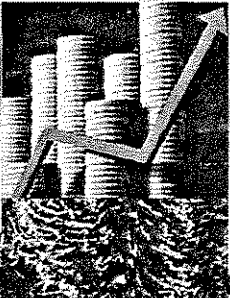




- **Turizm İşletmeleri İle Bankalar Arasındaki Stratejik İşbirliğinin Değerlendirilmesi: Ankara'daki Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma**
- **Hizmet İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Örgütsel Hizmet Odaklılık**
- **Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algılamaları: Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**
- **Kriz ve Krizden Korunma veya Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi: Konaklama İşletmelerinde Örnek Bir Uygulama**
- **Hizmet İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi**
- **Turist Rehberliği ve Eğitimi**



www.soidergi.com
Sahibi
 SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
 DANIŞMANLIK LTD. STİ. ADINA
 İMTEYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
 SORUMLUSU
 ŞAKİR SARIÇAY
Genel Yayın Yönetmeni
 Sakir SARIÇAY
 ssaricay@gmail.com
Editor

İzzet KILINÇ

Editor Yardımcıları
 Emrah ÖZKÜL
 Nilufer SAHİN PERCİN
Reklam Müdürü
 Cüneyt HİÇDONMEZ
 sidasmedya@gmail.com
Haber Müdürü

Mustafa TEKİN

Halkla İlişkiler

Ertan GÖLBEY

Hukuk Danışmanı

Av. Yrd. Doç. Dr. Merveza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Nuray TANIR

Baskı
 MATSAN OPSET VE MATBAACILIK
 4004 Sokak No:13/A
 Yeşilova - BORNOVA / İZMİR
 Tel: 0 232 435 80 11
Yönetim Yeri
 Fevzipasa Biv Çelik İş Merkezi
 No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
 Tel: +90 0 232 441 60 01
 Belgegeçer: +90 0 232 441 61 06

 Üç Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
 Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl:5

Sayı:4

Ekim-Kasım-Aralık 2008

ISSN 1304-7590

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir SİDAS MEDYA Yayımdır

 Yayın Türü: Yerel Süreli
 Basım Tarihi: Şubat 2009
EDİTÖRDEN
 Değerli okurlarımız, bu sayıdaki "editörden" yazısını
 dergi olarak üst düzeyde katkı sağlamak istediğimiz
 10. Ulusal Turizm Kongresi duyurusu için
İzzet Kılınc**Düzce Üniversitesi**izzetkilinc@hotmail.com**10. Ulusal Turizm Kongresi**

Dünyada ve Türkiye'de gerçekleşmekte olan yeni gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yerel, ulusal ve uluslar arası düzeyde turizmi geliştirmeye dönük politik, ekonomik ve işletmecilik konularının ortaya konulması, sorunlarının belirlenmesi, çözüm önerilerinin oluşturulması, turizm alanında çalışma yapan akademisyenler arasındaki akademik etkileşimin kolaylaştırılması ve akademisyenler ile uygulamacıların işbirliğinin güçlendirilmesi amacıyla 10. Ulusal Turizm Kongresi (www.ulusalturizmkongresi.org), 21-24 Ekim 2009 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun ev sahipliğinde Mersin'de gerçekleştirilecektir. Kongremizde aşağıdaki konularda gönderilecek bildiriler, değerlendirmeye alınacaktır.

1. Turizm politikası ve planlaması
2. Turizm işletmeciliğinde yeni yaklaşımlar
3. Turizm işletmeciliği açısından yönetim ve organizasyon konuları
4. Turizm işletmeciliği açısından muhasebe ve finans konuları
5. Turizm işletmeciliği açısından pazarlama konuları
6. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması
7. Turizmde yeni teknolojiler
8. Sürdürülebilir turizm
9. Küreselleşme ve turizm
10. Turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri
11. Turizm ve etik
12. Turizm işletmeciliğinde operasyonel yaklaşımlar
13. İklim değişikliği ve turizm
14. Turizm ile ilgili diğer konular

Kongrenin Takvimi
 31 Temmuz 2009 : Tam metin için son tarih
 31 Ağustos 2009 : Kabul edilen bildirilerin ilanı
 30 Eylül 2009 : Kongre Programının ilanı
 21-24 Ekim 2009 : 10. Ulusal Turizm Kongresi

 Ayrıntılı bilgi için : www.ulusalturizmkongresi.org
 Kongremize ilginizi bekler, saygılar sunarız.

 Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI
 10. UTK Yürütme Kurulu Başkanı

YAYIN KURULU

Editör Kurulu Danışmanları

Fevzi Okumuş - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu		Atıla Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@hotmail.com	
Editör	İzzet Kılınc - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@hotmail.com		
Yardımcı editörler	Emrah Özkul - Düzce Üniversitesi emrahozkul@hotmail.com Nilüfer Şahin Perçin - Nevşehir Üniversitesi Nilufer_21@hotmail.com		
İstatistik Editörü	Yalçın Karagöz - Abant İzzet Baysal Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com		
Örnek Olay Editörü	Cafer Topaloğlu - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr		
Çeviri Makaleler Editörü	Zafer Öter - Dokuz Eylül Üniversitesi zafer.oter@deu.edu.tr		
Araştırma Dosyaları Editörleri	Gülnür Karadağ Tandoğan - Dokuz Eylül Üniversitesi g.tandogan@deu.edu.tr Şule Erdem Tuzlukaya - Atılım Üniversitesi stuzlukaya@atilim.edu.tr		

Bilimsel Danışma Kurulu

AKTAŞ Ahmet, Akdeniz Üniversitesi aktas@akdeniz.edu.tr	KORZAY Meral, Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr
ALTINAY Mehmet, Doğu Akdeniz Üniversitesi mehmet.altinay@emu.edu.tr	TİMUR Alp, Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
HACIOĞLU Necdet, Balıkesir Üniversitesi, hacioglu@balikesir.edu.tr	USTA Öcal, Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr
İÇÖZ Orhan, Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	UYSAL Muzaffer, Virginia Polytechnic University samil@vt.edu
ORAL Saime, Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	VAR Turgut, İzmir Ekonomi Üniversitesi turgutvar@msn.com

Hakem Kurulu

AKBABA Atilla, Düzce Üniversitesi
atillaakbaba@yahoo.com

AKSU Akın, Akdeniz Üniversitesi
aaksu@akdeniz.edu.tr

ALTINAY Levent, Oxford Brookes University
laltinay@brookes.ac.uk

ATAY Lütfi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
lutfiatay@yahoo.com

AVCI Umut, Muğla Üniversitesi
umutavcis@hotmail.com

AVCIKURT Cevdet, Balıkesir Üniversitesi
cevdet_avcikurt@yahoo.com

BALOĞLU Şehmus, University of Nevada Las Vegas,
baloglu@ccmail.nevada.edu

BATMAN Orhan, Sakarya Üniversitesi
orhanbatman54tr@hotmail.com

BAYRAKTAROĞLU Serkan, Sakarya Üniversitesi
sbayraktaroglu@hotmail.com

BAYSAN Sultan, Adnan Menderes Üniversitesi
sbaysan@adu.edu.tr

BİRDİR Kemal, Mersin Üniversitesi
kemalbirdir@yahoo.com

BİRKAN İbrahim, Turser Turizm Servis ve Ticaret A.Ş.,
ibrahim.birkan@nurol.com.tr

ÇAKICI Celil, Mersin Üniversitesi
celilc@yahoo.com

ÇİÇEK Olgun, Skyline College, (Dubai)
olguncicek@yahoo.com

ÇOBANOĞLU Cihan, University of Delaware
cihan@udel.edu

DUMAN Teoman, Gazi Osman Paşa Üniversitesi
teomanduman@yahoo.com

DURUKAN Banu, Dokuz Eylül Üniversitesi
banu.durukan@deu.edu.tr

ERDEM Mehmet, Univeristy of New Orleans
gibrisli@yahoo.com

ESER Zeliha, Başkent Üniversitesi
zeser@baskent.edu.tr

GÜRSOY Doğan, Washington State University
dgursoy@wsu.edu

HANÇER Murat, Oklohoma State University
hancerm@yahoo.com

KARATEPE Osman, Doğu Akdeniz Üniversitesi
osman.karatepe@emu.edu.tr

KARAMUSTAFA Kurtuluş, Erciyes Üniversitesi
karamustafa@eunev.edu.tr

KARATAŞ Abdülmecit, Boğaziçi Üniversitesi
abdulmecit.karatas@boun.edu.tr

KILIÇ Hasan, Doğu Akdeniz Üniversitesi
hasan_kilic1@hotmail.com

KINGİR Said, Düzce Üniversitesi
saidkingir@hotmail.com

KOÇ Erdoğan, Doğu Üniversitesi
ekoc@dogus.edu.tr

KOZAK Meryem, Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr

KUŞLUVAN Salih, Erciyes Üniversitesi
skusluvan@eunev.edu.tr

KÜÇÜKALTAN Derman, Trakya Üniversitesi
dermankucukaltan@trakya.edu.tr

ÖZTÜRK Yüksel, Gazi Üniversitesi
oyuksel@gazi.edu.tr

ÖNAL Yıldırım Beyazıt, Çukurova Üniversitesi
ybyazit@cu.edu.tr

ÖNCÜ Mehmet Akif, Düzce Üniversitesi
akifoncu71@yahoo.com

ÖZLER Derya, Dumlupınar Üniversitesi
dergun@dumlupinar.edu.tr

ÖZLER Hayrettin, Dumlupınar Üniversitesi
hayrettino@yahoo.com

PIRNAR İge, Dokuz Eylül Üniversitesi
ige.pinar@deu.edu.tr

SARIİŞİK Mehmet, Kocaeli Üniversitesi
msariisik@hotmail.com

SIRAKAYA Ercan, University of South Carolina
ercan@gwm.sc.edu

TANRISEVDİ Abdullah, Adnan Menderes Üniversitesi
atanrisevdi@adu.edu.tr

TEBERLER Metin, İstanbul Teknik Üniversitesi
teberler@itu.edu.tr

TEPECİ Mustafa, Celal Bayar Üniversitesi
mtepeci@yahoo.com

TATOĞLU Ekrem, Bahçeşehir Üniversitesi
ekremt@bahcesehir.edu.tr

TÜRKSOY Adnan, Ege Üniversitesi
turksoy@bornova.ege.edu.tr

TÜTÜNCÜ Özkan, Dokuz Eylül Üniversitesi
ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

