

İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi (Yüksek Lisans Tezi), Zafer ÖTER, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Prof. Dr. Alp TİMUR).

İç ve dış turizmin birlikte geliştirilmesi sağlıklı bir turizm endüstrisi için önem taşımaktadır. İç turizmde gelişmiş ülkeler yabancı turist sayılarını ve dış turizm gelirlerini daha kolay arttırabilmektedirler. İç turizmin geliştirilmesi için hem kamu hem de özel sektörün üzerine görevler düşmektedir. Teşvik seyahatleri bu iki sektör tarafından değerlendirilebilecek bir iç turizmi geliştirme aracı niteliğindedir. Dünya turizm eğilimleri kongre organizasyonları, fuarlar, seminerler, toplantılar ve teşvik seyahatleri gibi iş amaçlı seyahatlerin arttığını göstermektedir. İş amaçlı seyahat eden turistler tatil ve dinlenme amaçlı seyahat eden kitle turistinden farklı özellikler taşımaktadırlar. İş turizmi kapsamına giren turistler kitle turizmi kapsamına girenlerden daha yüksek harcama kapasitesine ve daha farklı hizmet beklentilerine sahiptir. İş turizminin karlı olduğunu fark eden bir çok ülke iş amaçlı seyahat eden turistik tüketiciyi tatmin edecek turistik ürünler geliştirmektedir. Teşvik seyahati, hem üyelerini seyahatle ödüllendiren örgüte hem de katılımcılara fayda sağlayan özgün bir seyahat türüdür. Bu çalışmada, teşvik seyahatlerinin diğer seyahat türlerinden ayrıldığı yönler ele alınmış ve bu seyahat türünün özelliklerinin iç turizmi geliştirme amacıyla nasıl kullanılabileceği incelenmiştir. Konuyu somutlaştırmak için seyahat acentelerinin teşvik seyahatleri konusundaki bilgi düzeyi yapılan bir alan araştırmasıyla ortaya konmuştur. Çalışmanın ana amacı turizm sektörü ve genel iş dünyasının teşvik seyahatlerini kullanarak iç turizmin gelişimine katkıda bulunmasını sağlamaktır. Bu amaçla, Türkiye iç turizm piyasası arz ve talep yönünden analiz edilerek iç turizmin geliştirilmesi gereği saptanmış, bunun gerçekleşmesi için teşvik seyahatlerinin kullanılabilirliği sorgulanmıştır. Anket uygulamak yoluyla seyahat acentelerinin iç turizme ve teşvik seyahatlerine bakış açılarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle, teşvik seyahatlerinin Türkiye'de seyahat acenteleri tarafından nasıl algılandığı, hangi alanlarda eksiklikler bulunduğu analiz edilerek çözüm yolları araştırılmıştır.

Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Murat Çuhadar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nazmi KOZAK).

Bu çalışmada, otel işletmelerinin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak interneti kullanım düzeyleri, hangi amaçlarla, nasıl yararlandıkları ve kullandıkları mevcut pazarlama kanalları içerisinde internetin yeri araştırılmıştır. Çalışmanın konusunu, Antalya ili sınırları içerisindeki (Antalya merkez, Manavgat, Serik, Belek, Side, Alanya, Kemer, Finike, Kaş, Kalkan, Kale) Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma biçimleri oluşturmaktadır. Bir ve iki yıldızlı otel işletmeleri kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma amaçlarını gerçekleştirebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket uygulaması için otel işletmelerine yönelik anket formu geliştirilmiştir. Anket uygulamasında yüz-yüze ve posta olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, önce kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu veriler frekans ve yüzde olarak hesaplanarak tablolara gösterilmiştir. Anketlerde yer alan bazı sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkileri gösterebilmek için çapraz tablolar yüzdesel değerlerleri hesaplanarak hazırlanmıştır. Bazı değişkenler arasında bir anlamlı dağılım olup olmadığı ise ki-kare analizi tekniği yardımıyla test edilmiştir. Çalışma sonucunda, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinin parasal nedenlere bağlı olarak ve nitelikli işgücü bulma ve istihdam etme yönündeki sorunlar nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde internetten çok düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir. Beş yıldızlı ve zincir otel işletmelerinin ise yeterli finansman ve eğitimli işgücü kaynaklarına sahip olmalarının, internetten yararlanmaları konusundaki sorunları ortadan kaldırmasına rağmen, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde internetten kısıtlı düzeyde yararlandıkları tespit edilmiştir.

