Doktora Tezleri

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 529-530,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Beş Yıldızlı Kent Merkezi Otellerinde Örgütsel Çekicilik

Doktora Tezi

Alev DÜNDAR AKÇAY
T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: adundar@anadolu.edu.tr

Danışman
Prof. Dr. M. Necdet TİMUR
T. C. Anadolu Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-Posta: ntimur@anadolu.edu.tr

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2010

ÖZ

En doğru insanı çekmek ve seçmek örgütlerin daima ilgilendikleri bir konu olmakla birlikte; örgütsel başarıların büyük oranda örgüt çalışanlarının kalitesine bağlı olduğunun farkına varılması ve bu farkındalığın örgütleri en kaliteli çalışanlar için rekabet eder duruma getirmesi; bir örgütün potansiyel çalışanlar için nasıl daha çekici kılınabileceği yani örgütsel çekicik hakkındaki çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır. Örgütler günümüz rekabet ortamı içerisinde kendilerini başarıya taşıyacak insan gücünü elde edebilmek ve koruyabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde "çekici" olarak nitelendirilmelerini sağlayacak faktörleri belirlemek ve geliştirmek durumundadırlar.

Bir işletmenin işgören adayları tarafından "çalışmak için çekici bir yer" olarak nitelendirilmesi, alanyazında örgütsel çekicilik kavramı ile ifade edilmekte ve örgütsel çekicilik, işletmelerin kendi bünyelerine katmak istedikleri bireyleri elde edebilmelerinin ilk koşulu olarak görülmektedir. Örgütsel çekicilik kavramı, özellikle son yıllarda yetenekli insan kaynağını çekme ve elde tutma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet çerçevesinde önem kazanmış olsa da, konu ile ilgili çalışmaların temelleri Vroom'un beklenti kuramına (1966) kadar uzanmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alındığında örgütsel çekicilik çalışmalarının ilk başlarda örgüte ve işe özgü bazı özellikler etrafında şekillendiği, daha sonraki çalışmalarda ise konuya kişi-örgüt uyumu perspektifinde ya da örgütsel imaj ve tanınırlık konuları çerçevesinde yaklaşıldığı görülmektedir. Son on yıllık dönemde ise bir örgütü çekici kılan faktörlerin araçsal ve sembolik özellikler şeklinde sınıflandırılabileceği ileri sürülmüştür. Bu çalışmaların yanı sıra örgütlerin iç ve dış fiziki mekanları üzerine yapılan bazı araştırmalarda fiziki çevrenin de işyeri çekiciliğini etkilediği belirlenmiştir.

Otelcilik sektörünün ve bu sektörde yer alan işlerin kendine özgü yapısından kaynaklanan çeşitli olumsuzluklar, otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde "çekici bir işveren" olarak konumlandırılması zorunluluğunu artırmaktadır. Son dönemde, gerekli sayı ve vasıfta genç çalışan ve yöneticiyi cezbedebilmenin, otel işletmelerinde yaşanan en önemli sorunlar arasında gösterilmesi de bu görüşü desteklemektedir. Ancak, yapılan alanyazın taramasında otel işletmelerinde örgütsel çekicilik faktörlerini inceleyen spesifik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Turizm literatüründe çekicilik konusunun daha çok turistik çekicilik ve sektörel çekicilik bağlamında ele alınmış olduğu, örgütsel çekicilik üzerine yapılan çalışmaların ise çok az sayıda olduğu görülmektedir. Özetle, gerek işe alma gerekse turizm ile ilgili literatürde otel işletmelerini çekici kılan unsurlara ilişkin bir boşluk bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı otel işletmelerinde örgütsel çekiciliği oluşturan faktörlerin neler olduğunun araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde ortaya konulmasıdır. Araştırmanın ikincil amacı, belirlenecek araçsal ve sembolik özelliklerin otel işletmelerinin çekici birer işyeri olarak nitelendirmesinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir. Bu bağlamda öncelikle tez çalışmasının ilk iki bölümlerinde yapılan alanyazın taramasına dayalı olarak örgütsel çekicilik kavramı açıklanmakta, örgütsel çekicilik ile ilgili gerçekleştirilmiş diğer çalışmalara yer verilmekte ve ardından örgütsel çekiciliği etkilediği düşünülen unsurlar araçsal ve sembolik özellikler çerçevesi bağlamında anlatılmaktadır. Otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları üzerinde gerçekleştirilecek olan araştırma kısmında ise geliştirilecek ölçekler aracılığı ile belirlenecek araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin tespitinde korelasyon analizinden; araçsal ve sembolik özellik setlerinin örgütsel çekicilik üzerinde yarattığı değişimin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizinden faydalanılması düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel çekicilik, işyeri çekiciliği, araçsal ve sembolik özellikler, otel

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 531-532,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Doktora Tezi

Burhan SEVİM
T. C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: bsevim@erciyes.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 11 Aralık 2009

ÖZ

Bu araştırmada 21. yüzyılın en önemli çevre sorunlarından biri olan iklim değişikliği konusu turizm sektörü açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, iklim değişikliğinin turizm sektöründe meydana getirdiği etkileri ortaya koyarak bu etkileri azaltmak veya ortadan kaldırmak için alınabilecek tedbirleri belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmada, geçmişte başlayan ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle değerlendirmeyi amaçlayan betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya ili seçilmiştir. Burada faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf (5 yıldızlı) ve 2.sınıf (4 yıldızlı) tatil köyleri araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırma evrenini oluşturan 326 işletmenin her birinden bir yöneticiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma, bu yöneticiler üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, frekans analizi, t testi, ki-kare ($\chi 2$) ve ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi, 0,05 olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının iklim değişikliğinden etkilendiklerini göstermektedir. Yöneticiler, son yıllarda özellikle elektrik kesintileri ve kuraklığa bağlı su sıkıntılarından önemli oranda etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna rağmen iklim değişikliğine karşı tesislerin yalnızca yarısının tedbir aldığı, diğer yarısının ise konuyla ilgili bir çalışmasının olmadığı anlaşılmıştır. Tedbir alan işletmelerin aldığı önlemlerin dağılımları incelendiğinde de alınan tedbirlerin bazı temel önlemlerde yoğunlaştığı ve işletmelerin büyük kısmının henüz bir çevre politikası ve eylem planına sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Oysa turizm sektörünün geleceği açısından konunun daha ciddi ele alınması ve somut çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: İklim değişikliği, küresel ısınma, turizm.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 533-534,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama

Doktora Tezi

Çağıl Hale ÖZEL
T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Danışman:
Doç. Dr. Nazmi KOZAK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 18 Ocak 2010

ÖZ

Turizm pazarında yer alan turistlere sunulan mal ve hizmetlerin içeriklerinin belirlenmesinde başvurulan yol göstericilerden biri de pazar bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirme sayesinde farklı turist tiplerinin oluşturduğu pazar bölümlerine ulaşmada ne tür pazarlama çabalarının gerekli olduğu saptanabilmektedir. Literatürde iç turizm alanında verilen pazarlama kararlarını desteklemek ve farklı pazar bölümlerinde yer alan yerli turistlerin ön plana çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş çok sayıda turist tipolojisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de iç turizmin dış turizme kıyasla ikinci planda kalmış olması, yerli turisti konu alan yeterli sayıda araştırmanın gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Bu durum, hedef pazarı oluşturan yerli turistlerin davranışlarının, demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin yeterince araştırılamamasına yol açmıştır. Diğer bir anlatımla, Türkiye'de, iç turizm pazarının bölümlendirilmesi, sınıflandırılması ya da kümelendirilmesi konusunda geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş, uygulamaya dönük yararlı sonuçlar ortaya çıkaran araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu tez çalışmasında yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere dayalı olarak bölümlere ayrılması, bu pazar bölümlerinde yer alan turistlerin demografik ve seyahat davranışı özellikleri itibariyle hangi boyutlarda farklılaştığının ortaya çıkarılması ve güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerli turistlerin güdülerine dayalı olarak oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

İç turizm pazarının güdülere dayalı olarak pazar bölümlerine ayrılmasında genel güdülenme kuramlarından ve turist davranışını açıklamaya yönelik güdülenme kuramlarından yararlanılmıştır. Yerli turistlerin seyahat güdüleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan il ve ilçelerdeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerden kişisel görüşme yoluyla veri toplanmıştır. Yanıtlanması için gönderilen 5000 adet soru formundan 4052 adedi geri dönmüş ve bu soru formlarından 3915 adedinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde; faktör analizi, kümeleme analizi, ayırma analizi ve ki-kare analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistleri seyahat etmeye güdüleyen faktörler belirlenmiş, yerli turistlerin iç turizm pazarında sekiz farklı güdülenme faktörünün etkisiyle seyahat ettikleri belirlenmiştir. Bu güdüler; "Rahatlama ve Dinlenme" "Başarma" "Macera Arama" "Bilme ve Anlama" "Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme" "Spor Yapma" "Kaçış" "Lüksü Yaşama" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen güdülenme faktörlerine bağlı olarak iç turizm pazarında altı tip yerli turistin bulunduğu saptanmıştır. Bu turist tipleri arasında demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen turist tipleri; "Rahatlama Arayanlar", "Çekingenler", "Başarı Arayanlar", "Aile Düşkünleri", "Spor Tutkunları", "Kaçış Arayanlar" olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, turizm bölgesi ve turizm işletmesi yöneticilerine yerli turist tiplerinin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler sunabilmeleri ve farklı turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamaları geliştirebilmeleri için öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, pazar bölümlendirme, turist tipolojileri, güdüler, iç turizm, yerli turist.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 535-537,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri

Doktora Tezi

Deniz YÜNCÜ
T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Danışman:
Nazmi KOZAK
T. C. Anadolu Üniversitesi,
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2011