TOSUN Cevat, Mustafa Kemal Üniversitesi
cevattosun@hotmail.com

UNUR Kamil, Mersin Üniversitesi
kunur@yahoo.com

YAĞCI Özcan, Başkent Üniversitesi
oyagci@baskent.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Hakem Denetimli Akademik Makaleler

- 6 **Turizm İşletmeleri İle Bankalar Arasındaki Stratejik İşbirliğinin Değerlendirilmesi:
Ankara'daki Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma**
Kamil Unur, Eda R. Dönbak, A. Celil Çakıcı
- 18 **Hizmet İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Örgütsel Hizmet Odaklılık**
Salih Kuşluyan, Duygu Eren
- 31 **Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algılamaları:
Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**
Rüya Ehtiyar, Filiz Alper
- 43 **Kriz ve Krizden Korunma veya Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi:
Konaklama İşletmelerinde Örnek Bir Uygulama**
Seda Şahin
- 55 **Hizmet İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamalarının
İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi**
Şule Aydın Tükeltürk

Akademik Görüş

- 63 **Turist Rehberliği ve Eğitimi**
Gülner Duman, Zeynep Mil

Turizm İşletmeleri İle Bankalar Arasındaki Stratejik İşbirliğinin Değerlendirilmesi: Ankara'daki Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-posta: kunur@yahoo.com

Eda Rukiye DÖNBAK

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberi

E-posta: edonbak@yahoo.com

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-posta: celilc@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, kredi kartı hizmeti sunan bankalarla turizm işletmeleri arasında kredi kartı kullanımına bağlı olarak oluşan stratejik işbirliğinin temel nedenlerini, işbirliği yapılacak banka seçim kriterlerini, işbirliğinin başarısını ve sonuçlarını işletmenin yapısı ile yöneticilerin genel özellikleri açısından incelemektir. Bu amaçla Ankara'da bulunan 82 turizm işletmesinin bankalarla ilişkilerini yöneten üst düzey yöneticilerine anket uygulaması yapılmıştır. Anketin sonucunda toplanan verilere dayanılarak yapılan analizlerde, işletmenin yapısına göre işbirliğinin nedenleri ve sonuçları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İşbirliği, İşbirliği Nedenleri, İşbirliği Motivasyonu, İşbirliği Performansı Algısı

Evaluating the Strategic Alliance between Banks and Tourism Companies: A Study on Tourism Companies in Ankara

Abstract

The purposes of this study are to assess alliance success, alliance results, alliance partner selection criteria and alliance reasoning of strategic alliances between credit card issuing banks and tourism companies and to address perspective of managers and influence of company attributives to these paradigms. The questionnaires which prepared appropriately with

mentioned goals above and applied to top managers of the 82 tourism companies established in Ankara. The results derived from analyses of data showed that alliance motives and results of companies have different statistical features, especially when variables are classified according to operating type. The study results also suggest that the managers answered the questionnaire have different alliance performance evaluating according to their post graduate degree.

Key Words: Strategic Alliances, Reasons of Strategic Alliances, Alliance Motivation, Perceived Alliance Performance.

Giriş

Günümüzde yaşanan ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşam ile teknolojiye hızlı değişimler işletmeler açısından belirsizliği ve riski artırmaktadır. Ayrıca iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyayı neredeyse birçok işletme açısından tek bir pazar haline getirmektedir. Bu durum işletmeler için daha yoğun bir rekabet anlamına gelmektedir. Dış turizm, doğası gereği uluslararası rekabetle karşı karşıyadır. Uluslararası turizme katılan turist sayısı ve yaratılan gelir miktarı her yıl artmaktadır. İşletmeler bu artıştan daha fazla pay alabilme yarışına girmektedirler. Bu yarışta öne geçebilmelerin koşullarından birisi de, işletmenin ölçütlerini büyütme. Ancak, her işletme açısından tek başına kısa zamanda yeterli büyüklüğe ulaşmak olası değildir. Ayrıca, işletmeler belirli bir büyüklükte olsa bile, her işletme için tüm pazarlarda hizmet vermek neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle işletmeler, çeşitli büyüme stratejileri

uygulamaktadırlar. Bu stratejilerden bir tanesi de, rakip işletmelerin de içinde olabileceği girişimlerle çeşitli düzey ve şekillerde işbirliği yapılmasıdır. Modern işbirliklerinden birisi de, stratejik işbirlikleridir.

Son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan stratejik işbirlikleri ve ortaklıklar şirketlerin birbirlerine başta teknoloji ve sermaye olmak üzere, diğer katkıları sağlayacak biçimde yaptıkları işbirliği anlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Murray ve Kotabe, 2005). OECD ise stratejik işbirliklerini (WTO, 2002) şu şekilde tanımlanmaktadır: "Stratejik ittifakın özünü teknoloji, beceri gibi yararlı kaynakları değiş tokuş ederek katılımcı firmaların rekabetle ilgili stratejilerinin etkinliğini artıran firmalar arası ortak işbirliğini öngören bir ilişkiyi teşkil eder". Stratejik ortaklıklar, iki yada daha fazla sayıda firma tarafından, bazı stratejik hedeflerin elde edilmesine yönelik olarak oluşturulan işbirliği formlarıdır. Şirket evlilikleri, ele geçirmeler, tam sahiplik gibi ortaklık türlerinin azalmasıyla beraber stratejik ortaklıkların sayısı artmıştır (Hyder ve Eriksson, 2005). Stratejik ortaklıkların sayısı, 1989'da 1000'in biraz üzerindeyken 1999'da 7000'e çıkmıştır. 1997-1998 yılları arasında dünya çapında 20000 stratejik ortaklık düzenlenmiştir (Chiou ve White, 2005). Özellikle mühendislik, elektronik, bankacılık/sigortacılık, eğlence ve turizm sektörlerinde yoğun stratejik işbirlikleri yaşanmaktadır (Anlar, 2000: 37). Turizm işletmeleri tedarikçi işletmeler, dağıtım işletmeleri, rakip işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, hükümetler ve diğer sektörlerde bulunan işletmelerle stratejik amaçlara yönelik ortaklıklar ve işbirlikleri düzenlemektedir (Munoz ve Falcon, 2000). Stratejik ortaklıklardaki bu artış küreselleşmeye karşı işletmelerin gösterdiği tepkidir (WTO, 2002). Bağımsız işletmeler arasındaki işbirlikleri olan stratejik ortaklıkta, işletmeler kendi kimliklerini koruyabilmektedir (Dev ve Klein, 1993). İşletmeler arasında yaşanan dayanışma ve kaynakları birleştirme faaliyetlerinin genel adı olan stratejik ortaklıkta (Aydın, 2003) temel amaç, bir işletmenin pazardaki varlığını güçlendirmek ve genişletmektir (WTO, 2002). Bununla birlikte, stratejik ortaklıklarda belirli bir ticari hedefe ulaşmak için iki yada daha fazla firma bir araya gelmektedir. Çünkü hızlı değişimin getirdiği yüksek risk ve yoğun rekabet, işletmeler arası ticari ve sanayi işbirliklerini teşvik etmektedir. Bu anlamda stratejik ortaklıkta, teknolojiler, kaynaklar ve beceriler karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirilir, karşılıklı değiştirilir yada entegre edilir (Esener, 1997: 7). Kısaca, stratejik ortaklık için, işletmeler arasında yapılan çeşitli ittifak anlaşmalarıdır denebilir.

1980'lerde artmaya başlayan stratejik ortaklıklarla ilgili akademik çalışmalar çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri kaynaklıdır (Alvarez, Ireland ve Reuer, 2006). Ireland, Hitt ve Webb'e (2006) göre, 1970'lerden bugüne kadar yapılan ortaklıklarda örgütsel yönetim, ortak yatırım, teknoloji ve pazarlama ortaklıkları, güven paylaşımı ve ağ yapıları konularında yapılan stratejik ortaklıklarda sürekli bir artış gözlenmektedir. Günümüzde de girişim ortaklığı ve stratejik ortaklıklar, alanlarındaki en önemli ve ilginç

araştırma sahalarından biri olmaya devam etmektedir.

Turizm sektöründe stratejik işbirliklerini ele alan bu çalışmada, kredi kartı veren bankalar ile turizm işletmelerinin neden stratejik işbirliğine gittikleri ve işbirliği yapacakları ortaklarını hangi kriterlere göre seçtikleri ve işbirliğinin başarısını etkileyen faktörler ele alınıp incelenmektedir. Son olarak bu işbirliğinin sonuçları değerlendirilmektedir.

Şirketlerin Stratejik İşbirliği ve Ortaklık Kurma Nedenleri

İngilizce yazında "strategic alliance" olarak geçen kavram Türkçe yazında bazen "stratejik ortaklık" bazen de "stratejik işbirliği" olarak geçmektedir. Oysa bu iki kavram birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde ortaklık; "ortak olma durumu, iştirak, **müşterek ticaret**, iki veya daha çok kimsenin iş yaparak kazanç elde etmek için birleşmeleri" şeklinde açıklanırken; iş birliği kavramı "şirket amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı, teşriki mesai: Bir işin çeşitli kişilerce yapılması" şeklinde açıklanmaktadır. İşletmeler açısından olaya bakıldığında, ticari ortaklık kavramı ticari işbirliğini içermesine karşın, ticari işbirlikleri her zaman ticari ortaklıkları içermeyebilmektedir. Örneğin hisse senedine dayalı ortaklıklar ve ortak girişimler birer ticari ortaklık olarak ticari işbirliğini de içermektedir. Ancak, çalışmamıza konu olan kredi kartı sunan bankalarla bu kartların post makinelerini bulandıran turizm işletmelerinin yaptıkları işbirlikleri ticari bir ortaklığı içermemektedir. Aydın'ın (2003) göre stratejik ortaklık, işletmeler arasında yaşanan dayanışma ve kaynakları birleştirme faaliyetlerinin genel adıdır. Bu nedenle çalışmada stratejik işbirliği ve stratejik ortaklık kavramları zaman zaman stratejik işbirlikleri ve stratejik ortaklıklar şeklinde birlikte, zaman zamanda ayrı olarak kullanılmıştır.

