

Seyahat Acentalarında Satış Gücünü Arttırıcı Bir Etken Olarak Reklam Kampanyası (Yüksek Lisans Tezi). Ramazan HARMAN, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Damsman: Yrd.Doç.Dr.Şehnaz DEMİRKOL)

Seyahat acentaları satış gücünü arttırmak için birdizi pazarlama ve satış yöntemleri, teknikleri ve araçları kullanılmaktadır. Reklam kampanyaları da, seyahat acentalarının satış gücünü arttırmak amacıyla kullanılmakta oldukları pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Ancak, seyahat acentalarında arzu edilen satış gücünün elde edilmesi, sürdürülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması ile mümkündür. Seyahat acentaları tarafından yürütülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması da, bu konuda ortaya çıkarılması bilimsel yöntem ve bulguların uygulanmasını gerektirmektedir. Seyahat acentalarında reklam kampanyalarının etkinliğinin sağlanması ve reklam kampanyaları ile arzu edilen hedeflere ulaşılması için tüm bu bilimsel yöntem ve bulguları ortaya koyan bu çalışma ile, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine etkin reklam kampanyaları yürütülmesi konusunda temel yöntem ve tekniklerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak hazırlanma model önerisinde de, etkin reklam kampanyaları düzenlenmesi konusunda seyahat acentalarına miza bir bakış açısı kazandırarak kendi modellerini oluşturmalarında yardımcı olacak örnek bir reklam kampanyasının aşamaları detayları ile ele alınmıştır. Çalışmanın hazırlanmasında geniş bir literatür araştırması yapılmış ve ayrıca Ankara bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli seyahat acentalarının yöneticileri ile karşılıklı görüşmeler yöntemi kullanılarak, sektörde yer alan insanların da deneyim ve görüşlerinden yararlanılmıştır. Literatür araştırmaları sonucunda elde edilen bilimsel veriler ve karşılıklı görüşmeler yöntemi ile ortaya çıkan bulgular birarada yorumlanarak, çalışmanın ilk dört bölümünde, konu ile ilgili teorik bilgiler olarak aktarılmış ve son bölümde uygulamaya yönelik olarak hazırlanan model önerisi sunulmuştur. Bu çalışma ile ortaya atılmak istenen tüm fikirlerin ana temasını ise: "seyahat acentalarında satış gücünü arttırmada önemli bir unsur olarak kabul edilen etkin reklam kampanyalarının düzenlenmesi, ancak bilimsel yöntem ve bulgular uygulanarak sağlanabilir" şeklinde özetlemek mümkündür.

Turizmde Seyahat Sigortası ve Türkiye'deki Durumu (Yüksek Lisans Tezi). Feray Sunduz OKTEM, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Damsman: Yrd.Doç.Dr.Şehnaz DEMİRKOL)

Türkiye ekonomisi içinde önemli paya sahip iki hizmet sektörü olan turizm ve sigortacılık, globalleşmenin getirdiği yeni rekabet ve müşteri ilişkileri anlayış çerçevesinde, dünyada uzun zamandır kullanılan fakat ülkemiz için yeni olan bir ürünün tüketiciye tanıtımıştır. Seyahat Sigortası. Seyahat sigortası bu çerçevede, turizm ve sigortacılık sektörlerinin kesiştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde turizm endüstrisi bugüne kadar tüketicinin bireysel tercihleri doğrultusunda seçimini yaptığı ve seyahat acentalarını çok fazla kullanmadığı bir sektör olmuştur. Son yıllarda, seyahat acentası kullanımındaki artışı, tez çalışmamızın konusu olan seyahat sigortasının kullanımını da kolaylaştıracak ve yaygınlaştıracak bir nitelik arz etmektedir. Seyahat acentaları müşterileri doğrudan temas eden kurumlar olarak, seyahat sigortası ürünün tanıtıcısı ve pazarlayıcısı konumundadırlar. Bu sebeple ileride bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalar, büyük ölçüde seyahat acentalarının araştırmanın nesnesi olarak kabul etmek zorundadır. Seyahat sigortası, ülkemizde çok yeni bir üründür ve kullanımını yaygınlığı yoktur. Geçmişte daha çok hac ve umre ziyaretleri için söz konusu olan seyahat sigortası, bugün Güneş Sigorta ve TÜRİSAB'ın imzaladığı anlaşma ekseninde hazırlanan "Seyahat Güvence Paketi" ile, yurtdışındaki seyahat sigortası örnekleriyle gösterdiği paralellik ve tüketiciye olan maliyetinin düşüklüğü ekseninde yaygınlık kazanacak bir üründür. Seyahat sigortasının seyahat acentaları ve tüketici açısından avantajları üzerinde durduğumuz bu çalışmada, kantitatif yöntemler yerine kalitatif yöntemler tercih edilmiştir. Geniş bir literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili en yetkili kurum olan TÜRİSAB ve Güneş Sigorta'ya yapı-

lan görüşmelerin sonuçları değerlendirme ve sonuç bölümünde belirtilmiştir. Kısaca, seyahat sigortasının turizm ve sigortacılık sektörlerinin önemli iki alan olduğu Türkiye gibi bir ülkede yeni yeni tanıtılması ve bu konuda tatmin edici herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, araştırma konusu olarak seyahat sigortasının seçmenizde birinci derecede etken olmuştur. Turizm ve sigortacılık sektöründeki bu yeni ürün, müşteri ilişkilerinin satış konseptini tamamen belirlediği yeni dönem, kalite ve güven kriterlerini birleştiren önemli bir hizmet unsurudur.