ÖZ

Bir ürün ya da hizmetin sunum sürecini zenginleştirmek amacıyla yaratılan hizmet uzantılarının, müşterilerin ürünleri nasıl algıladıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Araştırmalara göre; hizmet uzantıları, ürünlerin mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere dönüşümüne yardımcı olmaktadır ve böylece ürünün ekonomik değerini arttırmaktadır. Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, müşteri deneyimi, ürün/ürünlerin değerlendirilmesini belirleyen önemli bir faktördür. Sunulan hizmetler, tüketim öncesi denenemediği ve değerlendirilemediği için müşteriler kalite algısı olarak deneyimsel bileşenleri, yani hizmet uzantılarını değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu nedenlerden dolayı hizmetler, "deneyim" ürünleri olarak sınıflandırılmakta ve alanda yapılan çalışmalar hizmet kalitesi, imaj geliştirme ve farklılaştırma aracı olarak hizmet uzantılarına odaklanmaktadır. Çevre psikolojisi ve kültürel coğrafya disiplinlerinde çalışan araştırmacılar "u-

zamın" "mekâna" dönüşümünü incelemiş ve önemli bir kültürel ürün olan fiziksel çevrenin fonksiyonlarını açıklamışlardır. Tuan'ın (1968) "bireylerin farklı koşullar altında farklı fiziksel oluşum türlerinde ortaya çıkan deneyimler dizisi ve kalite hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarına ilişkin gözlemi, günümüzde hala kabul edilmektedir. Anlamlar, içerikler ve sosyal ilişkilerin birlikte üretildikleri mekânlar olarak tüketim mekânları, bireylerin mekân duygusu kapsamında araştırılan üretken bir alandır. Bu kapsamda antropoloji, etnografya, psikoloji, kent ve şehir mimarisi alanlarında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Benzer şekilde, pazarlama ve tüketici araştırmacıları da akademik ve yönetsel açıdan, tüketici-özne ilişkisini inceleyen çevre ekolojisinin kuramsal açıklamalarından yararlanmışlardır. Bu disiplinlerarası etki, pazarlama ve tüketici araştırmaları literatüründe bir yayılma sağlamıştır. Martineau'nun (1958) bir perakendenin sahip olduğu ayırıcı "kimlik" kavramı, Kotler'in (1973) "atmosfer" olarak tanımladığı daha kapsamlı ambiyans etkisi kavramına dönüşmüş ve bu dönüşüm Bitner'ın (1992) "hizmet uzantıları" olarak isimlendirdiği somut ve soyut unsurları içeren fiziksel çevre kavramı ile devam etmiştir. Tüketim oluşumlarında fiziksel çevrenin rolünü gösteren ampirik araştırmaların ve kuramsal bir çerçevenin eksik olduğu bir ortamda Bitner (1992) hizmet uzantıları kavramını literatüre kazanmıştır. Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası dolayısıyla üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevreyi önemli hale getirmektedir. Turistik tüketimde turizm oluşumlarına odaklanılması ve deneyim çevresi bir işletmeden ziyade bütün turizm bölgesini içermesi dolayısıyla bir destinasyonun hizmet uzantıları turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve bu çevreyi kuşatan hizmet uzantıları, oldukça güçlü turizm çekiciliği sağlamaktadır. Bir destinasyonun hizmet uzantıları çok boyutludur. Birçok işletmenin hizmet uzantılarının aksine bir destinasyonun hizmet uzantıları çok daha geniş ve karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılarının destinasyonun hizmet uzantıları üzerindeki denetimi ve manipülasyonu çok daha zordur. Önemi, karmaşıklığı ve denetiminin zorluğu gibi nedenlerle, destinasyonlardaki deneyimler ve ziyaretçilerin tatmini üzerinde hizmet uzantılarının etkisinin kapsamlı olarak araştırmasını gerektirmektedir. Tez çalışmasının konusunu, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri (algılanan genel kalite ve tatmin) ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Çalışmada destinasyon uzantıları, turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Tez çalışması kapsamında kuramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal modeli,

Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Mehrabian ve Russell'ın Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi ve Bitner'ın Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel alarak geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında pazarlama, çevre psikolojisi, evrim psikolojisi ve evrimci estetik kapsamında açıklanan teoriler ve modeller temel alınarak, destinasyon uzantılarını açıkladığı düşünülen sekiz boyut belirlenmiştir. Bu sekiz boyut: görsel çeşitlilik, ürün çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalıktır. Destinasyon uzantılarını oluşturan bu sekiz boyut ile turistlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri (genel kalite algılamaları ve tatmin) ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin daha kapsamlı anlaşılacağı varsayılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, bilişsel algılamalar, davranışsal niyetler, bodrum.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 538-539,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Didar BÜYÜKER İŞLER
T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: didarisler79@gmail.com

Danışman:
Doç. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 17 Aralık 2008

ÖZ

Bu araştırmanın ilk aşamasında, bilgi ve iletişim teknolojileri, İnternet ve e-iş teknolojileri kavramları, turizm kavramı ve Dünyadaki ve Türkiye'de artan önemi ve İnternet tabanlı teknolojilerin turizmde yarattığı değişim ve dönüşümler tartışılmıştır. Bu değişim ve dönüşümlere paralel olarak konaklama işletme yöneticilerinin teknoloji kullanımını benimseme davranışlarına etki eden faktörleri incelemek öngörülmüştür.

Antalya'da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, yöneticilerin e-iş teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışlarını etkileyen faktörleri, literatürde teknoloji kullanımına ilişkin tutumları belirlemeye yönelik çalışmalarda yoğun bir şekilde kullanılan Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisine dayanılarak oluşturulan modelle belirlemektir. E-iş teknoloji devam niyetini etkileyen faktörler, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanılarak kuramsallaştırılmıştır. Araştırmada ileri sürülen model, algılanan davranışsal kontrolü İnternet özyeterliliği ve algılanan denetlenebilirlik bileşenlerine, öznel normu kişilerarası norm ve sosyal norm bileşenlerine, tutumu algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenlerine ayırmıştır. Ayrıca yöneticilerin e-iş teknolojilerini kullanma niyetlerini algılanan denetlenebilirlik, İnternet özyeterliliği, algılanan eğlence, kişilerarası norm, sosyal norm ve memnuniyet olgusu tarafından belirlendiği kuramı geliştirilmiştir. Bu kuramın oluşumunda sırasıyla kişilerarası norm, sosyal norm, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve İnternet özyeterliliği ortak bir rol oynadığı ileri sürülmüştür.

Literatürden yararlanılarak ve anket tekniğiyle toplanan verilerle hipotezler ve dolayısıyla model test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, ileri sürülen modelden algılanan eğlence, algılanan denetlenebilirlik değişkenleri çıkartılmış, kişilerarası ve sosyal norm değişkenleri ise tek bir değişken olarak öznel norm olarak ifade edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak dahili ve harici gizil değişkenlerin tek boyutluluğu sağlanmıştır. Yapı geçerliliği, ayrışma ve örtüşme testleri kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin veri ile uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen teorik model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modelinden (SEM) yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, önerilen teorik modelde öngörülen ilişkilerden üçünde istatistik bakımdan anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre e-iş teknolojileri devam niyetinin teknoloji kullanımından kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlenmektedir. Memnuniyet ise İnternet özyeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından müştereken belirlenmektedir.

Anahtar sözcükler: E-Turizm, teknoloji kabullenme modeli (tam), planlı davranış teorisi (tpb), keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli (sem).

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 540-542,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Hizmet Tasarım Sürecinde Katılımcılık: Bir Otel İşletmesi Örneği

Doktora Tezi

Dilek ACAR GÜREL
T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN
T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 24 Mart 2010

ÖZ

Hizmet tasarımı son yıllarda giderek ilgi görmektedir. Bunun nedeni, hizmet rekabetinde başarının önkoşulunun hizmet üretim yeteneklerinin iyileştirilmesi olmasıdır. Bu noktada hizmet yönetimi de müşteriyle ortak üretime dayalı, dinamik bir yapısı olan hizmet üretim sürecine daha çok odaklanmaktadır. Hizmet tasarımı da hizmet yöneticilerinin temel yeteneklerinden biri haline gelmektedir. Sürekli değişen çevre koşulları ve müşteri beklentileri, hizmet tasarımını sürekli bir faaliyet haline getirmektedir.

Hizmet tasarımı, müşterinin hizmetten beklediği yararların tanımlanması ve buna uygun çözümlerin geliştirilmesidir. Hizmet tasarımının temel amacı hizmet paketini ortaya koymaktır. Hizmet paketi hizmet ürünü ve dağıtımı ile ilgili ayrıntılarından oluşan hizmet bileşenlerinin uygun şekilde bir araya getirilmesinden oluşur. Kuramda sıklıkla vurgulanan hizmet paketi ana bileşenleri "duyusal, psikolojik, fiziksel ve kolaylaştırıcılar"dır.

Bu çalışmada, hizmet üretiminin doğasına uygun olarak, hizmet üretiminin iç ve dış üretim faktörleri olan çalışanlar ve müşterilerin hizmet tasarım sürecine katılımı araştırılmaktadır. Çalışanlar, hizmetin teknik boyutuyla ilgili bilgi ve becerilerinin yanı sıra, müşteri gözlemine dayalı olarak beklentileriyle ilgili deneyim kazanırlar. Müşteriler ise kendilerine sunulacak değeri daha doğru tanımlanmasında rol oynarlar. Hizmet tasarımında bu şekilde rol oynayan çalışan ve müşteri katılımı ile hizmetin teknik ve işlevsel açıdan daha etkili şekilde tasarlanacağı düşünülmektedir.

Hizmet tasarım sürecinde katılımcılığın araştırılması için Ankara'da yer alan beş yıldızlı bir otel işletmesi seçilmiştir. Çalışanlar olarak, Otel'in bölüm yöneticileri belirlenmiştir. Yöneticilerle yürütülecek çalışmada otelin hizmet bileşenleri belirlenecektir. Daha sonra bu bileşenlerle ilgili olarak müşteri beklentileri ölçülecektir. Müşteri beklentilerinin boyutları, hizmet tasarımı ile ulaşılmak istenen hizmet paketinin yapısı olarak ele alınacaktır. Buna dayalı olarak araştırma, nitel ve nicel veri toplamaya dayalı olarak iki aşamalı şekilde planlanmıştır. Nitel veri toplama süreci Otel'in 14 üst düzey yöneticisinin katılımıyla, Delphi çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yöntemiyle yürütülen bu çalışma üç turda tamamlanmıştır. Delphi çalışmasında güvenilirlik ve geçerliliği arttırmak amacıyla veri kaynaklarında ve veri toplamada yöntem çeşitliliğine gidilmiştir. Bu amaçla, Delphi çalışmasının ikinci ve üçüncü turlarında 8 akademik uzmanın görüşlerine başvurulmuş, veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel verilerin analizinde içerik analizi ve merkezi eğilim ölçüleri ile uzlaşma ve tutarlık analizleri yapılmıştır. Böylece Otel'in mevcut hizmet sunumu derinlemesine incelenerek, hizmet bileşenleri belirlenmiştir. Araştırmanın nicel veri toplamaya dayalı ikinci kısmında, Otel'in müşterilerinin hizmet bileşenleriyle ilgili beklentileri incelenmiştir. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılan bu araştırmaya 134 müşteri katılmıştır. Müşterilerin hizmet bileşenleriyle ilgili beklentilerinin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Betimsel analizlerde ve müşteri beklentileri ile müşterilerin hizmet algılamaları arasındaki farklılıkların incelendiği diğer analizlerde ise merkezi eğilim ölçüleri ve dağılım analizleri ile ANOVA ve T-Testinden yararlanılmıştır. Müşterilere uygulanan anketin ölçek güvenilirliği Cronbach alpha değeri ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, katılımcı anlayışla ortaya çıkarılan hizmet paketi yapısının, kurama dayalı varsayımlardan ve otelin mevcut hizmet sunum anlayışından farklı yönleri olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkarılan hizmet paketi; "duyusal, psikolojik, fiziksel ve kolaylaştırıcı bileşenler"in yanı sıra, "kurumsal süreklilik" ve "hizmette yenilik" olarak adlandırılan iki yeni bileşen daha içermektedir. Öte yandan müşterilerin konaklama sayısı ve

konaklama amacı ile beklentileri arasında da anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, müşteri beklentilerinin öğrenilmesinin ve bunları karşılayan hizmetlerin etkili şekilde tasarlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak hizmet tasarımında katılımcılığın öneminin ve uygulanabilirliğinin ortaya konduğu söylenebilir. Bu anlamda araştırmanın ilgili alanyazına hem araştırma konusu hem de araştırma modeli ile katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Hizmet yönetimi, hizmet tasarımı, otel yönetimi, katılımcılık, çalışanlar, müşteriler.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 543-544,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Restoranlardaki Kurumsallaşma Durumu ile Sanitasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği

Doktora Tezi

Ebru KORKMAZ
T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ocak 2012

ÖZ

Restoran işletmeciliği, yıllardır üzerinde çalışılan bir konudur. Değişen yaşam koşullarıyla restoranlara daha fazla ihtiyaç duyuldukça, bu yöndeki bilimsel çalışmalarda da artış gözlenmektedir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin daha sistemli yönetilmesi için mevcut sorunlar tespit edilmeli ve iyileştirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bu sebeple, bu çalışmada bütün sektörlerde yaşamını sürdürebilmek için bir gereklilik olan kurumsallaşma konusu restoran işletmeleri çerçevesinde incelenecektir.