Stratejik işbirliklerinin işletmeler açısından çok çeşitli nedenleri olabilir. İşletmeler finansal fayda sağlama, yüksek değerler yaratma, firmanın olumlu imajını geliştirme, rekabet gücünü artırma ve operasyonel avantajlar yaratma (Strate ve Rappole, 1997), kalite, yenilik yaratma ve maliyet alanındaki rekabet avantajlarını geliştirme nedenleriyle stratejik işbirlikleri ve ortaklıklar kurmaktadır (Wong vd., 2005). Inkpen'e (1999) göre, stratejik işbirliğine gitmelerinin ana nedenlerden en önemlisi, bu tür işbirliklerinin firmalara kendi ortaklarının yardımıyla güçlerini artırma olanağı vermesidir. Esener'e (1997:28-29) göre ise, riskleri paylaşmak, ortaklaşa daha fazla değer yaratmak ve daha iyi rekabet etmek, ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanmak, yasal ticari engelleri aşmak, yeni bilgi, beceri ve teknolojilere ulaşmak, yeni pazarlara girmek ve pazar payını artırmak, stratejik işbirliği ve ortaklık kurmanın nedenlerinden bazılarıdır. Başer'e (1999) göre ise, işletmeler büyüme, pazar payını koruma ve yeni pazarlara girme, faaliyet alanlarını çeşitlendirme, fazla kapasiteyi yeni pazarlarda eritme, sinerji ve ölçek ekonomisi yaratma olanakları vermesi,

tasarruf ve maliyet avantajı yaratması, yatay birleşme için zemin oluşturması, yaşanan hızlı değişimlerin şirketler arasında iş bölümünü zorunlu hale getirmesi ve marka, patent, lisans, standart oluşturmak vb. gibi diğer nedenlerle stratejik işbirlikleri ve ortaklıklar kurmaktadır. Beygo (1999), belirtilen nedenlere ek olarak, şirketlerin küresel rekabetin şiddetlenmesi, ürün geliştirme sürelerinin kısalması, özel kaynaklara kolay ve uygun erişim olanağı sağlaması, insanların birbirlerine yeniden ihtiyaç duyması, bir çok sektördeki kısıtlayıcı düzenlemelerin azaltılması ve bu sektörlerin yeniden yapılanması, ortaklıkların daha fazla kişisel katılım, kontrol ve profesyonel tatmin sunması ve iletişim, bilgisayar, kablolu televizyon, uydu haberleşme sistemlerinin birbiriyle olan bağlantılarının artması ve basın yayın sektörünün sürekli gelişmesi gibi nedenlerle stratejik işbirlikleri ve ortaklıklar kurduklarını belirtmektedir.

Stratejik İşbirliği Ve Ortaklık Performansını Etkileyen Faktörler

Stratejik işbirliklerinin ve ortaklıkların performansını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Girişimsel uyum ve işbirliği yönetme kapasitesi işbirliği performansı üzerinde doğrudan etkisi olan faktörlerdir. Ancak, bu faktörler tek başlarına değil, birlikte işbirliği performansına olumlu katkıda bulunabilirler (Walter vd., 2006). Dickson ve Mark (2006), karşılıklı fayda değişimi varsayımından çok, tek yönlü fayda üzerinde durmakta ve işbirliğine ait yönetim mekanizmasının işbirliği performansı üzerinde önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu önem, uluslararası farklılıkların, işbirliklerine ve ortaklıklara ait farklı kontrol yapılarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası girişim ortaklıklarının performans ölçüsü, öncelikli olarak önceki işbirliği ve ortaklık deneyimi ve firma yapısı gibi çok boyutlu bir değerlendirmeyi içermektedir. Ayrıca, farklı örgütsel hedefler için farklı işbirliği ve ortaklık stratejilerinin seçilmesi de, kurulacak olan stratejik işbirliği ve ortaklığın performansını etkileyen faktörler arasında yer alır (Lu ve Beamish, 2006).

Stratejik İşbirliği İlişkisi Faktörü

Stratejik işbirlikleri firmaların rekabet gücünü artırmaktadır. Bu avantajlar, stratejik işbirliklerini daha karmaşık bir yapıya dönüştürmekte ve bu durum işbirliklerine yönelik iyi bir yönetim ve ilişki yapısı kurulmasını gerektirmektedir (Kale vd., 2000). Firmalar arasındaki fonksiyonel ve örgütsel bütünleşmenin devamlılığının ve etkinliğinin sağlanmasında, ilişki yapısı kritik bir öneme sahiptir (Body vd., 2000). Araştırmacılar, işbirliği ve ortaklıkta yer alan firmalar arasında kurulan ilişki yapısının, işbirliğinin ve ortaklığın sonuçları üzerinde doğrudan etkisi olduğuna ilişkin bulgular ortaya koymaktadırlar. (Reis vd., 2000). Bu ilişkinin başarılı bir şekilde yapılandırılmaması stratejik işbirliği ve ortaklığın işleyişini de başarısız hale getirmektedir. Stratejik işbirliği ve ortaklıklarda yaşanan başarısızlığın ana kaynağı, organizasyon temsilcilerinin uzun süre birlikte çalışmayı vaat ettikleri birlikteliği, etkili biçimde ilerletme kabiliyetini yitirmeleridir (Wong vd., 2005). Sorunların çözümlenmesinde karşılaşılan zaman kısıtı, deneyim

yetersizliği ve sabırsızlık faktörleri, stratejik işbirliği ve ortaklıklardaki ilişkinin bozulmasına yol açabilecek hususlardır. Yaratılan ilişki yapısı, farklı dinamiklere ve sonuçlara sahip olabilmekte; örgütsel başarıya katkıda bulunmakla beraber bu konuda hüsrana da yol açabilmektedir (Humphrey ve Ashford, 2000).

İşbirliğindeki Örgütsel Destek Faktörü

Bir işbirliğinde, işbirliğinin tüm hedeflerini kapsayacak bir örgütsel desteğin olması, stratejik işbirliği şartlarını destekleyici güçlü bir yapı oluşturmaktadır (Koza ve Lewin, 2000). Stratejik işbirliği yapan firmalardan her biri, bağımsız olarak hareket etmemekle beraber kendi organizasyonlarına güçlü şekilde bağlı kalabilmektedir. Bu tür bir yapıda olan organizasyon, kendi gündem ve metotlarına göre faaliyet göstermeye çalışır. Bu noktada, bireysel yeteneklere ek olarak, organizasyon içinde işbirliğine dönük çabayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında, büyük oranda örgütsel destek gelmektedir. Ayrıca, arz zinciri içerisinde işbirliğinde bulunan ortak firmalar, kalitenin artırılmasıyla elde edilen müşteri tatmininin rekabet üstünlüğü yarattığını kabul ederek; dağıtım ve tedarik ilişkisinde buldukları firmalarla bu amaca yönelik etkili stratejik işbirliklerinin ve bu işbirliklerindeki örgütsel desteğin önemini kabul etmektedir (Wong vd., 2005).

Hedefe Yönelik Dayanışma Faktörü

Hedefe yönelik dayanışmada, işbirliğinden beklentiler işbirliğine yönelik uyum çalışmaları işbirliğinin kalitesini etkilemektedir. Hedefler doğrultusunda, işbirliği yapan işletmelerin her biri diğerinin kabiliyetini işbirliğini destekleyici şekilde kullanmasını, kendi yaptığı katkıların karşılığı olarak görmektedir. Öte yandan ortaklık kuran işletmeler, eğer ortaklardan biri hedeflerine ulaşabilirse, diğer işletme kendilerinin de ulaşabileceğini kabul eder. Burada hedefi gerçekleştirebilme faktörü, işbirliği ve ortaklık performansına pozitif etkide bulunmaktadır. Fakat rekabet ortamının yaratıldığı yerde aynı faktörün işbirliğine negatif etkide bulunacağı açıktır. Örneğin; işbirliği yapan yada ortaklık kuran işletmelerin birlikte kalite taahhüdünde bulunması, dayanışmayı artırıcı bir unsurdur. Ayrıca, işbirliği ve ortaklık dayanışması bilinci, uzun süreli işbirliği kurma ve ortaklık yaratmada temel etkenlerden birisidir (Wong vd. 2005). Araştırmacılar, bir işbirliğinin ve ortaklığın yürütülmesi ve uzun süre devamlılığının sağlanması için, işbirliği ve ortaklık hedeflerinin iki taraf için de gerçekleştirilmesi gerektiğinin önemini vurgulamaktadır (Bouty, 2000). İşbirliği yada ortaklığın çok fazla taahhüt içermesi, örgütsel sınırların ötesinde çalışabilmek için gerekli görülmeyle birlikte bunun kolayca gerçekleştirilemeyeceği ve işbirliği yada ortaklığın performansını olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır (Griffith vd., 2000).

Güven Faktörü

Araştırmacılara göre güven faktörü "işbirliği yapan yada ortaklıkta yer alan bir üyenin, diğerinin karşılıklı kabul edilebilir konularda uygun hareket etmesi ile kendisini rahat hissetmesi" olarak açıklanmaktadır (Dodgson, 1993). İşbirliği ve ortaklığın güvene dayalı olarak

yapılması, işbirliği ve ortaklık üyelerinin teknik ve ticari bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlayacaktır. Bu durum da örgütsel öğrenmeye olanak verecek, faydacılığı ve işlem maliyetlerini azaltacaktır. Ayrıca güven faktörü, kaynak değişiminde bulunan işbirliği yada ortaklık üyeleri arasında moral kontrolü sağladığından, riski ve fırsatçılığı da azaltacaktır (Murray ve Kotabe, 2005). Güven oluştuktan sonra firmalar, hiyerarşik kontrol gerekliliğini çok fazla önemsemeyeceklerdir (Ring ve van de Ven, 1992). Murray ve Kotabe'ye (2005) göre, resmi olmayan işbirliği ve ortaklık türünde güven faktörü sağlandığında, ortaklardan her biri diğerinin karar verme sistemlerine ve operasyonlarına adapte olmaktadır. Böyle bir iş ortamının yaratılması ise, firmaların rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır.

