmeleri için yenilikçilik seviyelerini yüksek tutmalıdırlar. Bunun yanı sıra işletmelerin yenilikçilik seviyesindeki artışın finansal performansa olumlu yansıdığı bulgusuna dayanarak, işletmelerin yenilikçilik eğiliminde olabilmeleri için politika ve stratejilerini yenilikçiliği göz önünde bulundurarak belirlemeleri ve faaliyetlerini ve yatırımlarını bu doğrultuda yapmaları faydalı görülmektedir.

Seyahat acentalarının inovasyon uygulamalarının mevcut departman durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre inovasyon ile ilgili bir departmana sahip olan acentalar, mevcut departmana sahip olmayan acentalara göre sıklıkla inovasyon uygulamaları gerçekleştirmektedir. Çalışmanın frekans analizi sonucuna bakıldığında, acentaların büyük çoğunluğunda inovasyonla ilgili bir departman bulunmamaktadır (n=225, %64,3).

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucundan hareketle inovasyon uygulamalarının gelecekte departmanlaşma durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Örgütsel inovasyon uygulamaları ve süreç inovasyonu uygulamaları gelecekte departmanlaşma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gelecekte departmana sahip olmayı düşünen acentalar örgütsel ve süreç inovasyonu uygulamaları konusundaki faaliyetlere ağırlık vermektedirler.

Korelasyon analizi sonucunda inovasyon ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında inovasyon ölçeği ile inovasyon ölçeğinin tüm faktörleri arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar özelindeki ilişki incelendiğinde pazarlama inovasyonu ile ürün inovasyonu arasında orta düzeyde diğer boyutlarla yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Boyutlar arasındaki ilişki ve ortalama değer incelendiğinde, seyahat acentaları inovasyon uygulamalarında pazarlama inovasyonuna yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu nedenle diğer boyutların pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisini ve pazarlama inovasyonu boyutunun toplam inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, acentaların örgütsel inovasyon uygulamaları, süreç inovasyonu uygulamaları ve ürün inovasyonu uygulamaları pazarlama inovasyonu uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Son olarak pazarlama inovasyonu uygulamalarındaki bir birimlik artış, toplam inovasyonu %65,5 düzeyinde etkilemektedir.

Yapılan analizler ve bulguların yorumlanması sonucunda, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının inovasyon uygulamaları konusunda mevcut durumlarının geliştirilmesi gerektiği, bütçe ayırma ve departmanlaşma durumlarında olumsuz görünüme sahip oldukları söylenebilir. Fakat, gelecekte departman oluşturma durumlarına bakıldığında, gelecekte departman oluşturmaya düşünen acentaların sayısı azımsanmayacak seviyededir. İfadelerin ortalama ve standart sapa değerlerine bakıldığında acentaların sahip oldukları paket turlar, otel rezervasyonu, uçak bileti vb. hizmetlerin içeriğinde yeniliğe gitmekten daha çok bu hizmet/ürünlerin sunumu ve müşteriye satışı konusunda daha yenilikçi oldukları düşünülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tümünün istatistiksel testler sonucunda kabul edildiği görülmektedir.

5. 2. Öneriler

Çalışma sonuçlarından hareketle acentaların inovasyon uygulamalarının geliştirilmesi ve alan yazına katkı sağlayabilecek diğer çalışmalara yol gösterebilmesi açısından bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Akademik yazın için öneriler;

Bu çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Acentaların inovasyon uygulamaları üzerine farklı bölgeler ve hatta yurt dışındaki acentalar arasında karşılaştırma yapılabilir. Acentaların inovasyon faaliyetleri üzerinde etkili olan değişkenlerin saptanması amacıyla araştırmalar yapılabilir. Acentalarda çalışan personel ve yöneticilerin inovasyon algılarını ölçen araştırmalar yapılabilir. İnovasyon kavramı aracı değişken olabilir ya da inovasyona etki eden bir aracı değişkenle çalışmalar yapılabilir. Bugüne kadar yapılmış inovasyon-turizm akademik çalışmaları (tez, makale, bildiri vb.) hakkında bir bibliyometrik çalışma yapılabilir.