Kurumsallaşma, işletmelerin varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri açısından önemli bir kavramdır. Kurumsallaşmayla meşruiyet kazanan işletmeler, istikrarlı bir seyir göstererek kimliğini kanıtlamakta, bu sayede de işletme kaynaklarını artırılabilmektedir. İşletmelerin kurumsallaşma amaçları, meşrulaşma, tahmin edilebilirlik kazanma, istikrar kazanma, işletme kaynaklarını artırma, uyumlu olma, esneklik kazanma ve yaşamını sürdürme olarak açıklanmaktadır. İstanbul'daki restoranların kurumsallaşmada geldiği durumun ortaya çıkarılmasıyla, varsa eksiklikler tespit edilebilecek ve bunların giderilmesine yönelik çalışmalara temel olacaktır.

Kurumsallaşma, özellikle belli prosedürlerin uygulanması, işletme kültüründe içselleşmesi ve çevreye karşı saydam bir yapı oluşturması açısından önem taşımaktadır. Restoranlar açısından bakıldığında böyle bir uygulamanın sanitasyonda değinilen konularla örtüştüğü görülmektedir. Sanitasyon da, restoranlarda belli standartların uygulanabileceği, örgüt tarafından benimsenmesi gereken, profesyonelleşmeyle gerçekleştirilebilecek, devamlı ve tutarlı bir şekilde uygulanması gereken ve işletmenin hesap verebilmesi beklenen bir konudur. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin kurumsallaşmasıyla en çok etkileşim içinde olan konulardan biri olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra, insan sağlığına verilen önem ve bu konuda tüketici bilinci hızla artmaktadır. Bu bilinçlenmeyle, gelecek yıllarda ekolojik değerlere önem veren ve hijyenik koşulları sağlayan işletmeleri tercih etme oranlarının da artacağı ifade edilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda, çalışmanın bir diğer önemli boyutunun restoran işletmelerinde sanitasyona ışık tutması olduğu söylenebilir.

Restoranların önemli sorumluluklarından biri sanitasyonu sağlamalarıdır. Bu yönde gerçekleştirilen uygulamalar hem işletmenin güvenilirliğini artıracak hem de devamlılığını sağlayacaktır. Her ne kadar çeşitli kurumlarca sanitasyonun gıda işletmelerindeki önemine ve prosedürlerine yönelik çalışmalar olsa da İstanbul'da hizmet vermekte olan restoranlardaki uygulamalarına yönelik genel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, kurumsallaşmanın amaçlarıyla da örtüşen sanitasyonun, kurumsallaşmayla ne kadar ilişkili olduğunu belirlemek, işletmedeki önemini vurgulayacaktır.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda, araştırmada İstanbul'da hizmet vermekte olan turistik belgeli restoran işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri ile sanitasyon uygulamaları arasındaki mevcut ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte Yeni Kurumsallaşma Yaklaşımı, restoranlardaki kurumsallaşma düzeyleri ve boyutlarının belirlenmesinde temel dayanak olarak modellenecektir. Daha sonra, restoran işletmelerinde sanitasyon konusu üzerinde durulacak ve son bölümde kurumsallaşma düzeyi ile sanitasyon uygulamaları arasındaki ilişkiler bir alan araştırmasıyla sınanacaktır. Bu araştırma, kurumsallaşma ve sanitasyon ilişkisini ortaya koyması yanında, restoran işletmelerinin kurumsallaşma bağlamında güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Araştırmanın gerçekleştirileceği işletmelerin belli hizmet standardında olması için Kültür ve Turizm Bakanlığı belgelendirme şartları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da tespit edilen 133 işletmeye tam sayım uygulanacaktır. Anket yoluyla elde edilecek verilere tanımlayıcı analizler uygulanacak, ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır.

Anahtar sözcükler: Kurumsallaşma, yeni kurumsallaşma yaklaşımı, sanitasyon, restoran, istanbul.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 545-547,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerinin Temel Belirleyicileri ve Örgütsel Sonuçlar Üzerine Etkisi

Doktora Tezi

Ece ÖMÜRİŞ
T. C. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

Danışman:
Yard. Doç. Dr. V.Rüya EHTİYAR
T. C. Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ekim 2011

ÖZ

Örgütlerdeki informal ilişkilerin varlığı arkadaşlık ilişkileriyle başlamaktadır. Kişilerarası ilişkiler, örgütlerin yaşama sistemlerinin temeli ve dayanağı olmaktadır. Bilgi paylaşma, kaynak dağıtma, karar alma ve destek sistemleri olarak ilişkiler, bireysel ve örgütsel refah için temel zorunluluktur. İşyerinde informal ilişkilerin örgüt üzerine bütünüyle etkili olduğunun kabul edilmesinden dolayı araştırmacıların dikkati işyeri arkadaşlık ilişkilerine yönelmiştir. Wheathley, araştırmacıların, ilişkilerin yalnızca görev, işlev ya da hiyerarşik olarak değil, ilişkilerin örüntülerini ve şekillenmelerini de dikkate alarak, işyeri ilişkilerinin nasıl düzenlendiği üzerine yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmiştir.

Kişilerarası araştırmalar, arkadaşlıkların bireysel ve durumsal faktörlerin her ikisinden de etkilendiğini vurgulamaktadır. Bireysel faktörler, tarafların kişilik ve algılanan benzerlikleri gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kişilik ve benzerliğin işyeri arkadaşlığı oluşumuna etkisi önemli ölçüde kabul edilmektedir. Durumsal faktörler, arkadaşların yaşantılarındaki önemli olaylar (evlilik problemleri,

sağlık durumları gibi) ve yakınlık gibi oluşumlardan meydana gelmektedir. Sias ve Chaill (1998), işyeri arkadaşlığının durumsal faktörün iki ayrı türünden etkilendiğini belirtmektedir. Örgüt dışı durumsal faktörler, bireylerin örgüt dışındaki yaşantıları, örgüt dışında sosyalleşme ve zaman geçişi (zamanın geçmesiyle kendiliğinden oluşan arkadaşlıklar) tarafından oluşmaktadır. Örgüt içi durumsal faktörler, görev paylaşımı (ortak projede yer almak), fiziksel olarak yakınlık (aynı ofis içinde çalışmak), iş ile ilgili sorunlar (sorunlu şef ile başa çıkmak) ve boş zamanı içeren faktörlerden oluşmaktadır.

Çalışanlar arası arkadaşlık ilişkilerinin cinsel taciz, kayırmacılık, diğerine aşırı derecede bağlanma, dedikodu, örgüte bağlılığın azalması ve olumsuz örgütsel politikalar gibi olumsuz etkilerinin olduğu dikkatleri çekse de işyerinde arkadaşlık ilişkilerinin çalışanların olumlu iş tutumları kadar örgütsel verimliliklerini de etkilendiği bulgulanmıştır. Bireysel düzeyde işyerinde arkadaş sahibi olmak çalışanların iş memnuniyetini, örgütsel bağlılığını, örgütte uzun ömürlülüğü, sosyal desteği ve teşvik edilen ortak değerler ve deneyimlerin kurduğu topluluk oluşumunu arttırmaktadır. Aynı zamanda çalışanların olumsuz iş tutumlarını düşürmektedir. Örgütsel düzeyde ise işyeri arkadaşlığı, kurumsal katılımcılığı arttırmakta, bireyin örgütün amaçları için daha iyi hizmet vermesini teşvik etmekte, destekleyici ve yaratıcı ortam yaratmakta ve örgütsel verimliliği arttırmaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalar mevcut arkadaşlığın ne olduğu ve iki arkadaş arasındaki sınırların ne kadar derin olduğu arasındaki farklılığı anlamamıza yetersiz kalmaktadır. İşyeri arkadaşlığının dinamik ve sürekli değişen bir yapıya sahip olması, informal ilişkilerin karmaşıklığı ve derinlemesine olması bu tür ilişkileri belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de işyerinde informal ilişkilerin bir uzantısı olan eş düzey arkadaşlık ilişkileri ile ilgili kapsamlı çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın genel amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- İşyerinde arkadaşlık ilişkilerinin tanımlanması ve oluşumlarının nasıl gelişim gösterdiğinin irdelenmesi
- Belirlenen arkadaşlık ilişkilerinin kişisel ve örgütsel değişkenlerce nasıl biçimlendiğinin belirlenmesi.
- Kişisel ve örgütsel değişkenlerin etkisiyle meydana gelen arkadaşlık oluşumlarının ne tür örgüt sonuçlarına yol açtığını saptanması.

Yöntem: Araştırmanın 3 ayrı aşamada gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Birinci aşamada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak "işyerinde arkadaş-

lıklar nasıl oluşur?", "işyerinde arkadaşlık oluşumları üzerinde hangi psikososyal ve örgütsel (kurumsal) faktörler etkili olmaktadır?", "kurulan arkadaşlıklar nasıl gelişim göstermiştir?" gibi sorulara cevap aranacaktır. Bireylerle yapılan mülakat görüşmeleri derinlemesine detaylı bir şekilde analiz edilerek arkadaşlık ilişkilerinin şekillenmesinde öne çıkan temel faktörler tanımlanacaktır. Ayrıca mülakat yönetiminde arkadaşlıkların hangi örgütsel sonuçlara yol açtığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, tanımlanan bu faktörlerin geçerliliği bir ölçek geliştirme çalışmasıyla test edilecektir. Oluşturulan ölçeğin pilot çalışması denenecek ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılacaktır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra son halini alan ölçek ile olası örgüt etkileri ve sonuçları arasındaki ilişki test edilecektir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında ise, ön test sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda işyeri arkadaşlığını oluşturan nedenler, bu arkadaşlığın üzerinde etkisi olduğu düşünülen örgütsel değişkenler ve örgütsel sonuçlara ait ölçeklerin yer alacağı anket formunun son hali belirlenecektir. Oluşturulan nihai anket formunun Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personele uygulanması planlanmaktadır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden yapılacak analizle işyeri arkadaşlığının oluşumu ve örgütsel sonuçlarına yönelik bir model önerisinde bulunulacaktır.