Resmîlik Faktörü

Resmîlik, işbirliğinin yada ortaklığın yönetsel prosedürlerini, politikalarını, kurallarını, işbirliği yada ortaklıkta yer alacak olan faaliyetleri, çalışma programları ve işleyiş prosedürleri gibi ayrıntıları içermektedir. İşbirliği yada ortaklığın gerektirdiği Faaliyetlerin standartlaştırılması ve bu standartların yazılı hale getirilmesi, işbirliği yada ortaklıkta yer alan işletmelerin verimliliğini artırabilir. Bu durumun olumsuzluğu ise, işbirliğinde yada ortaklıkta yer alan standart ve rutin prosedüre uyma zorunluluklarıdır. Bu zorunluluk, işletmelerin değişimlere çabuk yanıt vermesini geciktireceği için rekabeti zaman zaman olumsuz etkileyebilmektedir. Yani, standartlaşmış, rutinleşmiş ve resmîyet kazanmış işbirlikleri ve ortaklıklar bir taraftan verimliliği artırırken, diğer taraftan rekabeti olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Murray ve Kotabe, 2005). Resmîlik bireyselliğin önüne geçerek yüksek verimlilik sağlayabilir. Ancak, rutin olmayan, sürekli belirsizleşen ve değişen rekabet ortamında daha az resmîleştirilmiş bir ilişki formu ortaklığın performansı açısından daha uygundur (Ruekert vd., 1985).

Benzerlik Faktörü

İşbirliği yapan yada ortaklık kuran örgütler arasındaki benzer bir örgütsel yapı, karşılıklı anlaşma ve işbirliğini hayata geçirecek bir faktör olarak kabul edilmektedir. Organizasyonlar arası işbirliğine gidilirken kullanılan teknoloji ve kaynaklar ile benzer değer ve amaçlar işbirliği yapılacakların seçimi aşamasında büyük bir önem taşımaktadır (Murray ve Kotabe, 2005). Örgütsel benzerlik, ortak ihtiyaç ve hedeflerin paylaşılmasında çekicilik yaratacağından işbirliğinden ve ortaklıktan beklenen sonuçların elde edilmesi kolaylaşacaktır (Parkhe, 1991). Ayrıca benzerlik faktörü, güven oluşmasında ve işbirliğinin ve ortaklığın başarı seviyesinin artmasında yaygın bir referans olarak kullanılmaktadır (Saxton, 1997). Dolayısıyla firmalar, bir işbirliği yada ortaklıkta fayda ve maliyet paylaşımı yaparken, güven ve işbirliğinin derecesini artırmak isteyeceklerinden her zaman benzer yapıda bir ortak arayacaklardır (Chung vd., 2000).

Ortak Seçim Kriterleri Faktörü

İşbirliği ve ortaklık performansını etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri de, işbirliği yapılacak yada ortak

olunacak şirketin doğru olarak seçilebilmesidir (Dacin vd., 1997). İşbirliği yapılacak yada ortaklık kurulacak potansiyel şirketler arasından stratejik amaca en uygun olanının belirlenmesi, başarılı bir işbirliği yada ortaklık için belki de en önemli aşamadır (Elmuti ve Kathawala, 2001). İşbirliği yapılacak yada ortaklığa seçilecek işletmenin yapısı ve genişliği ile sahip olduğu kaynakların farklı olması seçimi etkilemektedir (Davlin ve Bleackley, 1988). Bütünlüycilik işbirliği yapılacak yada ortaklık kurulacak işletmenin seçiminde ana kriterlerden birisidir (Dacin vd., 1997). Ayrıca, geçmiş deneyimler belirli bir şirketle işbirliği ve ortaklık düzenlenmesinde kriter olarak kullanılabilir (Dacin vd., 1997).

Medcof (1997), potansiyel ortaklar arasında seçim yapılırken stratejik ve operasyonel değişkenlerin iki ana kriteri olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan bir çalışmada Türk şirketleri için ortaklık kurmada, istedikleri firmanın yönetsel yeteneklerinin, şirketin ününün, teknolojik gücünün iyi durumda olmasının ve aynı alanda faaliyet göstermesinin kriter alındığı; batılı firmalarda ise, ortağın iyi bir geçmişe sahip olması, pazarlama ve dağıtım ağının iyi yapılmış olmasının, ortak seçmede önemli kriterler olduğu belirlenmiştir (Glaister ve Tatoğlu, 2000).

Araştırmanın Amacı

Günlük yaşamımızın yanı sıra, iş yaşamında da tanık olduğumuz küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ve bunların etkilediği düşünülen pazarlardaki ve tüketici tercihlerindeki çok hızlı değişimler, iş dünyasındaki belirsizliği ve rekabeti artırmaktadır. İşletmeler, bu ortamda hayatlarını sürdürebilmek ve gelişmek için rakipleriyle ve değişik endüstrilerde yer alan işletmelerle çeşitli şekillerde stratejik işbirliklerine gitmektedir.

Rekabetin günümüzde çok belirgin biçimde yaşandığı sektörler arasında turizm de yer almaktadır. Yoğun rekabet, turizm sektöründeki tedarik ve dağıtım kanalında yer alan işletmeler arasında birçok işbirliği türünün gerçekleştirilmesine ve ayrıca, turizm sektörü işletmeleri ile farklı sektörlerde yer alan işletmeler arasında da farklı işbirliklerinin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu farklı işbirliklerinden bir tanesi de, kredi kartı kullanımına dönük olarak turizm işletmeleri ile bankacılık sektörü arasında yapılmıştır. Bu doğrultuda seyahat acenteleri, oteller, restoranlar ve eğlence merkezleri gibi çeşitli turizm işletmelerinin kredi kartı sunan bankalarla yürüttükleri işbirliğinin nedenlerini ortaya koymak, işbirliği yapılacak bankanın seçim kriterlerini tespit etmek, işbirliğinin başarısını etkileyen faktörleri belirlemek ve işbirliğinin sonuçlarına ilişkin algılamalarını değerlendirmek, araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Yazında yer alan ölçüklerin çevirisi yapılarak çalışmaya adaptasyonu sağlanmıştır. Ayrıca, konusunda uzman öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda ölçüğün içerik geçerliliği

sağlanmaya çalışılmış ve anketin görsel tasarımı açısından düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır.

Anket, esas itibarıyla iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda şirketlerin yapısı ve yöneticilerin genel özellikleriyle ilgili 12 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise, "turizm işletmelerini kredi kartı sunan bankalarla işbirliği yapmaya özendirilen faktörler", "işbirliği yapılacak bankanın seçimini etkileyen faktörler", "işbirliğinin başarısı" ve "işbirliğinin sonuçları" olarak adlandırılacak dört ayrı ölçek yer almaktadır. Bu dört Likert tipi ölçekte yer alan maddeler 5 kategorilidir.

Anketin birinci kısmında şirket yapısını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Şirket yapısının stratejik işbirliklerinin sonuçlarını etkilediği (Somnath, Pradyot ve Sanjit, 1998) ve bu nedenle de genel olarak şirketin çalıştırdığı kişi sayısı, işletme sermayesi, firma ölçeği ve benzerlerinin ankette yer alması gereği (Lee, Chao ve Lin, 2000) gözetilmiştir. Ayrıca, işletmedeki mevcut personel devir hızı ve organizasyon şemasında yer alan yetki ve görev alanlarının kesinlik çizgisi (Wong vd., 2005) ve bankalarla ilişkide olan üst düzey yöneticilerin genel özelliklerini belirleyen sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci kısmı, pazarlama işbirliğinin nedenlerini, işbirliği yapılacak banka seçimini etkileyen faktörler, işbirliğinin başarısını etkileyen faktörler ve işbirliğinin sonuçlarının değerlendirilmesine dönük dört ölçekten oluşmaktadır. Turizm işletmelerinin bankalarla kredi kartı kullanımına dayanan stratejik işbirliği yapmasının nedenlerini belirleyen ölçek Das ve Theng'in (2000) ve Wong vd'nin (2005) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İşbirliği yapılacak banka seçimine ilişkin ölçeğin oluşturulmasında Dacin vd'nin (1997) çalışmalarından yararlanılmıştır. İşbirliğinin başarısının değerlendirilmesine dönük ölçek için Wong vd'nin (2005), Shamdasani ve Sheth'in (1995) ve Murray ve Kotabe'nin (2005) çalışmalarından faydalanılmıştır. İşbirliği sonuçlarının değerlendirilmesine dönük son ölçek, yazının desteğinde, ön testler sırasında görüşülen yöneticilerin değerlendirmeleri ile öğretim üyelerinin görüşlerine başvurularak, araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bununla birlikte, ilk üç ölçekte de, görüşülen yöneticilerin ve öğretim üyelerinin de katkıları bulunmaktadır. Ön test, 7 Aralık 2005-10 Ocak 2006 tarihleri arasında, görüşmeyi kabul eden 32 işletmenin üst düzey yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonucuna göre anket sorularının bir kısmı yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinin tamamı oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin resmi internet sitesinde kaydı, isim ve iletişim bilgileri bulunan IATA üyesi 67 seyahat acentesi vardır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin resmi internet sitesinden 57 tane konaklama, 90 tane restoran ve 52 tane de eğlence işletmesi olduğu anlaşılmıştır. Bu işletmelerin adres, e-posta ve telefon bilgileri söz konusu siteden alınmıştır. Böylece araştırmanın ana kitlesini 266 işletme oluşturmuştur.