Konaklamave Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Bir Araç Olarak Kullanılması: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi), Ali Şükrü ÇETİNKAYA, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI).

Bu çalışmada, internetin konaklama ve seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılabilirliği araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmuştur: Birinci bölümde, ilk olarak internetin tanımı ve özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra, dünyada ve Türkiye'de internetin tarihsel gelişimi anlatılarak, geleceğe yönelik internetin gelişimi ile ilgili tahminlerde bulunulmuştur. Bu bölümde ayrıca, günümüzde kullanılmakta olan internet araçları da gruplandırılarak anlatılmıştır. İkinci bölümde, turizm pazarlaması ve pazarlama kavramı konuları gözden geçirilerek, internetin, pazarlama faaliyetlerinde kullanım olanakları ortaya konulmuştur. İnternetin, pazarlama faaliyetlerine olumlu ve olumsuz etkileri de bu bölümde dile getirilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de faaliyet gösteren ve internete halen bağlı olan konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik bir anket uygulaması ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Anket, internet üzerinden, elektronik posta olarak konaklama ve seyahat işletmelerine gönderilmiş ve cevaplar da aynı yolla geri alınmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'de internetin konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından çok kısıtlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet Avrupa ve Amerika'da, konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticarete, konaklama ve seyahat hizmetleri, adı geçen yerlerde ikinci sırada yer almaktadır. Konaklama ve seyahat işletmelerinin internet kullanımı Türkiye'de de hızla artmaktadır. Ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu, bu konuda geleceğe yönelik olumlu beklentiler içindedirler.

Türkiye'de Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemine Analitik Yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi), İsmail ÇAKIR, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Uğur TANDOĞAN).

Son yıllarda Türkiye ekonomisinde yaşanan yapısal ve konjunktürel dengesizler sonucu ortaya çıkan ekonomik krizler finansman ihtiyacını artırırken, bu dönemlerde nakit paranın reel piyasalardan çekilip, mali piyasalarda kullanılması ekonomik krizi daha çok ağırlaştırmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda finans dünyasında çeşitli alternatif finansman teknikleri geliştirilmiştir. Geliştirilen leasing, faktoring gibi teknikler, mali piyasalarda yeni kaynaklar oluşturmaktan çok varolan kaynak üzerinde işletmelere zengin ödeme planları sunmaktan öteye geçmemektedir. Barter sistemi ise; nakit paranın mal piyasalarından çok mali piyasalarda kullanılır olmasından kaynaklanan ihtiyacın giderilmesinde ortaya çıkmış bir sistemdir. Ülkemizde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler her alanda olduğu gibi turizm sektörünü de etkileyerek turizm işletmelerinin doluluk oranlarında büyük düşüşler meydana getirebilmektedir. Bu durum mikro açıdan işletmelerin karlılığını makro açıdan da ülkenin turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, Barter sisteminin sunmuş olduğu avantajların Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yaşadığı finansman ve pazarlama sorunlarının çözümünde uygulanabilirliği analiz edilmektedir.

İnsan Kaynakları Etkililiği Açısından İşgörenlere Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetlerine KKTC Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısı (Yüksek Lisans Tezi), Çağla ÇAM, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK).

Çalışmanın amacı, işgörenlere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde işgören beklentilerinin belirlenmesi, bu beklentilerin karşılanması ve insan kaynakları etkililiğinin artırılması için uygun ortam yaratılmasında konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açılarının saptanmasıdır. Bu bağlamda gereken ampirik ölçüm çalışması, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerindeki ilgili yöneticilere

uygulanan özgün bir anket vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında, işgörenlerin maddi ve manevi beklentilerinin işletme yöneticileri tarafından benimsenmesi ve karşılanması yoluyla, işletme amaçlarına ulaşmada nasıl daha iyi bir etkinliğe kavuşulabileceği sistematik bir yaklaşımla ortaya konulmuştur. Ampirik kısımda ise, işgörenlerin fizyolojik, sosyal, psikolojik, emniyete yönelik ve kendini geliştirme ihtiyaçları ve bunların işletme içerisindeki karşılanma düzeyleri ölçülmüş ve bu doğrultuda ayrıca, işletmelerde işgörelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurulma düzeyi, bilgi akımının yönü ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Özel sonuçlar üzerinde oldukça ayrıntıya inen bir analiz uygulanmıştır. Genelde ise, yöneticilerin insan kaynakları etkililiğini arttıran faktörlerin önemini bildikleri, fakat buna karşın kendi işletmelerindeki işgören ihtiyaçlarını karşılayacak etkinlikleri yetersiz buldukları gözlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi), Sevdâ SAHİLLİ, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI).