Anahtar sözcükler: İnformal ilişkiler, işyerinde arkadaşlık, örgütsel sonuçlar.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 548-550,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Doktora Tezi

Emre Ozan AKSÖZ
T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 05 Ocak 2010

ÖZ

Turizm destinasyonları içinde bulundukları rekabet ortamında sürekli yenilenmeye ve doğru pazarlama stratejilerinde bulunmaya zorlanmaktadır. Dünya turizminin gelişmesi ile birlikte, ulusal anlamda turizmi yönetmek amacıyla ülkeler farklı turizm pazarlama sistemlerini kullanmaktadırlar. Günümüzde Avrupa ve Amerika'daki bir çok ülke destinasyon pazarlama stratejilerini tek başına kamu otoritesine bırakmamaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da "destinasyon pazarlama örgütleri" oluşturularak turizm pazarından en yüksek verim alınması sağlanmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin pazarlanması ve tanıtılması konusunda olmaktadır. Bu örgütler çoğunlukla kamu – özel ortaklığıyla kurulan örgütler olup; çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadırlar.

Türkiye için uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesinde diğer ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerine benzer bir yapının oluşması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye turizm örgüt yapısına yönelik olarak benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada Türkiye için en uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırmada, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi ve yeri incelenerek; Türkiye'ye uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin turizm profesyonellerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya'daki toplam 226 turizm profesyonelinden anket aracılığıyla bilgiler toplanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon kavramı, özellikleri, pazarlaması ve bir turizm destinasyonu olarak Türkiye ele alınmakta, ikinci bölümde destinasyon pazarlama örgütleri ve çeşitli ülkelerdeki turizm örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin yeri değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlama örgütleri ele alınırken; bu örgütlerin işleyişine ilişkin farklı modeller incelenmiştir. Bu ülkelerdeki turizm pazarlamasında rol oynayan kamunun, özel sektörün, STÖ'lerin ve yerel yönetimlerin özelliklerinden bahsedilerek; çeşitli ülkelerde bu yönde yapılan turizm stratejileri ve turizm örgütlenme modelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında uygun örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin faktörlere yönelik değerlendirmeler analiz edilmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmında, Türk turizminin mevcut pazarlama sorunlarına, en uygun örgüt yapısının belirlenmesine ve bu yapıda yer alması gereken paydaşlara yönelik değerlendirilmeler analiz edilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, araştırmadan elde edilen veriler ışığında sonuçlar ve çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, turizm profesyonelleri Türkiye'deki turizm örgüt yapısının etkili olmadığını bu anlamda daha etkili ve etkin bir örgüt yapısına ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılanlar, ilgili tüm paydaşların (kamu kurumları, yerel yönetim, özel sektör ve sivil toplum örgütleri) katılımıyla gerçekleştirilen bir pazarlama örgüt yapısının daha etkili olacağını düşünmektedirler. Bu anlamda, belirtilen paydaşların katılımının sağlanması ve etkili bir turizm pazarlama örgüt yapısı oluşturulması için öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte sektör içinde yer alan diğer tüm birimler arasında ortak fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak; turizm konusunda devletin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimin birbirlerine karşı daha sorumlu davranarak Türkiye turizm sektörünün istek ve beklentilerini dikkate alan, sistemli ve etkili bir yapı içerisinde fikir birliğinde olunan çalışmalar yapmalıdırlar.

Anahtar sözcükler: Destinasyon pazarlama örgütleri (dpö), destinasyon pazarlaması, türkiye'de turizm, turizm örgütleri, turizm profesyonelleri.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 551-552,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi – Ilgaz Turizm Merkezi Örneği

Doktora Tezi

Emre Şahin DÖLARSLAN
T. C. Ankara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: dolarslan@karatekin.edu.tr

Danışman:
Doç. Dr. Akın KOÇAK
T. C. Ankara Üniversitesi

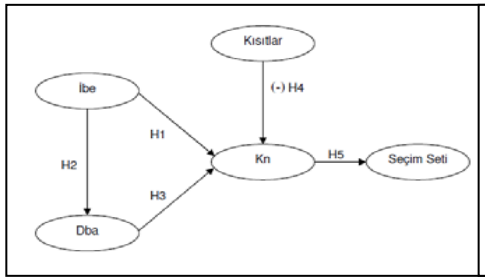
Tamamlanma tarihi: 25 Mayıs 2009

ÖZ

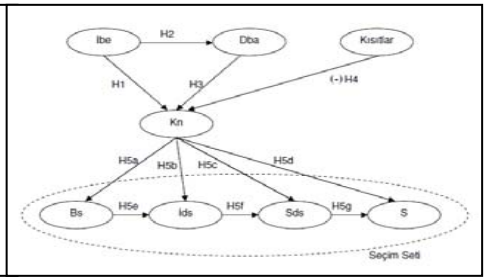
Bu çalışmada, tüketicilerin turizm merkezleri seçiminde, karar alma süreci, seçim setleri yaklaşımı çerçevesinde modeller oluşturularak incelenmiştir. Araştırma 2007-2008 sonbahar ve kış döneminde, Ilgaz turizm merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmış ve yapılan 460 anketin, 386 adedi analizde kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, konu ile ilgili mevcut literatürde yer alan çalışmaların ışığında, turizm merkezi seçiminde etkili olan, turizm kısıtları (yapısal, toplumsal, kişisel), turist davranışında etkili olan güdüler (çeken faktörler ve iten faktörler/kişisel nedenler) ve destinasyon seçimi konusunda etkili olan bilgi kaynakları (içsel bilgi edinimi ve dışsal bilgi araştırması), seçim seti yaklaşımı dahilinde ele alınmıştır. Bu paralelde, destinasyon seçim süreci sonucunda belirli bir

destinasyonu tercih eden bireylerin, söz konusu değişkenler çerçevesinde seçim sürecini incelemek amacıyla iki araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil1 ve 2). Modellerden ilki (M1), destinasyon seçim sürecini tüm seçim seti üzerinden değerlendiren 5 hipotezden oluşmaktadır. İkinci model (M2) ise, aynı süreci seçim seti aşamalarını dâhil ederek değerlendirmektedir. Modeller Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Modellerdeki örtük değişkenlere ilişkin belirlenen gözlenen değişkenler, ilgili literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.



Şekil 1: M1'e ait yapısal gösterim



Şekil 2: M2'ye ait yapısal gösterim

Bu çalışma sonucunda bireylerin karar alma sürecinde, zihinsel süreçten geçirerek destinasyonları eledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma modellerinin analizi sonucunda, tüketicilerin bilinç setinde bulunan turizm yerlerini ilk düşünme seti, son düşünme seti ve seçim olmak üzere 3 aşamada eleme işlemine tabi tuttuğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu seçim sürecinde tüketicilerin, etkisinde kaldıkları yapısal kısıtların (para ve zaman), içsel ve dışsal bilgi edinmelerinin, destinasyon seçim sürecinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüm bu değişkenler, tüketicilerin içsel güdülerini etkiler ve satın alma karar sürecinde turizm yerlerinin seçiminde önemli rol oynarlar. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, ampirik olarak test edilebilen özgün modellerin elde edilmesidir. Bu modellerin uygulanması sonucunda elde edilen verilere göre, diğer yüksek kapsamlı satın alma kararlarında da, tüketicilerin ürün ve marka seçimini açıklayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm yeri seçimi, seçim seti, karar alma süreci, tüketici davranışı, orman kaynaklarının pazarlanması.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 553-554,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Türkiye Turizm Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Bir Model Önerisi: Ihlara Vadisi ve Çevresi Örneği

Doktora Tezi

Funda VARNACI UZUN
T. C. Ankara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı
E-posta: fundavarnaci@hotmail.com

Danışman:
Doç. Dr. Mehmet SOMUNCU
T. C. Ankara Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2011

ÖZ

Hasan Dağı volkanizması etkisinde şekillenen Ihlara Vadisi ve yakın çevresi doğal turistik çekicikler bakımından yüksek potansiyele sahip bir bölgedir. Ayrıca, Hıristiyanlığın ilk yıllarından beri yerleşim alanı olarak kullanılan bölge; doğal yapı ile kültürün etkileşimi sonucu ortaya çıkan kültürel peyzaj değerleri bakımından da çok zengin potansiyele sahiptir.

Bölge; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı ile kültürel peyzaj özellikleri bakımından benzer yapıya sahip olmakla birlikte mekânsal olarak da yakındır. Ancak; Ihlara Vadisi ve çevresi; Dünya Mirası Komitesi'nin kesin olmayan listesinde Kültürel Peyzaj kategorisinde nitelendirilen Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası alanı sınırları içinde bulunmamaktadır. Bu bölgede; kültürel peyzaj değerlerinin tespitinin yapılmamış olması araştırma alanının ilk problemidir.

Ayrıca; mekânsal ve kültürel peyzaj değerleri bakımından bütünlük gösteren Göreme Milli Parkı ve çevresi ile Ihlara Vadisi karşılaştırıldığında; Ihlara Vadisi ve çevresinde yaşayan yerel halkın turizm faaliyetlerinden yeterince pay alamaması; bununla birlikte, bu bölgedeki turizm faaliyetlerinin, bir plan dahilinde ve sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun olarak devam etmemesi araştırma alanının diğer problemidir.

Bu tezin konusu; Ihlara Vadisi ve yakın çevresindeki kültürel peyzaj değerlerinin tespitinin yapılması ve alan için bir sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirilmesidir.

Bu tezin amacı; Ihlara Vadisi ve yakın çevresindeki kültürel peyzaj değerlerinin saptanarak bir envanter halinde sunulması ile birlikte bu değerlerin ve alanın sürdürülebilir turizme uygunluğunun, tüm paydaşların görüşleri doğrultusunda, değerlendirilerek alanda sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirmektir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Ihlara Vadisi ve yakın çevresindeki mevcut kültürel peyzaj değerleri nelerdir?
2. Bu alandaki kültürel peyzaj değerlerinin konumları ve özellikleri nelerdir?
3. Alandaki tüm paydaşların (yerel halk, turistler, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri) sürdürülebilir turizm konusundaki görüşleri nelerdir?
4. Alandaki kültürel peyzaj değerleri ve paydaşların görüşleri doğrultusunda, alan için hangi özelliklere sahip sürdürülebilir turizm modeli geliştirilmelidir?

Çalışma alanı; Aksaray İli sınırlarında 14 km uzunluğundaki Ihlara Vadisi, vadi içindeki Selime, Yaprakhisar, Belisırma ve Ihlara köyleri ile Güzelyurt İlçe merkezi ve Manastır Vadisi'ni kapsamaktadır.