Anketlerin uygulanmasına başlamadan önce, işletmelere telefonla ulaşmaya çalışılarak kredi kartı kullanımının geçerli olup olmadığı sorulmuş, sonuç olarak tamamında kredi kartı kullanıldığı öğrenilmiştir. Bu işletmelerin bankalarla şirket ilişkisini yürüten üst düzey yöneticileriyle, 2006 yılı 28 Ocak-10 Mart 2006 tarihleri arasında, ya yüze görüşerek, yada önce boş anket formunu teslim edip daha sonra dolusunu almak şeklinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ana kitlenin tamamına gidilmek istenmesine rağmen, zaman ve para kısıtları nedeniyle ancak %60,6'sına (toplam 137 işletme) ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte, eksik işaretlemeler nedeniyle 137 anketten ancak 82 tanesinin kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla, veri analizi 82 anket üzerinden yapılmıştır. Kullanılabilir anketlerin 25 tanesi konaklama, 20 tanesi seyahat acentesi, 27 tanesi yiyecek ve içecek, 10 tanesi de eğlence işletmesidir.

Ankette yer alan işbirliğinin nedenleri ölçeği 19, işbirliği yapılacak banka seçimini etkileyen faktörler ölçeği 12, işbirliğinin başarısını etkileyen faktörler ölçeğinde 11 ve işbirliğinin algılanan sonuçları ölçeğinde ise 16 madde bulunmaktadır. Bu nedenle, her madde için en az 5 katılımcının olması gerektiği (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998) dikkate alınacak olursa, kullanılabilir durumda olan anketler açısından bu sayının 4,3 ile 7,5 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. 82 anketten elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir.

Veri analizinde faktör analizi ve çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Turizm işletmelerinin bankalarla kurdukları işbirliğinin nedenleri, işbirliği yapılacak banka seçimi, işbirliğinin başarı faktörleri ve işbirliğinin algılanan sonuçlarına ilişkin çok sayıdaki değişken (madde, önerme), faktör analizi kullanılarak daha az değişkene indirgenmiş ve böylece sözü edilen hususlardaki yapının tanımlanmasına olanak sağlanmıştır. Ayrıca, kredi kartı kullanımı konusunda bankalarla işbirliği yapma nedenleri ile bu işbirliklerinin algılanan sonuçları arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin tercih edilmesinin temel nedeni ise, arzu edilen sonuçlara ulaşmada hangi nedenin daha etkili olabildiğinin tespit edilmesidir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri ile bankalar arasında kredi kartı kullanımına dönük yapılan stratejik işbirliğinin nedenleri, ortak seçimine etki eden hususlar, işbirliğinin başarısını belirleyen hususlar ile işbirliğinin sonuçlarının algılanmasına ilişkin hususların analizinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizini kullanmanın nedeni, ortak faktör yapılarını tespit edebilmektir. Faktör analizinde, temel bileşenler yönetiminin varimax döndürme metodu ile kullanılmasına, eş kökenliliği .500'ün altında olanların silinmesine, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktörle en az ".450" düzeyinde yüke sahip olmasına, bu yük düzeyini aşan şekilde birden fazla faktöre boyutlanmamasına ve faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiştir.

Stratejik İşbirliğinin Nedenleri

Yapılan ilk faktör analizinde (19 madde) öz değeri 1'den büyük olan dört faktör saptanmıştır. Ancak, "işletme politikalarının yürütülmesini sağlamak" (.372) ve "işletme imajının güçlendirilmesine katkıda bulunacağı düşüncesi" (.405) maddelerinin eş kökenliliklerinin .500 düzeyinin altında olması nedeniyle ilk etapta silinmesine karar verilmiştir. Tekrarlanan analizde, "ortak tutundurma

yapmak" maddesinin .450 düzeyini aşacak şekilde başka faktörlere de boyutlandırıldığı görülmüştür. Böylece üç madde silinerek analize devam edilmiştir. Yenilenen analiz, en düşük eş kökenliliğin .577 düzeyinde gerçekleşmesini ve dört faktörün toplam varyansın %71,077'sini açıkladığını ortaya koymuştur. KMO örneklem yeterliliği %82 olarak tespit edilmiş olup, faktör analizine devam edilebilme olanağı sağlamıştır.

Tablo 1. Stratejik İşbirliğinin Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Yükü	Özdeğer	Varyans	Ortalama	Alfa
I. Pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek (6 madde)		4,254	26,590	3,3272	.9140
Satın alma isteği oluşturmak.	.846				
Hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek	.830				
Pazar bölümlenme olanağı elde etmek	.824				
Tutundurma fırsatlarını çoğaltmak	.822				
Tüketici sayısını artırmak	.623				
Pazarda rekabet avantajı sağlamak	.595				
II. Tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak (4 madde)		2,863	17,895	2,8476	.8290
Müşteri bağımlılığı yaratmak	.740				
Müşteri profilinin belirlenmesine katkıda bulunmak	.709				
Yeni ürün tutundurması yapabilmek	.692				
Tutundurma maliyetlerini azaltmak	.688				
III. Rekabet üstünlüğü sağlamak (3 madde)		2,374	14,838	2,4146	.8339
Pazar payını artırmak	.879				
Maliyeti paylaşmak	.840				
İş kapasitesini artırmak	.734				
IV. Tüketici hizmetlerini iyileştirmek (3 madde)		1,881	11,754	4,5691	.6022
Müşteriye ödeme kolaylığı sağlamak	.851				
Rekabete uyum sağlamak	.779				
Müşteri memnuniyetini artırmak	.495				

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %82

Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 790,203; s.d.: 120; $p < .0001$ Ölçeğin tamamı için Alfa: .8939

Açıklanan toplam varyans: %71,077; Genel ortalama: 3,2691

Yanıt kategorileri: 1:Hiç katılmıyorum..... 5: Tamamen Katılıyorum

Stratejik işbirliği nedenini en yüksek varyansla açıklayan (%26,59) birinci faktöre "pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek" adı verilmiştir. Bu faktörde altı madde bir araya gelmiştir. Faktörün iç yapısı incelendiğinde, satın alma isteği oluşturmak, hedef kitleye doğrudan ulaşma fırsatı sağlama, pazar bölümlenmesi yapabilmek olanağı yaratması ve tutundurma fırsatlarını çoğaltmasına ilişkin maddelerinin temel etkenler olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırma yapılan turizm işletmelerinde yöneticilerin, satın alma isteği oluşturabilmek, pazar bölümlenmesi değişkeni olarak kullanmak, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek ve tutundurma fırsatlarını artırabilmek için bankalarla işbirliği yapmaya motive oldukları şeklinde yorumlanabilir.

İkinci faktöre "tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak" ismi verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %18'ini açıklamış ve dört maddeden oluşmuştur. Bu faktördeki temel etkenler müşteri bağımlılığı yaratmaya ve müşteri profilinin belirlenmesine katkıda bulunmaya ilişkin maddelerdir. Diğer iki madde olan yeni ürün tutundurması yapabilmek ve tutundurma maliyetlerini azaltmak maddeleri de, temel etken sayılabilecek yüklerle sahiptir.

Dolayısıyla, turizm işletmeleri yöneticilerinin kredi kartları konusunda bankalarla işbirliği yaparak, müşteri profilini daha iyi anlayıp, tutundurma maliyetlerini azaltarak ve yeni ürünlerinin tutundurmasına katkıda bulunarak müşteri bağımlılığı yaratmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Varyansın %15'ini açıklayan ve üç maddeden oluşan üçüncü faktörde rekabet üstünlüğü sağlayıcı maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerin tamamı, temel etken durumundadır. Turizm işletmeleri, pazar paylarını artırarak, maliyetleri paylaşarak ve iş kapasitesini yükselterek rekabet üstünlüğü sağlamak arzusu ile bankalarla işbirliği yapmaktadırlar. Son faktör, varyansın %12'sini açıklamış ve tüketici hizmetlerini iyileştirmek adını almıştır. Üç maddeden oluşan faktörde "müşteriye ödeme kolaylığı sağlamak" ve "rakiplerin böyle bir hizmeti kullanıyor olması" maddeleri temel belirleyicilerdir.

Ankara'daki turizm işletmelerinin bankalarla kredi kartı konusunda stratejik işbirliği yapmalarının nedenleri topluca dikkate alındığında, ortalamalara dayanarak şu yorum yapılabilir. Turizm işletmeleri öncelikle tüketici hizmetlerini güçlendirmek amacıyla böyle bir işbirliğine gitmektedir. Bu konudaki ikinci önemli neden ise

pazarlama faaliyetlerini güçlendirme arzudur. Tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak ve rekabet üstünlüğü sağlamak, göreceli olarak daha az öneme sahip nedenlerdir. Bunlardan rekabet üstünlüğü sağlama nedeni, en düşük katılım düzeyine sahiptir. Bu durum, kredi kartının geçerli olduğu işyerlerinin sayısının ve türünün çok yaygınlaşmış olması dolayısıyla, böyle bir hizmetin müşterilere sağlanmış olmasının rekabet üstünlüğü sağlamada çok fazla fark yaratmayabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Stratejik İşbirliği Yapılacak Banka Seçimi

Turizm işletmelerinin kredi kartı kullanımı konusunda ortak banka seçimini etkileyen hususların ölçüldüğü (12 madde) soruya uygulanan ilk faktör analizi, "ek fayda beklentisi"ne ilişkin maddenin .454 düzeyinde eş kökenliliğe sahip olması nedeniyle silinmesine karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz, "geniş bir pazarlama kaynağı yaratabilmesi" maddesinin birden fazla faktöre yüklendiğini ortaya koyduğu için bu madde de analiz dışı

kalmıştır. Yinelenen faktör analizinde, "iyi bir halkla ilişkiler imajının olması" maddesinin eş kökenliliğinin .455 düzeyine indiği görülmüştür. Böylece toplam üç madde silinerek tekrarlanan analiz, en küçük eş kökenliliği .527 düzeyinde olan ve toplam varyansın %71,745'ini açıklayan üç faktörün elde edilmesi ile sonuçlanmıştır. KMO örneklem yeterliliği %68 olarak hesaplanmıştır.