Otel işletmeciliği, ekonomik, sosyal, demografik gibi dışsal faktörlere

2001 YILI İNDEKSİ

MAKALE İNDEKSİ

Antalya'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Özelliklerine Genel Bir Bakış, M. Selçuk Sayan, 12 (Bahar): 57-67.

Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi, Leyla Uzun, 12 (Güz): 197-204.

Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servikal Uygulamaları, Atilla Akbaba – İzzet Kılınç, 12 (Güz): 162-168.

İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, A. Celil Çakıcı - Ali Şükrü Çetinkaya, 12 (Güz): 178-188.

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma), Rıdvan Kozak - Medet Yollal, 12 (Güz): 135-140.

Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Melih Topaloğlu - Alptekin Sökmen, 12 (Bahar): 34-43.

Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları, İrfan Erdoğan, 12 (Güz): 119-134.

Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları, Sevgin Akış, 12 (Bahar): 17-33.

Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayım Kararının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 68-78.

Turizmimiz Acaba?, Mehmet Özdemir, 12 (Bahar): 6-8.

Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası, Sibel Mehter Aykın, 12 (Güz): 141-150.

oldukça duyarlı bir sektördür. Bu alanda, yöneticilerin dışsal faktörlere etkisi, ancak, tutundurma faaliyetleri ile olasıdır. Rekabetin yoğunlaştığı ve yabancı turist talebinin birçok olaydan etkilendiği bir ortamda, tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Bu durum, otel işletmeciliği açısından tutundurma faaliyetleri ve araçlarının incelenmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Otel işletmeciliğinde tutundurma faaliyetleriyle ilgili olan bu çalışma, üç bölümden oluşmuştur. Birinci ve ikinci bölüm literatür incelemesi olup; üçüncü ve son bölüm, Türkiye'de bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine dönük araştırma kısmını kapsamaktadır. Araştırmada, otel yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerini, öncelikle seyahat acenteleri gibi aracı işletmeler ile mevcut ve potansiyel müşterilere dönük yaptıkları, satış ağırlıklı düşündükleri, ancak, büyük oranda, bu faaliyetler için bütçe hazırlamadıkları anlaşılmıştır. Diğer taraftan, yapılan birçok faaliyetin "reklam" olarak anlaşıldığına dair işaretler elde edilmiştir. Araştırmada, ayrıca, otel işletmelerinin dört ve beş yıldızlı olmasına ve bağımsız, grup, ulusal ve uluslar arası zincir olmalarına göre, tutundurma araçlarının etkinlik bakımından farklı olmadığı anlaşılmıştır. Böylece, her türlü işletme kararında profesyonel yönetimin önemi ortaya bir kez daha çıkmaktadır.

Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme, Tülay Ceylan, 12 (Güz): 169-177.

Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), F. Gül Çetinel, 12 (Güz): 151-161.

Türkiye'de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, M. Mithat Üner - Rüçhan Kayaman, 12 (Güz): 101-118.

Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programını Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Meryem A. Kozak - İsmail Kızıllırmak, 12 (Bahar): 9-25.

Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972- 1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 26-34.

Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksel Öztürk, 12 (Bahar): 44-56.

Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, A. Özdal Değirmencioğlu, 12 (Güz): 189-196.

Yeni Ekonomi ve Turizm, Mehmet Özdemir, 12 (Güz): 98-100.

KONFERANS NOTLARI

Akdeniz Uluslararası Turizm&Seyahat Fuarı, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 82.

Bilkent Turizm Forumu, Meryem A. Kozak, 12 (Bahar): 80.

Seyahat Acenteciliğinin Düni-Bugünü-Yarını Forumu, Metin Kozak, 12 (Bahar): 79.