Çalışmanın veri kaynağını alan araştırması oluşturacaktır. Çalışmanın ilk aşamasında; coğrafi bilgi sistemleri (CBS) aracılığıyla kültürel peyzaj kaynak envanteri oluşturulacaktır. İkinci aşamada ise; alandaki paydaşların görüşlerini belirlemek amacı ile yerel halk ve yerel yöneticiler ile görüşme, yerli ve yabancı turistler ile anket teknikleri ile veri toplanılacaktır. Elde edilen tüm veriler analiz edilerek, alan için bir sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: Kültürel peyzaj, sürdürülebilir turizm, ıhlara vadisi, dünya mirası alanları, coğrafi bilgi sistemleri.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 555-556,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği

Doktora Tezi

Hilmi Rafet YÜNCÜ
T. C. Anadolu Üniversitesi ,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Güven SEVİL
Anadolu Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
E-posta: gsevil@anadolu.edu.tr

Tamamlanma tarihi: 14 Ocak 2010

ÖZ

Şarap ve turizm arasında yıllar öncesine dayanan bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat özellikle son yıllarda bu ilişkinin boyutları araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi için şarap, turizm bölgeleri için önemli bir çekicilik ve bu bölgeleri ziyarette önemli bir motivasyon aracıdır. Bunun yanında şarap bölgeleri için turizm sektörü, ürünlerin tanıtımı, turistlere doğrudan satış ve daha geniş pazarlara açılma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde pazarlama amacıyla şarap turizm bölgelerine yapılan seyahatlerin bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağladığı anlaşıldığında turizm boyutu da önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanında şarap, sadece bölgenin imajın gelişmesinde değil aynı zamanda turistik ilginin odak noktası haline gelmesinde etkili olmaktadır. Şarap turizmi son yıllarda birçok şarap üreten bölge için ön plana çıkan bir kavramdır. Şarap turizm bölgeleri için turizm sektörü bölge tanıtımı, ürünlerin satılması ve daha geniş pazarlara açılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Globalleşen ekonomilerde şarabın uluslararası boyutta ticareti yapılmakta ve sadece şarap değil aynı

zamanda şarapla birlikte marka ve turizm bölgesi imajının ticareti de yapılmaktadır Şarap bölgelerine gelen ziyaretçiler, bölgedeki küçük işletmeler için yeni pazarlar oluşturmaktadırlar. Şarap turizminde artan rekabet nedeniyle bölgeler turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik daha fazla girişimde bulunmaktadırlar. Şarap turizmi, şarap ve turizm sektörlerinde hem sektörel hem de bireysel iş düzeyi için gelir yaratma potansiyeline sahip, bölgesel değişim ve gelişimin önemli bir bileşenidir. Şarap turizm bölgelerindeki çekiciliklerin çoğu şarap ve şarapla ilgili konular üzerine yoğunlaşırken, üretici ve tüketici etkileşimini sağlamakta ve şarap turizmi yapılan turizm bölgesinin yerel kültür ve şarap alanlarının tanıtılması ve şarap üretimi ile ilgili müşterilerin eğitilmesine de imkân tanımaktadır. Şarap üreten bölgeler arasındaki rekabet özellikle turizm bölgeleri için ele alınan turizm bölgesi rekabet edebilirliği kavramını ön plana çıkartmıştır. Rekabet edebilirlik uzun vadede kaynakların etkin kullanılmasıyla müşteri beklentilerini en üst düzeyde tatmin edilmesidir. Rekabet edebilirlik; kur farkı nedeniyle ortaya çıkan fiyat farklılıklarını, turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerinin ve turizm bölgesi çekiciliklerini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavram olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm bölgesi rekabet edebilirliği, turizm bölgesinin pazar payını koruma ve zaman içerisinde payını geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Rekabet edebilirlik, bir turizm bölgesinin rakiplerine karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturma yeteneğidir. Şarap turizminin yapıldığı bölgeler, hem turistik özelliklerini kullanarak hem de bölgedeki şarap endüstrisinin unsurlarını kullanarak bölgeye daha fazla turistin gelmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede hem yerel şarap üreticilerinin pazarlama açısından desteklenmesi sağlanırken hem de bölgenin turizm potansiyeli harekete geçirilmiş olmaktadır. Günümüzde birçok şarap üreticisi bölgenin şarap turizmine yönelmesi, bölgeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Literatürde turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik geliştirilen modeller incelendiğinde, bu modellerin özellikle alternatif turizm unsurlarının rekabetini açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Literatürde ortaya çıkmış modeller, bir turizm bölgesi için genel olan unsurları içermesinden dolayı, özellikle alternatif turizm ve şarap turizmi gibi özel ilgi turizmine yönelik rekabet unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, şarap turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılması ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Rekabet, rekabet edebilirlik, şarap turizmi, yapısal eşitlik modellemesi, kap

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 557-558,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Türkiye Turizm Frederick Herzberg'in Çift Etmen (Hijyen – Motivasyon) Kuramının İşgörenin İş Tatminine Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Doktora Tezi

Hüseyin ALKIŞ
T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: hualkis@gmail.com

Danışman:
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 22 Eylül 2009

ÖZ

Bu araştırmada, F. Herberg'in Çift Etmen Teori'sinde ortaya koymuş olduğu faktörlerin turizm işletmelerinde uygulanması sonucunda işgören iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlemesi amaçlanmaktadır. Özellikle hijyen faktörleri olarak bilinen; şirket politikası, ücret, iş güvenliği, vb. faktörleri iş tatmini ile ilişkisinin olup olmadığını, motivasyon faktörü olarak bilinen; başarı, tanınma, sorululuk vb. faktörlerin de iş tatmini ile ilişki düzeyini belirleyerek konaklama işletmeleri için işgörenlerin iş tatminini sağlama konusundaki problemlere çözüm aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, Herzberg Çift Etmen Teorisi ve iş tatmini konusundaki teorik bilgileri ve daha önce çeşitli alalarda yapılmış olan araştırmalar için literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin Herzberg Çift Etmen Teorisi'ne göre iş tatmini konusundaki düşüncelerini ortaya çıkarılması için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreninde Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir turistik bölgelerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Evren üzerinde yapılan hesaplanmaya göre örneklem çapı 589 olarak belirlenmiştir.

Toplanan veriler Herzberg'e göre hijyen-motivasyon faktörlerinin iş tatmini ile ilişkisini ve ilişki düzeyini belirlemek için frekans analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi, 0,05 kabul edilmiş ve çıkan sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırmaya göre çıkan sonuçlar; hijyen faktörleri ile iş tatmini arasında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, motivasyon faktörleri ile iş tatmini arasında ise daha güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Motivasyon faktörlerinde tanınma ile iş tatmini arasında ilişki ters yönde olduğu, hijyen faktörlerinde en yüksek ilişki düzeyi işgörenin "sosyal yaşantısı", motivasyon faktörlerinde ise "ilerleme ve gelişme imkanları" olarak görüldüğü, bu doğrultuda Herzberg Çift Etmen Teorisi, araştırma sonuçları ile desteklenmediği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Herzberg, motivasyon, hijyen, işgören, iş tatmini.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 559-560,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması

Doktora Tezi

Hüseyin ÖNEY
T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: honey@anadolu.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Yemek üretimi tarihin her döneminde önemli bir konu olmuştur. Ancak günümüzde yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte yemeğe olan talep en üst düzeye çıkmıştır. Bu artışı karşılamak üzere yemek hizmeti veren işletme sayısı artmış, mal ve hizmetlerde de farklılaşma başlamıştır. Bu yönde artan talepleri ve farklılaşan istekleri karşılamak üzere faaliyet gösteren bağımsız işletmelere yemek hizmet işletmesi (YHİ) ya da catering işletmesi adı verilmektedir. Bugün bu işletmelerdeki en önemli sorun etkin bir yönetim ve üretim sisteminin oluşturulmamasıdır.

Bu bağlamda yapılan incelemelerde, Türkiye'de YHİ' ile ilgili araştırmaların ağırlıklı olarak gıda güvenliği üzerine yoğunlaştığı, üretim süreci ve üretim kararlarına yönelik araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu ihtiyaçtan hareketle hazırlanan bu tez çalışmasında, Türkiye örneğinde, YHİ'leri ile ilgili mevcut durumu ve tercih edilen üretim sisteminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. İncelenen literatüre bağlı olarak YHİ'lerde geleneksel, pişir-dondur ve pişir-soğut olmak üzere üç temel sistemin kullanıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada, geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemini tercih eden işletme yöneticilerinin, bu sistemleri tanımlanmış kimi performans göstergeleri itibariyle karşılaştırmaları istenmektedir. Burada, performans göstergesi ile ilgili boyutlar; üretim faaliyetleri, finansman, personel, maliyet, dağıtım, verimlilik ve müşteri hizmetleridir. Bu iki sistemle ilgili tercihlerin karşılaştırılmasında analitik hiyerarşi sürecinden (AHS) yararlanılmıştır.

Anket, gözlem ve görüşme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmanın evrenini Türkiye'de geleneksel ve pişir-soğut sistemini birlikte uygulayan toplam 41 işletme oluşturmaktadır. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin gerek donanım yapıları, gerekse yönetim ve organizasyon konusundaki yeterlilikleri göz önüne alındığında toplam 26 işletme kapsamında yürütülmesine karar verilmiştir. Bu işletme yöneticileri ve işletmelere ait verilerin toplanması Haziran-Ağustos 2009 tarihleri arasındaki üç aylık sürede tamamlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler görüşme, gözlem ve anket sonuçları itibariyle ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama kısmı tamamlanmış, ancak, analizlerle ilgili verilerin belirlenen yöntemle karşılaştırılması henüz gerçekleştirilmemiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerle ilgili olarak; genellikle ulusal çapta ve bağımsız olarak hizmet verdikleri; on yıldan daha fazla süredir bu sektörde oldukları; yöneticilerin üniversite mezunu olduğu; sırasıyla okul, sanayi kuruluşları, hastane ve ziyafet organizasyonlarına hizmet verdikleri; üretim kapasitelerinin ise 10,000 gün/kişi seçeneğinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Görüşmeler kapsamında ayrıca, işletme yöneticileri, pişir-soğut yemek üretim sistemini geleneksel üretim sistemine göre daha fazla olumlu yönde algıladıklarını ve başarılı bulduklarını da ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında yapılan gözlemlerde ise işyeri ve üretim sistemleri hakkında bilgiler toplanmış; geleneksel ve pişir-soğut üretim sisteminde uygulanan iş akışı ve üretim teknolojisinin ilgili literatürle uyumlu ve destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Yemek hizmet işletmeleri (catering işletmeleri), geleneksel üretim sistemi, pişir-soğut üretim sistemi, performans göstergeleri, analitik hiyerarşi süreci.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 561-562,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi

Doktora Tezi

Mahmut DEMİR
T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mdemir1@gmail.com

Danışman:
Doç. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ
T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: Ağustos 2009

ÖZ

Konaklama işletmelerinde örgütsel başarısında insan kaynaklarının yetenek ve özellikleri kadar yönetim becerileri de önemlidir. Yönetim becerileri ve insan kaynaklarının özellikleri üzerine yapılandırılan bu çalışma, duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizini amaçlamaktadır. Birinci bölümde duygusal zeka ile ilgili olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde örgütsel sapma konusu incelenmiş, bu konuda yapılmış çalışmalar, kullanılan modeller ve sonuçları ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümü çalışma yaşamı kalitesi oluşturmakta ve bunu etkileyen faktörler, geliştirme programları, önemi ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde konuyla ilgili bir alan araştırması yer almaktadır.

Duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesi konuları konaklama işletmelerinde oldukça önemlidir. Diğer yandan işgücü devri de örgütlerde önemli bir sorundur. Bu çalışmanın amacı duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Kavramsal çerçeveden elde bilgi ve modellerden yararlanarak beş bölümlü bir anket oluşturulmuştur. Duygusal zeka ile ilgili bölümde MSCEIT, EQ-I ve ECI modellerinden, örgütsel sapma ile soruların oluşturulmasında Hollinger ve Clark (1982), Robinson ve Bennett (1995), Lawrence ve Robinson'un (2007) çalışmalarından, çalışma yaşamı kalitesi ile oluşturulan sorular Walton (1975), B. Gilbert (1989) ve Sirgy vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalardan ve işten ayrılma eğilimini ölçmeye yönelik anket Arnold ve Davey (1999), Bedeian, Kemery ve Pizzolatto (991), Tütüncü ve Demir (2002)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, Muğla Bölgesinde beş yıldızlı otellerde 563 işgörene uygulanmıştır. Araştırmada önce SPSS 17.0 Programında tanımlayıcı istatistikler yapılmış, sonra LISREL 8.8 Programında doğrulayıcı faktör analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde konular arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilerek sunulmuştur. Verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği faktör analizi ile ortaya konmuştur. Daha sonra duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sapma değişkenleri ile işten ayrılma eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, çalışma yaşamı kalite ile işte ayrılma eğiliminde olduğu gibi duygusal zeka ile işten ayrılma eğilimi arasında da negatif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin işten ayrılma eğilimi ile ilişkisi ayrıca yapısal eşitlik modeli ile de ortaya konulmuştur. Sonuçta, duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesinin işten ayrılma eğilimi üzerinde etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi, işten ayrılma eğilimi.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 563-564,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi

Doktora Tezi

Mehmet KAŞLI
T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: mkasli@balikesir.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN
T. C. Balıkesir Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 03 Aralık 2009

ÖZ

Bu çalışma, işlerin çok fazla otomasyona tabi tutulamadığı ve bu nedenle yoğun bir şekilde işgören çalıştırıldığı, işgören çalışmalarının hizmet kalitesini yakından etkilediği otel işletmelerinde, kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisini belirlemeye yöneliktir. Bu nedenle araştırmada, örneklem olarak tesis niteliğinin yüksekliği (5 yıldız), örgüt yapılarının sağlıklı olması, araştırmanın yapıldığı tarihlerde açık olması ve doluluk oranlarının yüksekliği nedeniyle araştırmaya katılmayı kabul eden İstanbul'daki 5 yıldızlı Dedeman, Plaza, Sheraton, Ceylan, Movenpick ve The Marmara otelleri işgörenleri, küme örnekleme yöntemine göre örneklem olarak seçilmiştir. Bu altı otelde görevli 302 işgören, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları, bütünsel olarak kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir [KSL◎LÜE (r=.514**)]; [KSL◎TKN (r=.117*)]; [LÜE-TKN (r=.-1141)]. Ayrıca kişilik özellikleri ile lider-üye etkileşiminin alt boyutlarının tümü arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur [KSL◎ETK (r=. 322**) BGL (r=.304**) MSS (r=497**)]. Kişilik özellikleri ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında anlamlı fakat negatif ilişkinin var olduğu [KSL◎DUT (r=.-333**), DYS (r=.- 156**) araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri ile kişisel başarı duygusunun azalması arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir [KSL◎KBD (r=.748)]. Lider-üye etkileşimi ile tükenmişliğin alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Lider-üye etkileşimi ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasındaki ilişki anlamlı ve negatif yönlüdür [LÜE◎DUT (r=.-366**) DYS (r=.-119*)]. Lider-üye etkileşimi ile kişisel başarı duygusunun azalması arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır [LÜE-KBD (r=.520)]. Lider-üye etkileşimi değişkeni, bütünsel olarak tükenmişliğin 0,096'sını, duygusal tükenme boyutunun 0,2042***'ünü, kişisel başarı duygusunun azalması boyutunun 0,664'ünü ve duyarsızlaşma boyutunun 0,178***'ini açıklamaktadır. Lider-üye etkileşiminin kişilik özellikleri ve tükenmişlik ilişkisinde aracı rolü oynadığı ve kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerindeki etkisini ortadan kaldırdığı araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Lider-üye etkileşimi modeli aynı zamanda çalışma süresi ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir.

Anahtar sözcükler: Kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi, tükenmişlik, otel işletmeleri.

* P<.05, ** p<.01

* p<.05, *** p<.001

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 565-566,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

İstanbul'un Tarihi Otelleri (1840 – 1914) ve Koruma Kapsamında Galata ve Pera Otellerinin Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Meryem Elif ÇELEBİ
T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: melifcelebi@hotmail.com

Danışman:
Doç. Dr. Can BİNAN
T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 28 Ocak 2010

ÖZ

Birinci Dünya 19. Yüzyılda "Batılılaşma" dönemi olarak da adlandırılan modernleşme süreci, Osmanlı Devleti'ndeki seyahat ve konaklama sisteminde önemli değişikliklere sebep olmuş ve bu değişim kaçınılmaz olarak konaklama yapılarının biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Bu araştırmada, İstanbul'un otelcilik tarihinin başlangıcı olarak kabul edilen 1840 tarihi ile otel yapımının durduğu ve birçok otelin kapanmasına neden olan Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 tarihleri aralığına ait otel yapılarının tespit edilerek tarihsel ve mimari özellikleri açısından değerlendirilmesine ve halen mevcut olan yapıların koruma sorunlarının belirlenmesine çalışılmıştır.

1840 – 1914 Tarihleri arasında gelişen otel yapılarını tanımlayabilmek için öncelikle İstanbul'un seyahat ve konaklama tarihi kentin kuruluşundan itibaren çağ döngüsü sistemine göre incelenmiştir. Ticaret, göç, savaş, diplomasi, din, sağlık, eğitim ve turizm gibi çok çeşitli nedenlerle her dönemde ziyaretçi akınına uğrayan kentin konaklama yapılarının, sınırları dâhilinde kaldığı devletlere ve diğer ülkelerle etkileşimlerine bağlı olarak çeşitlilik ve gelişim gösterdiği görülmüştür.

19. Yüzyılda ulaşım sistemlerindeki ilerlemelere bağlı olarak seyahatlerin ve turizm sektörünün önem kazanması üzerine, önce konutların pansiyona dönüştürülmesi şeklinde başlayan Avrupalı konaklama sistemi, daha sonra son teknolojiye göre oldukça lüks ve konforlu otel yapılarının inşa edilmesi şeklinde gelişim göstermiştir. 1840 Tarihinde Galata'da başlayan otelcilik sektörü, kent genelinde hızla yayılmış ve gelişmiştir. İlk önce Beyoğlu ve Sirkeci'de inşa edilen kent oteli niteliğindeki yapılara, daha sonra Boğaz kıyıları ve Adalar'daki sayfiye otelleri eklenmiştir. Ancak bu araştırmada en fazla Galata – Pera Bölgesine ait verilerin bulunması nedeniyle, İstanbul otelleri "Galata ve Pera Dışında Kalan Oteller" ve "Galata ve Pera Otelleri" olmak üzere iki ayrı bölümde ele alınmıştır. Böylece İstanbul'da 1840 – 1914 tarihleri arasında hizmet veren 150 otelin konum, tarihçe, mimari ve günümüzdeki korunmuşluk durumları ile ilgili detaylı bilgiler verilebilmiştir. Resmi arşivlerden ve çeşitli kaynaklardan ulaşılan 19. yüzyıl ile 20. yüzyıl başına tarihlenen belgeler ışığında, otel yapıları konum, tasarım ilkeleri, malzeme ve yapım teknikleri açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tam olarak yeri tespit edilemeyen ancak çeşitli kaynaklarda varolduğu anlaşılan oteller ise, İstanbul'daki bölgelere göre ayrılan bölümlerin sonunda listeler halinde verilmiştir.

Galata ve Pera, İstanbul'da ilk otellerin açıldığı, en nitelikli örneklerinin inşa edildiği ve günümüzde diğerlerine göre en çok otelin korunduğu bölgeler olmaları nedeniyle, koruma kapsamında çalışma alanı olarak seçilmişlerdir. Her iki bölgedeki sosyal, kültürel, tarihi vb. gelişimlerinin birbirine sıkı bir şekilde bağlantılı olması nedeniyle birlikte incelenmişlerdir. Önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin, 1/5000 ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı'nın kararları değerlendirmeye alınmış, ardından günümüze kısmen ya da tamamen ulaşmış otel binalarının saptama, bozulma nedenleri ve bozulma durumları saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ve bu çalışmanın sonuç bölümünde günümüze tamamen ya da kısmen ulaşabilen otel yapılarının koruma sorunları tespit edilmiş ve bu sorunların giderilmesi yönündeki yaklaşımlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: İstanbul, seyahat ve konaklama tarihi, otel, turizm, mimari, koruma ve restorasyon.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 567-568,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım İle Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama

Doktora Tezi

Mustafa ÖZ
T. C. Erciyes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
E-posta: ozm@erciyes.edu.tr

Danışman:
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
T. C. Erciyes Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunması gereken faktörlerin önem derecelerinin tüketici odaklı bir yaklaşımla belirlenmesi ve Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin bu faktörler açısından durumlarının değerlendirilmesidir.

Dört bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetler incelenmiş, ikinci bölümde internet üzerinden pazarlama hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, üçüncü bölümde konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili konular anlatılmış, dördüncü bölümde ise Türkiye'de turistik tüketiciler ve konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları sunulmuştur. İlk üç bölümünde çalışmada kullanılan kavramlarla ilgili temel bilgilerin verilmesi, çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulması ve benzer konularda daha önce yapılmış çalışmaların değerlendirilmesi amacıyla mevcut literatür incelenerek ikincil kaynak ağırlıklı bir sunum yapılmıştır. Son bölümde ise ilk üç bölümde sunulan literatür ışığında hazırlanan uygulamada elde edilen birincil verilerin analizi ve yorumu yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci uygulama kapsamında, bir pilot araştırma ve sonrasında özellikle yabancı turistlerden oluşan turistik ürün tüketicilerine uygulanan bir anket yardımıyla konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunması gereken faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede, küresel anlamda bütün konaklama işletmelerinin web hizmeti verirken yararlanabileceği bazı prensiplerin ve faktörlerin tespit edilmesine katkıda bulunulabilmesi hedeflenmiştir. İkinci uygulama olarak da, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinde uygulanan içerik analizi yardımıyla bu faktörler açısından web sitelerinin performansları değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan hipotezler ve elde edilen veriler ışığında, farklı özellikteki tüketicilerin konaklama işletmelerinin web sitelerinde önemsedikleri faktörlerin birbirinden farklı olduğu, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin ise konaklama işletmesinin özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İncelenen 80 faktörün 63'ünün Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde kendilerine yer bulamadığı tespit edilmiş, bu faktörlerden 34'ünün turistik tüketiciler tarafından önemsendikleri halde düşük başarıma sahip olmaları nedeniyle konaklama işletmeleri tarafından öncelikle ele alınmaları gerektiği tavsiye edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Elektronik ticaret, pazarlama, turizm, konaklama, internet.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 569-571,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

1850-1970 Arası İstanbul'unda Sayfiye Alanlarında Kentsel ve Mekânsal Değişim Süreci

Doktora Tezi

Nefise Burcu SERBES
T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: burcuyagan@gmail.com

Danışman:
Doç. Dr. Can BİNAN
T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2012

ÖZ

Geçmişten günümüze turizm kavramı, turizm faaliyetleri ve turizm bölgeleri ele alındığında, bu tez çalışmasına başlarken "Geçmişte İstanbullular nereye yazlığa giderdi?" ve "Geçmişteki turizm kavramının şimdikinden farkı neydi?" sorularına yanıt bulabilmek amacıyla yola çıkılmıştır.