İşbirliği yapılacak banka seçimini en yüksek varyansla açıklayan (%29) birinci faktöre, "potansiyel ortağın şirketle ilişkileri" adı verilmiştir. Bu faktöre toplam dört madde boyutlanmıştır. Bu faktördeki ilk üç madde, ana etken niteliğindedir. Bunlar; şirket için tercih edilebilir bir programlarının olduğu düşüncesi, gelecekte daha ileri boyutta bir ortaklık yapma ihtimali ve şirketle iyi bir ilişkisi olduğu düşüncesidir. Dolayısıyla işbirliği yapılacak bankanın seçiminde ilişkilerin ve geleceğe dönük iş beklentilerinin önemli bir payı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ayrıca bu faktörün ortalamasının yüksekliğinden de anlaşılabilir. Bu durum, ayrıca bu faktörün ortalamasının yüksekliğinden de anlaşılabilir.

Tablo 2. Stratejik İşbirliği Yapılacak Banka Seçim Kriterlerine İlişkin Faktör

FAKTÖRLER	Yükü	Öz değeri	Varyans	Ort.	Alfa
I. Potansiyel ortağın şirketle ilişkileri (4 madde)		2,589	28,768	4,4939	.8018
Şirket için tercih edilebilir bir programın olması	.880				
Şirketle iyi bir ilişkisinin olması	.805				
Ortaklığı gelecekte daha ileri boyutlara taşıma ihtimalinin olması	.793				
Şirkete getireceği maliyetin diğer bankalardan daha düşük olması	.679				
II. Potansiyel ortağın bütünleyiciliği ve benzerliği (3 madde)		1,991	22,123	3,2358	.7219
Müşterilerinin kredi kartı başına düşen harcama miktarının fazla olması	.821				
Hedef pazarların benzer olması	.772				
İyi bir tutundurma stratejisine sahip olması	.736				
III. Potansiyel ortağın pazar konumu (2 madde)		1,855	20,855	3,7988	.8680
Şubelerinin çok yaygın olması	.916				
Kredi kartlarının kullanım oranının fazla olması	.882				

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %68

Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 304,962; s.d.: 36; $p < .0001$ Ölçeğin tamamı için Alfa: .6395

Açıklanan toplam varyans: %71,745; Genel ortalama: 3,9201

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum..... 5: Tamamen Katılıyorum

"Potansiyel ortağın bütünleyiciliği ve benzerliği" adı verilen ve stratejik işbirliği yapılacak olan bankanın bütünleyiciliği ve benzerliğini ortaya koyan ikinci faktör, toplam varyansın %22'sini açıklamış ve üç maddeden oluşmuştur. Maddelerin hepsi ana etkenler olarak dikkate alınabilir. Maddeler incelendiğinde, işbirliği yapmak için seçilecek bankanın şirket hedeflerine katkısının önemli olduğu belirlenmektedir. Bu anlamda bankanın kredi kartı kullandığı hedef pazarı ile turizm işletmesinin belirlediği hedef pazarının da benzerliği, benzer olan bu müşterilerin yüksek harcama yapma beklentilerinin işbirliği yapılacak banka seçimini etkilediği anlaşılmaktadır. Murray ve Kotabe (2005), ortak arama ve seçme aşamasında, ortaklığa üye firmalar arasındaki benzerliğin önemine yer verdikleri çalışmalarında organizasyonlar arası işbirliğine gidilirken kullanılan teknoloji ve kaynaklar, benzer ortak

değer ve amaçların, ortakların seçimi aşamasında büyük bir önem taşımakta olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca, Dacin vd. (1997) "bütünleyiciliğin" işbirliği yapılacak şirket seçiminde ana kriterlerden biri olduğunu belirtmektedirler. Çalışmalarının devamında, stratejik işbirliği yapmaya karar veren şirket yöneticilerinin işbirliği yapacakları şirket arayışına girdikleri zaman, sahip olduğu kaynak ve yetenekleriyle işbirliğinden önce kendilerinde mevcut bulunan boşlukları doldurabilecek ve farklı yetenekler yaratabilecek şirketleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla ikinci faktörde işaret edildiği gibi, benzerliğin yanı sıra, işbirliği yapılacak şirketin işbirliği yapacak olan şirket politikasını destekleyecek şekilde stratejilere sahip olmasının yöneticiler tarafından önemli bir faktör olarak kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü faktöre, "potansiyel ortağın pazar konumu" adı verilmiş ve bu faktörde iki madde boyutlanmıştır. Bu iki madde toplam varyansın %21'ini açıklamıştır. Yüksek yükümlere sahip maddeler incelendiğinde, ortak olarak seçilecek bankanın yaygın şube ağına sahip olması ve bankanın dağıttığı kartların kullanım yaygınlığı tercih sebeplerindedir. Özellikle bankanın kredi kartı verdiği müşterilerinin çokluğu ve bu kartın kullanımının yaygınlığı, ortaklık yapacak turizm işletmesini pazar geliştirme stratejisine de destek olmaktadır.

İşbirliğinin Başarı Faktörleri

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin bankalarla kredi kartı kullanımına dönük yaptıkları işbirliklerin başarısını etkileyen hususlar (11 madde) için yapılan faktör analizinde, "işbirliğinin detaylı içeriklerini belirten yazılı dokümanların bulunması" (.413) .500 düzeyinin altında eş kökenliliğe sahip olduğu için silinmiştir. Ancak, "işbirliğiyle ilgili karşılıklı taahhütlerin bulunması" (.493) ve "işbirliğinin uzun dönemli olması yönündeki kararlılık" (.497)

maddeleri .500 düzeyine çok yakın olduğu için silinmemiştir. Yenelene analizde, "standart işleyiş prosedürlerinin bulunması" maddesinin birden fazla faktöre boyutlandığı görülmüş ve bu nedenle de analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz, toplam varyansın %75'ini açıklayan üç faktörlü bir yapıyı ortaya koymuştur. KMO örneklem yeterliliği %82 olarak tespit edilmiş olup; en düşük eş kökenlilik .528 olarak hesaplanmıştır.

İşbirliğinin başarı koşullarını en yüksek varyansla (%35) açıklayan birinci faktöre "uzun dönemli bakış" adı verilmiştir. Bu faktör, dört maddeden oluşmaktadır. Maddeler incelendiğinde, turizm işletmelerinin bankalarla kredi kartı kullanımına dönük yapacağı stratejik işbirliğinin başarısını uzun dönemli olmasına bağlamaktadır. İşbirliği yapılan banka ile uzun süre çalışma beklentisi, ilişkiye uzun dönemli bakış açısı ve işbirliğinin uzun dönemdeki hedeflere ilişkin maddelerin ana etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Wong ve diğerlerinin (2005) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 3. İşbirliğinin Başarı Koşullarına İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Yükü	Özdeğeri	Varyans	Ort.	Alfa
I.Uzun Dönemli Bakış (4 madde)		3,143	34,923	4,7043	.8838
İşbirliği yapılan bankayla uzun bir süre çalışma beklentisi	.931				
İşbirliği yapılan bankayla kurulan uzun dönemli ilişkinin önemi	.931				
İşbirliği yapılan bankayla birlikte uzun dönemli hedeflere odaklanma	.910				
İşbirliğinin uzun dönemli olması yönündeki kararlılık	.662				
II.Güven (3 madde)		2,063	22,923	4,1098	.7557
Karşılıklı güvenin olması	.892				
İşbirliği yapılan bankayla açık iletişimin sağlanması	.824				
İşbirliğiyle ilgili karşılıklı taahhütlerin olması	.726				
III.Gayri resmi ilişkiler (2 madde)		1,623	18,036	3,9329	.7429
İşbirliğinin şartlarının spesifik olmasından çok, informal bir yapıda olması	.873				
Resmi prosedüre tam bağımlı hareket edilmemesi	.842				

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %75,7

Bartlett's Test of Sphericity için X²: 428,222; s.d.: 36; p<.0001 Ölçeğin tamamı için Alfa: .7246

Açıklanan toplam varyans: %75,882; Genel ortalama: 4,3347

Yanıt kategorileri: 1:Hiç katılmıyorum..... 5: Tamamen Katılıyorum

Üç maddeden oluşan ve varyansın %23'ünü açıklayan ikinci faktör, güven ve taahhütleri içermektedir. Kredi kartı kullanımı konusunda yapılan bir işbirliğin, karşılıklı olarak taahhütlere yol açtığı, bu taahhütlerin açık bir iletişim ve güven ortamında yürütülmesi halinde, yapılan işbirliğin başarılı olabileceği düşünülmektedir.

Gayri resmi ilişkiler adı verilen üçüncü faktör, toplam varyansın %18'ini açıklamış ve iki maddeden oluşmuştur. Kredi kartı konusunda bankalarla yapılacak işbirliğinde turizm işletmelerinin informal iletişime ve resmiyetten sapmalara sıcak bakacaklarını belirtmektedir. Bu durum, dolaylı yönden de olsa, turizm işletmelerindeki mevcut yöneticilerin resmi ilişkileri sürdürmedeki isteksizliği ve bir şekilde kendisine resmi/gayri-resmi olarak ayrıcalık yapılması arzusunda olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İşbirliğinin Algılanan Sonuçları

Turizm işletmelerinin kredi kartı ile ilgili olarak

bankalarla yaptığı stratejik işbirliğinin sonuçlarını ne şekilde algıladıklarına ilişkin hususlara (16 madde) yapılan ilk faktör analizinde eş kökenliliği .500'ün altında olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Ancak, "pazar bölümlenmesine olanak sağladı" maddesinin iki faktöre boyutlanması ve "tutundurma fırsatlarını çoğalttı" maddesinin tek faktörlü bir yapı oluşturması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Yenelene analizde, "tüketici sayısını artırdı" maddesinin iki faktöre boyutlandığı görülmüştür. Pazar payı artışı ile aynı anlama gelebileceği düşünüldükçe bu madde de analizden çıkarılmıştır. Böylece son analize 13 madde dahil edilerek işlemler tekrarlanmıştır. Yapılan analiz beş faktörün toplam varyansın %69'unu açıkladığını ortaya koymuştur. KMO örneklem yeterliliği %58,5 olarak hesaplanmış olup, alt sınır olan %60'a oldukça yakın bir düzeydedir.