Acentalar ve yöneticileri için öneriler;

- Seyahat acentaları inovasyon uygulamaları için bütçe ayırmalıdır. Ayrılan bütçenin sonraki yıllarda katma değer getiren ürünler ve stratejiler olması işletmenin inovasyon için harcadığı paranın işletme yararına bir süreç için ayrılması demektir.
- Seyahat acentaları departman durumları incelendiğinde küçük ve orta ölçekli acentalarda mümkün olmayabilir. Özellikle maliyet ve insan kaynağı nedeniyle departmanlaşma konusu büyük ve kurumsal acentalar için daha uygulanabilir. Bu yüzden acentalar departmanlaşmadan daha çok inovasyon planları oluşturmalıdır. İnovasyon takvimi ya da inovasyon acentası örnek olarak verilebilir. Personelin hizmet ve pazarlama stratejileri konusunda güncel bilgiler ve teknolojilerden yararlanabilmesi için inovasyon fuarları ve eğitimlerine olanak sağlanmalıdır.
- Seyahat acentaları personel alımı, eğitimi ve kariyer yönetimi konusunda profesyonel destek almalıdır.
- Bölge acentaların, tedarikçilerin ve aracılardan olduğu, bilgi alışverişi ve durum analizlerinin yapıldığı bir internet uygulaması geliştirebilir ya da satın alınabilir. Bu uygulama ile bölgenin ve müşterilerin satın alma davranışları, talep farklılıkları ve pazar yapısı analiz edilebilir, bu doğrultuda ürün/hizmet oluşturulabilir.

- Acentalar on-line ya da doğrudan satışlarda yeni fiyat stratejileri oluşturmalı ve yeni destinasyonların olduğu farklı paket turlar ve kampanyalar geliştirmelidir.
- Müşteri şikayet ve önerileri bir havuzda toplanmalı, incelenmeli ve üzerine gidilmelidir.
- Mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler için kampanya oluştururken müşterilerden öneri alabilir. Bunu yaparken daha az maliyetli ve hızlı sonuç alabilmesinden dolayı özellikle sosyal medyayı kullanabilir.
- Büyük ölçekli ve kurumsal acentalar festival vb. organizasyonlarda sponsor olabilir. Marka ve bilinirlik düzeyini artırabilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde, inovasyonun her işletme için yaşamsal öneme sahip bir konu başlığı olduğu düşünülmektedir. Öncelikle, soyut ürün üreten ve pazarlayan seyahat acentalarının yaşaması, büyümesi ve müşteri taleplerine yanıt verebilmesi için mutlaka bir inovasyon departmanı oluşturması ve/veya bütçelerinde inovasyona yer ayırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Akçura, G. (1993). *Seyahat acenteleri tarihi* (Ed. Yarcın, Ş.) *Seyahat yönetimi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası
- Aksel, İ. (2010). *İşletmelerde inovasyon ve inovasyonu destekleyen örgüt kültürünün belirleyicileri ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. (2002). *2000 Yılında Hristiyanlık (Dünü, Bugünü ve Geleceği), Dinler Tarihi Araştırmaları*, Ankara: Dinler Tarihi Derneği Yayınları.
- Aktaş,E. (2018). *İnovasyon yönetimi ve işletmelerde inovasyon yönetimine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, M. Ö. (2005). *Seyahat acentalarında dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı ve seyahat acentalarına yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s.137.
- Ardilli, G. (2006). *Turizm ekonomisinde seyahat kuruluşlarının yeri üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıca, R. (2013). *Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, E. (2013). *Otel işletmelerinde yenilik modelleri*. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt içinde, *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* (s. 23-43). İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Ateş, M. R. (2008). *İnovasyon hayatı kurtarır*. İstanbul : Doğan Kitap.
- Atik, H. (2005). *Yenilik ve ulusal rekabet gücü*. Ankara.: Detay Yayıncılık.

- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme (3.Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Barlak, S. (2018). *Turizm amaçlı konaklama işletme yöneticilerinin yeşil inovasyon algıları: istanbul ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. (6th edt). Irwin: McGraw-Hill Companies.
- Bitner, M. J. and Booms, B. H. (1982). Trends in travel and tourism marketing: the changing structure of distribution channels. *Journal of Travel Research*, 20(4), 39-44.
- Buhalis, D. (2003) "Strategic Use of Information in The Tourism", *Tourism Management*, Vol.19, No.5.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2011). *Sosyal bilimler için istatistik*. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı-istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum*. (14. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çalhan, H., (2015). *İnovasyon, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve işletme performansı ilişkisi: istanbul'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cheyne, J., Downes, M. and Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: what influences travel consumer choices?, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41- 57.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-spss uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Coşkun E. (2018). *Yavaş şehir algısı ve yavaş şehirlerde inovatif yatırımlara ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakıcı, C., Çulhan H. ve Karamustafa K., (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 11-33.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat işletmelerinde muhasebe uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çınar, K. (2017). Otel işletmelerinde yenilik algısı ve uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 37-50.
- Çolak, U. (2018). *Liderlik davranış tarzlarının seyahat acentası çalışanlarının örgütsel tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat acentaları yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çörüş, H. A. (2018). *Seyahat acentalarında dış kaynak kullanım alanları ve nedenleri: muğla örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 1 (38), 45-65.
- Debély, J., Dubosson, M. and Fragnière, E. (2007). The travel agent: delivering more value by becoming an operational risk manager, <http://hesso.tind.io/record/106/files/lm.pdf>.
- Demirağlar E. (2015). *Uluslararası pazar araştırması faaliyetlerinin firmaların inovasyon kapasitesi üzerine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Despa, M. L. (2014). Evolution and trends regarding the concepts of innovation and invention. *Informatica Economica*, 18(1), 139.

- Dikili, A. (2013). Otel İşletmelerinde yenilik yönetimine etki eden unsurlar. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde), *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* (s. 75-90). İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Dittmer, P. R., ve Griffin, G. G. (1993). *Dimensions of the hospitality industry: an introduction*. Pennsylvania: Van Nostrand Reinhold.
- Drucker, Peter, F., (1985), *Innovation and entrepreneurship practice and principles*. Harpercollins publishers, Inc, USA.
- Durna, U. (2002). *Yenilik yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durmaz, Y., Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 5 (2) , 367-1
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: kalkınmanın ve rekabetin anahtarı* (13. Baskı). Ankara: Technopolis.
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). *İnovasyon rehberi: kârlılık ve rekabetin elkitabı*. Technopolis Group Türkiye.
- Epik, F. (2007). *A grubu seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere entegrasyonunda etkili olan faktörler ve Kuşadası alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişimde temel yaklaşımlar*. İstanbul: Nobel Akademik Yayınları.
- Erdem, B., Gül, K. ve Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 74-104.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met., Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 77-112.
- Fagerberg, J., David, C., Mowery and Richard, N. Nelson, (2005). *The oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Pres.

- Flynn, M, Dooley, L., O'Sullivan, D. and Cormican, K. (2003). Idea management for organisational innovation. *International Journal of Innovation Management*, 7(4), 418-429.
- Gee, C. Y., Makens, J. C. and Choy, D. J. L. (1997). *The travel industry*. Canada: International Thomson Publishing.
- Gök, C. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: türk turizminde inovatif yaklaşımlar ve model önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göktepe, S. (2008). Web:<http://www.goktepe.net/turkiyede-seyhatacenteleri-ve-gelisimi.html>
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2014). İşletmelerde proaktif bir strateji olarak yenilikçilik: 500 büyük sanayi işletmesi üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 10-21.
- Güngör, A. (2007). *Avrupa birliği ve Türk seyahat endüstrisinin istihdam açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2011). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haji K. (2018). *İşletme ve muhasebe bölümü öğrencilerinin girişimcilik ve inovasyon becerilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Türkiye ve Irak örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Halpern, N. (2010). Marketing innovation: sources, capabilities and consequences at airports in europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, (16), 52-58.
- Heung, V. C. and Chu, R. (2000). Important factors affecting hong kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 52-59.

- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 465-474.
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- İnançoğlu, E. (2002). Çalışma değerlerinin örgütsel değişime dirence etkisi. 10. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss.146-160
- İçöz, O. (2003). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (Genişletilmiş 4. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İnal M., İri S., Sezgin M. (2011). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 285-308.
- Jayapalan, N. (2001). *Introduction to tourism*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Jonas, David, (2005), Prifitable GDSs Prepare For New Airline Content Deals, *Business Travel News*, 22 (3-4).
- Kafa, N. (2010). *Seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetleri: istanbul'da a grubu acentalara yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler* (18. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin inovasyon yapma nedenleri ile sahip oldukları inovasyon çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kayran, M. (2013). *Otel işletmelerinde insan odaklı inovasyon kaynakları uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N, Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulaklı, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde bilgi paylaşımının önemi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 99-114.
- Lam, T. and Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20 (3), 341-349.
- Lewis, I. and Talalayevsky, A. (1997). Travel agents: threatened intermediaries?, *Transportation Journal*, 36 (3), 26-30.
- Lovelock, B. (2004). New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to risky destinations. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 15 (4), 259-279.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi* (Çev: Jasmin Traub), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- McIntosh, R. and Gupta, S. (1977). *Tourism: principles, practices, philosophies, columbus*. Ohio: Grid Publishing Inc.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. and Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24 (4), 465-474.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.
- Muddaha, G., Kheng, Y. K. and Sulaiman, Y. B. (2018). Impact of management capabilities and environmental dynamism on nigerian smes marketing innovation performance. *International Journal of Management Research & Review*, 8 (1), 20-35.

- Mitchell, D. W. and Carol, B. (2003). *The ultimate competitive advantage- secrets of continually developing a more profitable business model*. Berrett-Koehler Publishers, San Fransisco.
- Mitchell, D., & Coles, C. (2003). The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. *Journal of Business Strategy*, 24(5), 15-21.
- Ngure, F. K., Maina, K. E and Kariuki, S. (2017). Product innovations and financial performance of savings and credit co-operatives societies in Kırinyaga county, Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 2 (3), 166-178.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OECD and EUROSTAT (2005). *Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data* (Third Edition). Paris: OECD and Eurostat
- Osterwalder, A., (2005). <http://business-model-design.blogspot.com>
- Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 205–222.
- Özdemir L. ve Sönmez R. (2018). Örgütsel kültürün ürün inovasyonu üzerinde etkisine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (21), 14-26.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Paksoy, H. M., Ersoy, N. (2016). Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 413-433.
- Peköz, M. ve Yarcan Ş. (1994). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye nin Konumu. *Turizm&Araştırma Dergisi*, 4(1), 0-0.
- Schall, D. (2006). Airlines the big winners in the gds wars, *travel weekly*, (7-7).
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sibley, S. D. and Teas, R. K. (1979). The manufacturer's agent in industrial distribution. *Industrial Marketing Management*, 8 (4), 286-292.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2006). *Sosyal bilimlerde spss ile veri analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Su, K. T. (2009). Seyahat acentalığı hizmetleri pazarına bir bakış. *Rekabet Dergisi*, (16), 42-56.
- Sungur, O. (2009, Eylül). Antalya'da faaliyet gösteren ihracatçı firmaların Ar-Ge, teknoloji geliştirme ve inovasyon faaliyetleri. *Uluslararası Davraz kongresi: "Küresel Diyalog"*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, ss. 938-953.
- Sweeney, C. (2006). SAM Online on the way, *Travel Weekly*, Australia, (5-5),
- Şengel T. (2017). Seyahat acentalarınınca düzenlenen paket turların hazırlanması ve pazarlanmasında süreç ve koordinasyon yönetimi: İstanbul örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanner, D. (1994). Creativity and innovation in R&D", *R&D Innovator*, 3 (7).
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 93-110.
- Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*, 3rd ed., Prentice Hall, New York.
- Tse, A. C. B. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460.
- Türk Ticaret Kanunu. (2011). Ticari işletme, ticaret şirketleri kıymetli evrak hükümleri, *Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği*,

- Uçkun, C., Gazi, H. L. Çevik, E., Asan, H. ve Tiritöğlu, E. (2004). *Seyahat acentaları; insan kaynakları organizasyon uygulamalar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü kültürel, yönetsel ve makro yaklaşım* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa birliği üyesi ölkelerde iktisadi kalkınma, rekabetçilik ve inovasyon ilişkilerinin kanonik korelasyon analizi ile belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, 157, 238-250
- White, A. and Yazdani, B. (2000). Sources of innovation: a study of ten successful new products. *The IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, pp. 407-15.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetiş, N. (2009). TÜBİTAK, Ar-Ge ve Yenilik, Çerçeve, 17 (52).
- Yıldırım, E. (2007). Bilgi çağında yaratıcılığın ve yaratıcılığı yönetmenin önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), 109-120.
- Yıldız A. (2015). *Termal turizm işletmelerinde inovasyon: pamukkale-karahayıt örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri: Doğu Marmara Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (2) 38-58.