Tez çalışmasına başladıktan sonra, Bizans Dönemi'nden1970ler'e kadar olan dönemin literatür taraması yapıldığında, İstanbul'da Bizans Dönemi'nden itibaren Osmanlılar'a kadar imparator ve saray çevresinde yazlığa gitme alışkanlığının bulunduğu görülmüştür. Osmanlı Dönemi'nden itibaren de hem padişah ve çevresi hem de halk arasında yaz aylarında yazlığa gitmek alışkanlık haline gelmiştir.

Sayfiye kelime anlamı olarak "yazlık, yazlık ev" ya da "şehre yakın kır kesimi" anlamlarına gelmektedir. Görüldüğü gibi bu kelime anlam olarak, hem yazlık ev olarak kullanılan yapıyı hem de sayfiye amaçlı olarak kullanılan semti ya da bölgeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda sayfiye alışkanlığının İstanbul'da 1850 yılından başlayarak 1970ler'e kadar bir düzene oturduğu, gerek sayfiye yaşamında, gerekse de sayfiye bölgelerinde belirli karakteristikler görüldüğü saptanmıştır. Buna dayanarak tez çalışmasının tarih aralığı 1850-1970 olarak belirlenmiştir.

Bugüne kadar yapılan literatür araştırmaları sonucunda tezin dört bölümden oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümde sayfiye kavramı, sayfiye türleri ve sayfiye yaşamının özellikleri Bizans Dönemi'nden Cumhuriyet'e kadar kronolojik olarak incelenecektir.

Tezin ikinci bölümünde İstanbul'da 19. yüzyıldan 20. yüzyılın sonlarına kadar sayfiye bölgelerinin gelişim ve dönüşüm süreci incelenecektir. İstanbul'da Bizans Dönemi'nden başlayarak sayfiye bölgeleri olduğu bilinmektedir. 15. yüzyılda Osmanlı Devleti İstanbul'u aldıktan sonra sayfiye yerleşimleri, Boğaziçi ve Haliç'te özellikle sultanların ve devletin ileri gelenlerinin yazlık, günübirlik kullanım için yaptırdıkları köşkler ve hasbahçelerden oluşmaktadır.16. yüzyılda ve 17. yüzyılda yine bu bölgelerde hasbahçe ve köşklerin yanında yoğun olmasa da yazlık sahilsarayları ve yalılar yapılmaya başlanmıştır.

18. yüzyılda imar hareketleri öncelikle Haliç'in iki kıyısında padişah kızları, hanım sultan sarayları ve Sütlüce-Hasköy bölgesinde vezir saraylarının yapımı ile başlamış, daha sonra Tophane'den Kuruçeşme ve Bebek'e kadar uzamıştır. 18. yüzyıl ortasında Kağıthane'de yaptırılan peyzaj düzenlemeleri ve Sadabad Sarayı, bölgenin sayfiye bölgesi olarak gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca 18. yüzyılda devletin ileri gelenleri ve halk sayfiyeye gitmeyi alışkanlık haline getirmiştir.

19. yüzyıl İstanbul'da ulaşım olanakları oldukça gelişmiştir. 19. yüzyılın başlarına kadar sadece kayıklarla ve peremelerle deniz ulaşımı sağlanırken, 1850'lerden başlayarak Şirket-i Hayriye'nin kurulmasıyla Boğaziçi'ne ve Adalar'a düzenli vapur seferleri yapılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında İstanbul'un Anadolu yakasında ve Avrupa yakasında banliyö trenlerinin hizmete girmesi, bu banliyö tren hatlarının paralelinde gelişen semtlerin de sayfiye bölgeleri olarak önem kazanmasına neden olmuştur. Bu semtlerin başında Avrupa yakasında Bakırköy, Florya, Yeşilköy ve Yeşilyurt; Anadolu yakasında ise Kızıltoprak, Fenerbahçe, Göztepe, Erenköy, Suadiye, Bostancı ve Caddebostan gelmektedir.

19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında Avrupa yakası ve Anadolu yakası banliyö hatları boyunca sayfiye semtleri olarak gelişen Bakırköy, Florya, Yeşilköy, Yeşilyurt, Kızıltoprak, Fenerbahçe, Göztepe, Suadiye, Caddebostan gibi semtler

1980ler'e kadar İstanbul'un sayfiyesi olma niteliğini sürdürmüştür. 1980ler'e gelindiğinde ise İstanbul'da sayfiye olma niteliği taşıyan tek bölge Adalar'dır.

Tezin üçüncü bölümünde sayfiye bölgelerinde görülen yapı türleri incelenecek, bu yapıların mimari özellikleri ortaya konacak ve sayfiye bölgelerinde görülen yapıların ortak plan, cephe ve malzeme özellikleri saptanacaktır. Bu bölümde "Sayfiye mimarisinden söz edilebilir mi?" sorusuna cevap aranacaktır. Dördüncü bölüm ise sonuç bölümüdür.

Görüldüğü gibi İstanbul geçmişten günümüze her geçen gün daha da büyüyen ve gelişen bir kenttir. Bu gelişme özellikle sayfiye bölgelerini olumsuz etkilemiş, sayfiye bölgelerinin İstanbul'un dışına kaymasına neden olmuştur. Bugün artık yazlık bölge dendiğinde İstanbul değil, Ege ve Akdeniz Bölgeleri akla gelmektedir.

Anahtar sözcükler: İstanbul, sayfiye, kentsel dönüşüm, 19. yüzyıl, 20. yüzyıl.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 572-573,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma

Doktora Tezi

Osman ÇALIŞKAN
T. C. Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
E-posta: osmancaliskan@mersin.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
T. C. Selçuk Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ekim 2010

ÖZ

Modern işletmeler yalnızca mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir. İşletmeler iç ve dış çevresine yani ortaklarına, hissedarlarına, sahiplerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, müşterilerine ve sosyal çevresine karşı sorumludur. Kısaca kurumsal vatandaştır. İşletmeler amaçlarına ulaşırken birçok faktör etkendir. Bu faktörlerden birisi de çalışanlarıdır. Bununla birlikte işletme personeli iç halkla ilişkilerin öznesidir. İç halkla ilişkiler kurumun hem dirlik düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesidir. İyi halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk, işletme içinde başlar. Bundan dolayı, işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarında çalışanları göz önünde bulundurmalıdır. Turizm işletmeleri hizmet üretimini emek yoğun olarak gerçekleştiren ticari işletmelerdir. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi iç ve dış çevresini oluşturan tüm çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar işletmenin müşteri memnuniyetini, marka haline dönüşmesini, imajını, itibarını, halkla ilişkiler yönetimini, vizyonunu ve misyonunu olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri bu durumun farkında olup, buna göre stratejik davranarak kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmelidir. Aksi takdirde kurumsal sorumsuz işletmeler olarak zamanla faaliyetlerini sürdüremeyeceklerdir.

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde çalışanların, çalıştıkları işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılayıp algılamadıkları, algılıyorlarsa bu algılamanın boyutu araştırılmaktadır. Çalışmada Carroll (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılmıştır. Modeli; bireysel faktörler, örgütsel faktörler, kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun dört kategorisi (ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük), iş tatmini ve işte kalma niyeti değişkenleri oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, her sektör için önemli olmasına rağmen, literatür taraması sonucu turizm sektöründe yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Konaklama işletmelerinin kurumsallaşmasına bakışını kolaylaştırması açısından önemli olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. İkici bölümde, iş tatmini ve işte kalma niyeti ilişkisi ve boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümde Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı otellerde bir alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışmadan çıkacak bulgularla ile turizm kamuoyunun dikkati çekilerek, turizm işletmelerinin kurumsal çalışmalarını yaparken hangi boyutlara dikkat edecekleri, işletmelerin faaliyet türüne, faaliyet süresine, çalışanın demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluğunun boyutunun farklılığı ölçülecektir. Konaklama endüstrisi emek yoğun bir sektör olduğu için, iş tatmini ve işte kalma niyeti hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutları çalışanların iş tatminine ve işte kalma niyetine etki edip etmediği ediyorsa ne boyutta olduğu da ölçülecektir.

Anahtar sözcükler: kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini, işte kalma niyeti, turizm sektörü.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 574-575,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

İşgören Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Doktora Tezi

Rahman TEMİZKAN
T. C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: rahmantemizkan@gazi.edu.tr

Danışman:
Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Bu çalışma Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarında yasal olmayan ayrımcılık içeren sorular bulunması ile konaklama işletmelerinin ve insan kaynakları yöneticilerinin özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. İşgören seçim sürecinde iş başvuru formlarının yeri belirlenmiş ve Türkiye'deki yasalar ayrımcılıkla mücadele açısından incelenmiştir. Literatür taramasıyla, iş başvuru formlarında geleneksel olarak bulunan soruların doğrudan veya dolaylı olarak yasal olmayan ayrımcılık içerdiği ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin, iş başvuru formlarında, işgören adaylarından ayrımcılık içeren bilgi talep ettikleri tespit edilmiştir. İnsan kaynakları yöneticilerinin, çeşitlilik yönetimi ve ayrımcılık açısından, başvuru formlarında bulunan sorular hakkındaki değerlendirmeleri alınmıştır.

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarına internet üzerinden ulaşılmış ve içerik analizi ile bu formlarda adaylardan istenen bilgiler öğrenilmiştir. İnsan kaynakları yöneticilerine uygulanan anket, bu formlarda istenen bilgilerin testlere veya mülakata alınacak adayların tespit edilmesi için gerekli olup olmadığı konusunda değerlendirmeleri hakkında veri sağlamıştır.

Araştırma sonuçları Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarında bulunan soruların doğrudan veya dolaylı olarak yasal olmayan ayrımcık içerdiğini göstermektedir. İş başvuru formlarında yer alan soruları gerekli görmeleri, insan kaynakları yöneticilerinin ve konaklama işletmelerinin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin insan kaynaklarından sorumlu yöneticilerinin çoğunun iş başvuru formlarında bulunmasını destekledikleri sorular ayrımcı niteliktedir. Bu durumun ayrımcılık yapmak kastından mı yoksa ayrımcılık konusunda güncel yasal düzenlemelerden haberdar olmamaktan mı kaynaklandığı tartışmaya açıktır.