Birinci faktöre "büyüme katkısı" adı verilmiştir. Üç maddeden oluşan faktör, toplam varyansın %16'sını

açıklamıştır. Maddeler dikkate alındığında, kredi kartı konusunda bankalarla yapılan işbirliğinin turizm işletmelerinin işlerini ve pazar paylarını artırdığı ve karlılıklarını olumlu etkilediği görülmektedir.

Üç maddeden oluşan ikinci faktörün toplam varyansın %16'sını açıkladığı görülmektedir. Bu faktöre "pazar bilgisi katkısı" adı verilmiştir. Yapılan işbirliklerin müşteri profilinin belirlenmesine katkı sağladığı, ayrıca bu bilgilerin müşteri sadakatinin sağlanmasına hizmet ettiği ve böylece müşterilere daha kolay ulaşma şansı elde edildiği algılanmaktadır.

Üçüncü faktör, yapılan işbirliklerinin turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine olan katkısını ortaya koymaktadır. Bu nedenle de faktöre "tutundurma katkısı" denmiştir. Bu faktörde dört madde bir araya gelmiş ve toplam varyansın %13'ünü açıklamıştır. Yapılan işbirliklerin ortak tutundurma faaliyetlerine olanak tanıdığı ve tutundurma maliyetlerinin azaltılmasına ve

paylaşılmasına katkıda bulunduğu şeklinde algılandığı anlaşılmaktadır.

İki maddeden oluşan dördüncü faktöre "rekabet üstünlüğü katkısı" adı verilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %12'sini açıklamıştır. Faktörün içyapısı incelendiğinde, kredi kartı konusunda bankalarla yapılan işbirliklerin araştırmaya katılan turizm işletmelerinin risklerini azalttığı ve rekabet gücü artışı sağlayarak rekabet üstünlüğü elde edilmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Son faktör, kredi kartı kullanımında yapılan işbirliğinin turizm işletmesinin pazar konumuna katkısını ortaya koymaktadır. İki maddeden oluşan faktör, toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Gerçekleşen işbirliklerin müşteri memnuniyeti sağlayarak ve pozitif imajı güçlendirerek, ilgili işletmenin pazar konumuna katkıda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Stratejik İşbirliğinin Sonuçlarına Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Yükü	Özdeğeri	Varyans	Ortalama	Alfa
I. Büyüme katkısı (3 madde)		2,111	16,239	2,7520	.6915
İş kapasitesini artırdı	.853				
Karlılığı artırdı	.773				
Pazar payını artırdı	.641				
II. Pazar Bilgisi Katkısı (3 madde)		2,105	16,194	3,1016	.7127
Müşteri profilinin belirlenmesine katkıda bulundu	.888				
Müşteri bağlılığını sağladı	.730				
Hedef kitleye doğrudan ulaşabilmeye imkan verdi	.685				
III. Tutundurma Faaliyetlerine Katkısı (3 madde)		1,679	12,913	2,7846	.5419
Ortak tutundurma faaliyetlerine olanak tanıdı	.806				
Tutundurma maliyetlerini azalttı	.640				
Maliyetlerin paylaşılmasını sağladı	.630				
IV. Rekabet Üstünlüğü Katkısı (2 madde)		1,564	12,027	2,1524	.6219
Riskleri azalttı	.839				
Rekabet gücünü artırdı	.736				
V. Pazar Konumuna Katkısı (2 madde)		1,519	11,686	2,6302	.5758
Müşteri memnuniyetini artırmayı sağladı	.873				
Pozitif imajın güçlendirilmesine katkıda bulundu	.774				

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %58,5

Bartlett's Test of Sphericity için X^2 : 255,752; s.d.: 78; $p < .0001$ Ölçeğin tamamı için Alfa: .6759

Açıklanan toplam varyans: %69,060; Genel ortalama: 3,0704

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum..... 5: Tamamen Katılıyorum

Turizm işletmelerinin bankalarla kredi kartı konusunda işbirliği yapma nedenleri ile yapılan bu işbirliğinin algılanan sonuçları arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Başka bir ifade ile, işbirliğinden beklenen (veya algılanan) sonuçlar üzerinde işbirliği yapma nedenlerinin açıklayıcı veya tahmin edici olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan çoklu regresyon analizlerinde 'büyüme katkısı', 'rekabet üstünlüğüne katkısı' ve 'pazar konumuna katkısı' bakımından bankalarla kredi kartı konusunda işbirliği yapmanın etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte 'pazar bilgisine katkısı' ve 'tutundurma faaliyetlerine katkısı' konularında bankalarla yapılan işbirliklerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5, pazar bilgisi sağlama bakımından bankalarla kredi kartı konusunda yapılan işbirliğinin nedenlerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; oluşturulan model anlamlıdır ($F:5,359$, $p:0,001$). Model, turizm işletmelerinin pazar bilgisi toplama faaliyetlerindeki değişimin %21,8'ini açıklayabilmektedir. Model anlamlı olmakla birlikte bankalarla kredi kartı konusunda işbirliğine gitme nedenlerinden sadece bir tanesi, pazar bilgisi elde etme sonucuna ulaşmayı etkilemektedir. Bu neden, 'pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek' nedenidir ($t: 3,935$, $p<0,0001$). Dolayısıyla, Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazar bilgisi sağlama faaliyetlerini, pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek amacıyla bankalarla kredi kartı konusunda yaptıkları işbirliğinin etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 5. İşbirliği Yapma Nedenlerinin Pazar Bilgisine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata			
(Sabit)	1,597	,792	Beta	2,017	,047
1-Pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek	,380	,097	,525	3,935	,000
2-Tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak	-,212	,130	-,231	-	,108
3-Rekabet üstünlüğü sağlamak	-,114	,095	-,146	-	,233
4-Tüketici hizmetlerini iyileştirmek	,082	,056	,155	1,460	,148

NOT:Bağımlı değişken: Pazar bilgisine katkı; R: 0,467; R²:0,218; Düzeltmiş R²: 0,177; D-W: 1,787; Model için F: 5,359, p: 0.001

Tablo 6, tutundurma faaliyetlerine etkisi bakımından bankalarla kredi kartı konusunda yapılan işbirliğinin nedenlerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; oluşturulan model anlamlıdır (F:7,174, p<0,0001). Model, Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerindeki değişimin %27,1'ini açıklayabilmektedir. Model anlamlı olmakla birlikte bankalarla kredi kartı

konusunda işbirliğine gitme nedenlerinden iki tanesi, tutundurma faaliyetlerini etkilemektedir. Bunlar; 'tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak' (t:2,137; p:0,023) ve 'tüketici hizmetlerini iyileştirmek' (t:3,813; p<0,0001) nedenleridir. Dolayısıyla, bu iki faktör Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Tablo 6. İşbirliği Yapma Nedenlerinin Tutundurma Faaliyetlerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata			
(Sabit)	-,060	,601	Beta	-,100	,921
1-Pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek	-,067	,073	-,118	-,914	,363
2-Tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak	,229	,099	,318	2,317	,023
3-Rekabet üstünlüğü sağlamak	,082	,072	,133	1,137	,259
4-Tüketici hizmetlerini iyileştirmek	,162	,042	,392	3,813	,000

Bağımlı değişken: Tutundurma faaliyetlerine katkısı; R: 0,521; R²:0,271; Düzeltmiş R²: 0,234; D-W: 1,738; Model için F: 7,174, p<0.0001

Rekabet üstünlüğü sağlama niyetiyle yapılan işbirliklerinin, bankalarla kredi kartı kullanımına dönük işbirliklerinin algılanan sonuçları üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu durum, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile ilgilidir. Günümüzde kredi kartlarının semt pazarlarında bile kullanılıyor olması, turizm işletmelerine ciddi anlamda bir rekabet üstünlüğü sağlamayabilmektedir. Bu durum, rekabet üstünlüğüne ilişkin ortalamaların küçüklüğünden de anlaşılabilir (bakınız Tablo 1, ortalama: 2,4146). Dolayısıyla, bu noktadan hareketle banka yöneticilerinin turizm işletmeleri ile kredi kartı kullanımına dönük yapacakları işbirliklerinde veya bu amaçla gerçekleştirilecek satış ziyaretlerinde 'rekabet üstünlüğü' sağlanabileceğine dair mesajlar vermemelerinin yerinde bir uygulama olacağı söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde bankalar, kredi kartlarının kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla çok sayıda ve farklı türdeki işletmelerle sözleşme yapmaktadır. Bu kapsamda turizm işletmeleri de kendi tutundurma faaliyetlerini artırmak, müşterilerine ödeme kolaylığı sağlamak ve müşteri

memnuniyetini artırmak gibi amaçlarla bankalarla stratejik işbirlikleri oluşturmaktadır. Ankara'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence işletmelerinin kredi kartı kullanımı konusunda bankalarla yaptıkları stratejik işbirliğine yönelme nedenleri, işbirliği yapılacak banka seçiminde dikkate alınan hususlar, işbirliğinin başarı faktörleri ve sonuçlarının nasıl algılandığına dair bir araştırma yapılmıştır.