İnternet Kaynakları

- 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/7221/1618sk05072012tarhliid_eiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (Erişim Tarihi: 12.10.2019)
- Resmi Gazete (2018). 30440 Sayılı seyahat acentaları birliği yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180603-7.htm> (Erişim Tarihi: 08.12.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019).
<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, seyahat acentalarının mevcut inovasyon uygulamalarına ilişkin durumlarını yöneticiler aracılığıyla ortaya koymaktır. Bu araştırma; Yüksek Lisans tezinin uygulama kısmında kullanılacaktır ve tamamen bilimsel amaçlıdır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yöneticilerin demografik bilgileri ve acentanın inovasyon faaliyetlerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; acentadaki inovasyon uygulamalarıyla ilgili görüş ve düşüncelerinizi içeren önermeler bulunmaktadır.

Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Sercan ZAMANTILI
Balıkesir Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi
Öğretim Üyesi

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü
3. **Medeni haliniz :** () Evli () Bekar () Diğer
4. **Eğitim seviyeniz:** () Ortaöğretim () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü () Diğer:...
5. **Bu acentadaki çalışma süreniz:** () 0-5 Yıl () 6-10 Yıl () 11-15 Yıl () 16-20 Yıl () 21 Yıl +
6. **Bu iş kaçınıcı işiniz:** () İlk () 2 () 3 () 4 () 5 ve üstü
7. **Her yıl inovasyonla ilgili faaliyetlerinize bütçe ayırıyor musunuz?**
() Evet () Hayır
8. **Acentanızda inovasyonla ilgili ayrı bir departman var mı?**

() Evet () Hayır

10. Eğer acentanızda inovasyon ile ilgili ayrı bir departman yoksa, gelecekte böyle bir departman oluşturmayı düşünüyor musunuz?

() Evet kesinlikle () Hayır böyle bir departmana gerek yok () Henüz karar vermedik

İşletmeniz hakkında değerlendirme yaptığınızda, aşağıdaki ifadelerden her birine ne derece

Katıldığınızı; 1'den 5'e kadar bir ölçekte; 1 (Hiçbir Zaman), 2 (Nadiren), 3 (Bazen), 4 (Sıklıkla), 5 (Her zaman) anlamını taşıyarak belirtiniz.

ÖNERME NO	ÖNERMELER	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1	Acenta içi bilgi işlem ve paylaşım sistemi yenilenmektedir.					
2	İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi gibi) sistemi yenilenmektedir.					
3	Bölmeler arası koordinasyonu kolaylaştırmak için örgütsel yapı yenilenmektedir.					
4	Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistem yenilenmektedir					
5	Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapı yenilenmektedir					
6	Acenta içindeki genel iş yapış şekilleri ile ilgili rutin, usul ve süreçler yenilenmektedir.					
7	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılmaktadır.					
8	Ürün ve hizmet servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımları tespit edilmekte ve kaldırılmaktadır.					
9	Ürün ve hizmet servis süreçlerinde (e-bilet, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.					
10	Ürün ve hizmet üretim usul, teknik ve yöntemlerinde ürün ve hizmet kalitesini arttırıcı yenilikler yapılmaktadır.					
11	Müşteri hizmetleri bölümü gelen şikayet, öneri ve isteklerle birebir ilgilenmektedir.					
12	Mevcut ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında yenilikçi uygulamalar yapılmaktadır.					

13	Mevcut ürün ve hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.					
14	Mevcut ürün ve hizmetlerin bileşenlerinde maliyet azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.					
15	Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ürün ve hizmet kalitesini arttırıcı yenilikler yapılmaktadır					
16	Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden tamamen farklı yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.					
17	Ürün ve hizmetlerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma teknikleri geliştirilmektedir.					
18	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında (öğrenci, aile, çocuklar vb) maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre yeni fiyatlama teknikleri kullanılmaktadır.					
19	Seyahat sektörünün güncel ihtiyaçları dikkate alınarak personele özellikle on line satışlarla ilgili eğitim verilmektedir.					
20	Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında aracı firmalara yönelik (e-bilet şirketleri, kiralama şirketleri vb) yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir.					