Araştırmanın sonunda ayrımcılık içermeyen bir iş başvuru formunu hazırlama önerisi ve örnek başvuru formu verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm konaklama işletmeleri, insan kaynakları yönetimi, iş gören seçimi, iş başvuru formu, ayrımcılık.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 576-577,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Doktora Tezi

Şirvan ŞEN DEMİR
T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sdemir@mu.edu.tr

Danışmanlar:
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ
T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK
T. C. Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2010

ÖZ

Pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı tüketicidir. Bu sistem içinde birçok içsel ve dışsal faktör tüketici davranışlarını etkilediği için satınalma sürecinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça zordur. Tüketici davranışı yalnızca bir mal veya hizmetin fiyatını ödeyerek satınalma olayı değil, aynı zamanda daha karışık ve çok farklı boyutları olan bir süreçtir. Bu kapsamda incelenen tüketici satınalma karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası davranışlar olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı yerli turistlerin satınalma karar süreci aşamalarındaki davranışlarını, her bir aşamanın birbiriyle olan ilişkisini ve birbirini etkileme düzeylerini analiz etmek olarak belirlenmiştir. Birinci bölümde turizmde tüketici satınalma davranışı ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde turistlerin satınalma karar süreci aşamaları ayrı ayrı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise konu ile ilgili alan araştırmasına yer verilmiştir.

Kuramsal çerçeveden elde edilen bilgilere dayanarak altı bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümü tüketici satınalma karar süreci aşaması değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri destinasyonlardan biri olan Muğla bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otellere gelen 406 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmada önce SPSS 14.0 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmış sonra LISREL 8.8 programında doğrulayıcı faktör analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde konular arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilerek sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur. Sonuçta tüketici satınalma karar süreci aşamalarının her birini etkileyen faktörler arasında ilişki olduğu gibi aşamaların da birbiriyle olumlu ilişkilerinin olduğu ve birbirlerini pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Turizm ürünü, tüketici davranışı, satınalma süreci modeli, yerli turist, yapısal eşitlik modeli.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 578-580,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Dağıtım Kanallarında Alıcı–Satıcı İlişkileri

Doktora Tezi

Yusuf YILMAZ
T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Şafak AKSOY
T. C. Akdeniz Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 01 Temmuz 2009

ÖZ

Dağıtım, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. Üretilen ürünlerin müşteriye ulaştırılmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Literatürde dağıtım kanalını oluşturan üyeler arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Turizm sektöründe dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye turizm sektöründeki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Bu çalışma, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen temel modeller incelenmiş ve son yıllarda çalışmaların alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Tezin araştırma bölümünün amaçları şöyle özetlenmiştir:

- Dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde literatürde en çok incelenen belli başlı davranışsal belirleyicileri (zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık) içeren Leonidou, Talias ve Leonidou'nun (2008) modelini Antalya yöresi turizm sektöründe test etmek,
- Bu modeldeki belirleyiciler olan zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık için güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmak,
- Bu modeldeki belirleyicilerin birbirleriyle ilişkileriyle ilgili hipotezleri test etmek,
- Bu hipotezlere ilave olarak literatürdeki bulgular ışığında zenginleştirilmiş modeldeki yeni hipotezleri test etmek,
- Yine literatürden yola çıkarak bazı araştırmalarda memnuniyetin sonuç olarak incelendiği araştırmaları temel alarak memnuniyetin sonuç olarak test edildiği alternatif modeldeki ilişkileri içeren diğer hipotezleri test etmek.

Araştırmayı en iyi temsil eden modeli tespit etmek için üç tip senaryo üzerinde durulmuş ve en iyi model belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Antalya yöresiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının otel kontrat müdürleri oluşturmaktadır. Uygulama alanının Antalya olmasının nedeni, Türkiye'ye en çok turistin Antalya'ya gelmesidir. Kolayda örnekleme yoluyla Antalya'da acentaların yoğun olarak bulunduğu caddelerde anket formları uygulanmıştır. Bu süreç sonunda 173 adet anket formu geri dönmüş ve bilgisayara işlenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında literatürden yola çıkarak Türkiye turizm sektöründeki seyahat acentası-otel ilişkilerinde üç senaryo üzerinde çalışılmıştır. Senaryo 1, en çok incelenen yedi belirleyiciden çoğunu içeren Leonidou vd.'nin (2008) modelidir. Senaryo 2, literatüre dayalı Leonidou vd.'nin (2008) zenginleştirilmiş modelidir. Senaryo 3, Leonidou vd.'nin (2008) modelindeki belirleyicilerin yer aldığı literatüre dayalı alternatif modeldir. Yapılan analizler sonucunda Senaryo 1'in iyileştirmeye ihtiyacı olduğu, Senaryo 3'ün istenilen uyum endekslerini kısmen yakaladığı ve Senaryo 2'nin en iyi model olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan hipotezlerden zorlayıcı gücün çatışmayı pozitif ve memnuniyeti negatif etkilediği, zorlayıcı olmayan gücün memnuniyeti pozitif etkilediği, çatışmanın güveni negatif etkilediği, memnuniyetin güveni pozitif etkilediği, güvenin bağlılığı pozitif etkilediği, çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediği, memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediği, zorlayıcı gücün güveni negatif

etkilediği, bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği ve güvenin memnuniyeti pozitif etkilediği bulunmuştur. Diğer hipotezler reddedilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın bilimsel ve sektörel katkıları ele alınmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri, dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri, dağıtım kanalları, alıcı-satıcı ilişkileri, belirleyiciler.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 581-582,
27–30 Mayıs 2010, Nevşehir
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5681-65-4

Kültür Mirasının Turizme Kazandırılması, Türkiye'de El Sanatlarının Turistlere Pazarlanması Sürecinde Kimlikler: Görece Örneği

Doktora Tezi

Zafer ÖTER
Perpignan Via Domitia Üniversitesi, CREC-Katalan Araştırma ve Eğitim Merkezi,
IFCT-Sınırlararası Fransız-Katalan Enstitüsü
E-posta: oter@hotmail.com

Danışman:
Dr. Christian BATAILLOU
Perpignan Via Domitia Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 10 Temmuz 2009

ÖZ

Kültür mirası (insan eseri çevreler); doğal kaynaklar (dağlar, denizler, güneş vb) ile birlikte turizm arzının ana çekicilik unsurlarından biridir. Kültür mirasını değerlendirmek temelde kültür varlıklarının toplumun farklı kesimleri – turistler dâhil- ile sürdürülebilir biçimde buluşması anlamına gelmektedir. Değerlendirme sürecinde kültür varlıklarının tasnifi, onarımı, yenileştirme, koruma, tanıtma, pazarlama gibi aşamalar bulunmaktadır. Kültür mirasını sınıflandırmada kullanılan yaygın bir ölçüt ise somut ve somut olmayan şeklindedir. Somut olmayan kültür mirası (SOKÜM) son yıllarda UNESCO tarafından daha fazla önemsenmektedir. Bunun nedeni, somut kültürel varlıkların (köprü, tapınak, anıt, tarihi bina vb) yenileme ve onarımlarla yaşam süresi uzatılabilirken SOKÜM kapsamına giren kültür varlıklarının dikkat edilmediği zaman kolayca yok olma riski taşımasıdır. SOKÜM kapsamına geleneksel etkinlikler, dil ve dile bağlı ifade ve etkinlikler, dans, müzik, yemek, sosyal davranışlar, adetler, kutlama ve törenler, yerel beceri ve yetenekler, el sanatları gibi çoğunlukla insanla ilgili ve yaşayan unsurlar girmektedir. El sanatları ürünleri tipik hediyelik eşya olarak turizm kanalıyla pazarlanabilir ve kültür mirasının değerlendirilmesinde turizmden yararlanılabilir.

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye'de somut olmayan kültür mirası (SOKÜM) kapsamında geleneksel el sanatlarının turizm kanalıyla pazarlanması ve oluşan sosyal etkileşimlerin bir örnek olay çalışması ile (nazar boncuğu, Görece Beldesi-Menderes-İzmir) ortaya konmasıdır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş, neden ve nasıl sorularına odaklanılmıştır. Çoğul veri toplama tekniği (mülakat, doküman analizi, ses ve video kaydı, fotoğraf) kullanılmıştır. Literatürden elde edilen ikincil veriler ve uzman görüşlerinden yola çıkılarak yarı-yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmış ve yöre halkı, el sanatçıları, işletmeler ile görüşmede kullanılmıştır. Formlarda önce genel çevresel bilgiler derlenmiş, devamında yöresel nazar boncuğu kültür mirası değerlendirme aşamaları bakımından (8 soru) ve turistlere pazarlanması yönüyle (90 soru) sorgulanmıştır. Görüşme formlarının geçerlilik düzeyi pazarlama ve kültür mirası konusunda referans kabul edilen kaynakların taranması ve farklı uzmanların görüşlerinin alınması yoluyla arttırılmaya çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde (2006-2007) elde edilen birincil verilere dayalı olarak çok katmanlı bir örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir. Onbeş görüşme araştırmacının kendisi tarafından yöreye yapılan muhtelif ziyaretlerde çoğu yüz yüze ve sadece ikisi telefonla yapılmış, süreç zaman alıcı ve masraflı olmuştur. Ancak, görüşmelerde derinlemesine ve bol bilgi elde edilmiştir. Elde edilen veriler çalışmanın kuramsal kısmında oluşturulan kavramsal analitik modele dayalı olarak yorumlanmış ve mantıksal çıkarıma başvurulmuştur. Bulgulara göre el sanatçıları toplum içinde giderek azalmakta ve ürünlerini pazarlamada bir takım demografik, sosyal ve kültürel nedenlerden dolayı sorun yaşamaktadır. Yüksek kaliteye rağmen el sanatlarının turistlere pazarlanmasını el sanatçıları, turizm endüstrisinin işletmeleri ve turistler olumsuz etkileyebilmektedir. Kırsal yerel halkın kültür mirası bilinci zayıf, işbirliği becerisi zayıf olduğundan dış çevreden destek beklenmektedir. Kültür mirası değerlendirme aşamalarının sistematik olmaması, talep yapısı ve pazarlama karması elemanları konusunda strateji bulunmaması öne çıkan genel sorunlardır. Bu çalışma çok sayıda el sanatından sadece cama dayalı nazar boncuğu üretimine ve tek bir beldeye odaklandığından tüm kültür mirası türlerine ve tüm ülkeye genelleştirme yapılamaz. Farklı bölge ve kültür mirası türleri üzerinde benzer çalışmalar gerekmektedir. Sonuç olarak, sanayileşmenin tehdit ettiği el sanatlarını turizm dikkatli yönetildiği takdirde koruyabilecektir. Sürdürülebilirlik ve yaratıcılık kapsamında el sanatları desteklenerek alışveriş turizmine eklemlenmesi gerekmektedir. Türkiye turizmden yararlanarak birçok kültür mirasını koruma şansına sahiptir. Yerel toplum, kamu kurumları ve özel sektörün yeni biçimlerde işbirliği zorunlu görünmektedir.

Anahtar sözcükler: Görece, SOKÜM (soyut kültür mirası), turizm, el sanatı, pazarlama.