Turizm işletmelerini kredi kartı kullanımı konusunda bankalarla stratejik işbirliği kurmaya iten nedenlerin başında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini güçlendirme arzuları gelmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlamak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve tüketici hizmetlerini iyileştirmek, işbirliği yapmanın diğer nedenleri arasındadır. Diğer taraftan işbirliği yapılacak bankaların seçiminde potansiyel bankanın turizm işletmeleriyle ilişkisi, işbirliği yapılacak bankanın bütünlüğü ve benzerliği ile ilgili bankanın pazar konumunun belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Turizm işletmelerinin bankalarla yaptıkları stratejik işbirliklerinde başarının üç faktöre bağlı olduğu belirlenmiştir. Bunlar; işbirliğinin uzun dönemli olması, güven ve gayri resmi ilişkilerdir. Tespit edilen bu başarı koşulları gerçekleştiğinde ise, yapılan işbirliklerinin sonuçlarına ilişkin algılamaların turizm işletmelerinin büyümesini sağladığı, daha iyi pazar bilgisi toplamaya yardım ettiği, tutundurma faaliyetlerine yardımda bulunduğu, rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağladığı ve işletmenin pazar konumunu güçlendirdiği şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Yapılan araştırmada Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazar bilgisi toplama faaliyetlerini, pazarlama faaliyetlerini güçlendirme amacıyla (nedeniyle) bankalarla kredi kartı konusunda yaptıkları işbirliğinin etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, tutundurma faaliyetlerini de tüketici hizmetlerini geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlama niyetiyle yapılan işbirliklerinin etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bankalarda çalışan yöneticiler, turizm işletmelerine post cihazı verme girişimlerinde, turizm işletmelerine tutundurma faaliyetlerinde üstünlük sağlayabilecekleri, tüketici hizmetlerini iyileştirebilecekleri ve pazarlama faaliyetlerini güçlendirebilecekleri mesajlarını verebilirler. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması nedeniyle, 'rekabet üstünlüğü sağlanabileceği' mesajlarının verilmemesi, doğru bir uygulama olabilir.

Kaynakça

Anlar, U. (2000), Küreselleşme Sürecinde Stratejik Ortaklıklar ve Türk İşletmeleri, İGEME'den Bakış, İGEME, Ekim-Aralık, 4 (16), ss.33-45.

Alvarez, S., Ireland, R.D. ve Reuer, J. J. (2006), Entrepreneurship and Strategic Alliances, *Journal of Business Venturing*, 21 (4), ss.401-404.

Aydıntan, B., (2003), 'Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Açısından Önemi' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, ss.135-152.

Başer, E. (1999), Türk-Alman Şirketlerinde Pazarlama Faaliyetleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Boddy, D., Macbeth, D. ve Wagner, B. (2000), Implementing Collaboration Between Organizations: An Empirical Study of Supply Chain Partnering, *Journal of Management Studies*, 37 (7), ss.1003-1017.

Bouty, I. (2000), Interpersonal and Interaction Influences on Informal Resource Exchanges Between R&D Researchers Across Organizational Boundaries, *Academy of Management Journal*, 43 (1), ss.50-65.

Beყო, K. (1999), Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Chiou, I. ve White, L. (2005), Measuring the Value of Strategic Alliances in the Wake of a Financial Implosion: Evidence From Japan's Financial Services Sector, *Journal of Banking and*

Finance, 29 (10), ss.2455-2473.

Chung, S., Singh, H. ve Lee, K. (2000), Complimentary, Status Similarity and Social Capital as Drivers of Alliance Formation, *Strategic Management Journal*, 21, ss.1-22.

Dacin, T., Hitt, M. ve Levitas, E. (1997), Selecting Partners for Successful International Alliances: Examination of U.S. and Korean Firms, *Journal of World Business*, 32 (1), ss.3-16

Das, T. ve Theng, B.S. (2000), A Resource-Based Theory of Strategic Alliances' *Journal of Management*, 26 (1), ss.31-61.

Davlin, G. ve Bleackley, M. (1988), Strategic Alliances: Guidelines for Success, *Long Range Planning*, 21, ss.18-23.

Dev, C.S. ve Klein, S. (1993), Strategic Alliances in the Hotel Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34 (1), ss.42-45.

Dickson, P. W. Mark, H. F., (2006), Opportunism in the R&D Alliances of SME's; The Roles of the Institutional Environment and SME Size, *Journal of Business Venturing*, 21(4), ss.487-513.

Dodgson, M. (1993), Learning, Trust and Technological Collaboration, *Human Relationship*, 46 (1), ss.77-95.

Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001), An Overview of Strategic Alliances, *Management Decision*, 39 (3), ss.205-217.

Esener, Ö. (1997), *Stratejik Ortaklıklar: Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazar Açılma Teknikleri*, İMKB yayınları, İstanbul.

Glaister, K. ve Tatoğlu, E. (2000), Strategic Motives and Partner Selection Criteria International JV in Turkey: Perspectives of Western Firms, *Journal of Global Marketing*, 13(3), ss.53-91.

Griffith, D.A., Hu, M. Y., ve Ryans, J. K. (2000), Process Standardization Across Intra and Inter cultural Relationships, *Journal of International Business Studies*, 31, ss.303-324.

Hair, J., Anderson, R. E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Humphrey, R. ve Ashford, B. (2000), Buyer-Supplier Alliances in the Automobile Industry: How Exit-Voice Strategies Influence Interpersonal Relationships, *Journal of Organizational Behavior*, 21 (6), ss.713-730.

Hyder, A. ve Eriksson, L. (2005), Success is not Enough; The Spectacular Rise and Fall of a Strategic Alliance Between Two Multinationals, *Industrial Marketing Management*, 34 (8), ss.783-796.

Inkpen, A. (1999), Learning Knowledge Acquisition and Strategic Alliances, *European Management Journal*, 16 (2), ss.223-229.

Ireland, R. D, Hitt, M.A. ve Webb, J.W. (2006), Entrepreneurial Alliances and Networks' içinde: Shenkar, O. and Reuer. Jeffrey (Editörler), *Handbook of Strategic Alliances*, 333-352, Thousand Oaks: Sage Publishers.

Kale, P., Singh, H. ve Perlmuther, H. (2000), Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building

Relational Capital, *Strategic Management Journal*, 21 (3), ss. 217-237.

Koza, M. ve Lewin, A. (2000), Managing Partnership and Strategic Alliances: Raising the Odds of Success, *European Management Journal*, 18 (2), ss.146-151.

Lee, W.R. Chao, W.C. ve Lin, C.H. (2000). An empirical study of factors influencing on types and performances of strategic alliance. *Sun Yat-Sen Management Review*, 8(2), 273302.

Lu, J. ve Beamish, P. (2006), Partnering Strategies and Performance of SME's International Joint Ventures, *Journal of Business Venturing*, 21(4), ss. 401-486.

Medcof, John. (1997), Why Too Many Alliances End in Divorce, *Long Range Planning*, 30 (5), ss.718-731.

Munoz, M. ve Falcon, J. (2000), Successful Relationships Between Hotels and Agencies, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), ss.737-762.

Murray, J. ve Kotabe, M. (2005), Performance Implications of Strategic Fit Between Alliance Attributes and Alliance Form, *Journal of Business Research*, 58 (11), ss.1525-1533.

Parkhe, A. (1991), Interfirm Diversity, Organizational Learning and Longevity in Global Strategic Alliances, *Journal of International Business Studies*, 22 (4), ss.579-601.

Reis, H., Collins, W. ve Berscheid, E. (2000), The Relationship Context of Human Behavior and Development, *Psychological Bulletin*, 126 (6), ss.844-872.

Ring, S. ve Van de Ven, A. (1992), Structuring Cooperative Relationships Between Organizations, *Strategic Management Journal*, 13 (7), ss. 483-498.

Ruekert, W., Walker, O. ve Roering, C. (1985), The Organization of Marketing Activities: a Contingency Theory of Structure and Performance, *Journal of Marketing*, 49, (1), ss.13-25.

Saxton, T. (1997), The Effects of Partner Relationship Characteristics on Alliance Outcomes, *Academy of Management Journal*, 40 (2), ss.443-461.

Shamdasani, P. ve Sheth, J. (1995), An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances, *European Journal of Marketing*, 29(4), ss.6-23.

Somnath, D., Pradyot, K. ve Sanjit, S. (1998). "Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation", *Academy of Management Journal*, 41, 27 41

Strate, W. R. ve Rappole, L. C. (1997), Strategic Alliances Between Hotels and Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 38(3), ss.50-61.

Türk Dil Kurumu (2008) Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/TR/BeigeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFB40CE59E171C629F (erişim tarihi: 10.06.2008).

Walter, A, Auer, M. ve Ritter, T. (2006), The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-Off Performance, *Journal of Business Venturing*, 21(4), ss.541-567.

Wong, A., Tjosvold, D. ve Zhang, P. (2005), Developing Relations in Strategic Alliances Commitment to Quality and Cooperative Interdependence, *Industrial Marketing Management*, 34 (7), ss. 722-731.

WTO, (2002), *Turizm Sektöründe Şirket Evlilikleri*, Çev. R. Drya, Nesa Basın Yayın Org. Tic. A.Ş., İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ



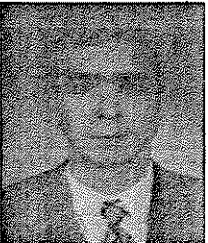
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

1989 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun oldu. 1997 yılında University of New Haven'da Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisansını, 2003 yılında da Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktorasını tamamladı. Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur halen Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları, liderlik, güven, motivasyon gibi yönetim alanları ve turizm ekonomisidir.



Eda R. DÖNBAK

2000 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 2006 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisansını tamamladı. Şu anda Profesyonel Turist Rehberliği yapmaktadır.



Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI:

1962 yılında Tarsus'ta doğan Prof. Dr. ÇAKICI, Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1984 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını 1987 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (turizm), doktorasını ise 1996 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (pazarlama) tamamladı. 1990 yılında Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda "Araştırma Görevlisi" olarak atanıncaya kadar özel sektöre ait çeşitli otellerde çalıştı. 2003 yılına kadar Mersin Üniversitesi'nde çalışan Prof. Dr. ÇAKICI, 2003-2006 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yaptı. 2006 yılı Eylül ayında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna dönerek Profesör kadrosuna atandı. Çok sayıda makalesi ve bildirisinin yanında "Toplantı Yönetimi" adlı altında bir de kitabı bulunmaktadır.