Seyahatin Güdüleme Araçları Arasındaki Yeri: Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi). Orhan UZUNOĞLU, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Damsman: Yrd. Doç. Dr. Yüksel ÖZTÜRK)

İşletmeler, çalışanların daha etkin ve verimli çalışabilmelerini sağlayabilmek için çeşitli motivasyon araçlarından yararlanmaktadırlar. Kişilerin motive edilmesi için kullanılan araçlardan biri de ödül seyahatidir. Ödül seyahat, salt tatilden ibaret olmayıp içinde çeşitli aktiviteleri ve animasyon faaliyetlerini de barındıran, kendine özgü turistik bir üründür. Bu çalışmamızda, yurtdışında geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ödül seyahatin ülkemizdeki durumu incelenmiştir. Bu kapsamda ülkemizdeki ilgili literatür incelendiğinde, bu konunun ayrıntılarını içeren belli başlı bir kaynağın olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki bu alandaki boşluğu doldurmaya katkı sağlanmasını amaçlanarak, ödül seyahatin motivasyon araçları içerisindeki yeri, ödül seyahatlerin tanıtılması ve nasıl bir turistik ürün olduğu tartışılmıştır. Konu ile ilgili genel bilgiler, bu alandaki sınırlı olan kaynaklardan yararlanılmaya çalışılmış, ayrıca Türkiye'ye ait örnek uygulamaya da bankacılık sektöründe uygulanan anketle ortaya konulmuştur. Örneklem alanı içinde yer alan bankacılık sektörü çalışanlarının tercih ettikleri motivasyon araçları tespit edilmiştir. Motivasyon araçlarında çeşitli değişiklikler yapıldığında, kişilerin tercih ettikleri motivasyon araçlarında, herhangi bir değişimin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışanlar terfi etmeyi, nakiti ve ödül seyahati öncelikle tercih etmektedirler. Böylece, ödül seyahati bir motivasyon aracı olarak kullanma isteği olan yöneticilere bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Diğer motivasyon araçlarıyla birlikte kullanılabilecek, alternatif bir özendirme aracının da bulunduğu gösterilebilmesi, çalışmamızın aslını oluşturmaktadır. Ödül seyahati, motivasyon aracı olarak kullanan işletmelerde, ödül seyahate katılanların tamamına yakını, bu motivasyon aracından memnun kaldıklarını ve tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, ödül seyahatin işletme yöneticilerine kullanıldığı taktirde, işgörenlerce kabul görece bir motivasyonel araç olduğunu göstermektedir. Ödül seyahat bir yandan kişilerin güdülenmesini sağlayabilecek araç iken diğer yandan ülke ekonomisine de katkı sağlayabilecek bir araçtır. Ödül seyahatlerin genellikle yurt dışına yapıldığı ve Türkiye'nin sahip olduğu destinasyon alanlarının, ödül seyahat organizasyonları için biçilmiş kaftan olduğu bir gerçektir. Buna göre, yapılacak etkin tanıtımlarla, bu konuda uzmanlaşmış seyahat acentalarının ülkemize çekilmesi sağlanabilir. Böylece, mevcut turizm potansiyelimizin atıl olmasına yerine nasıl verimli kullanılabileceği ve diğer turizm çeşitlerinde kaybedilen pazar payının bu alanda kaybedilmemesi için gerekli bilgiler sunulmuştur.

Ücret Sistemleri ve Nevşehir'deki Konaklama İşletmelerinde Özendirici Ücret Sistemlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Orhan UZUNOĞLU, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Damsman: Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇO-LAKOĞLU)

Konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının verimliliğinin artırılması, işgörenlerin güdülenmesi, iş tatminlerinin artırılması işletme amaçlarına ulaşmada önemlidir. İşgücü niteliği düzeyinin yükseltilmesi, verimlilik artışı sağlanması için kullanılabilircek yönetim araçlarından birisi özendirici ücret sistemleridir. Özendirici ücret sistemleri, hem işverenlerin ve hem de işgörenlerin işletme amaçlarını gerçekleştirmede birlikte çaba harcamalarını sağlar. Bu çalışmada, konaklama işletmelerini, insan kaynakları yönetimi, ücret ile ilgili kavramlar ile ücret sistem-

leri ve özendirici ücret sistemleri tartışılmıştır. Ancak çalışmanın ana konusu, özendirici ücret sistemlerinin konaklama işletmelerindeki mevcut durumunun araştırılmasıdır. Çalışmada, öncelikle ilgili yazından yararlanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Nevşehir'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde özendirici ücret sistemleri uygulamaları araştırılmıştır. Alan araştırması sonucunda, konaklama işletmelerinin yarısına yakının özendirici ücret sistemleri uyguladığı belirlenmiştir. Özendirici ücret sistemleri uygulamayan konaklama işletmelerindeki yönetici ve işgörenlerin bu sistemlere olumlu yaklaştığı saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler açıklanmıştır.

Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler (Doktora Tezi), Abdullah TANRISEVDİ. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Doç.Dr. Bahattin RIZAOĞLU)

Krizler günümüzde sık sık ortaya çıkabilen ve geniş kesimleri etkileyebilen önemli olgular haline gelmişlerdir. Turizm endüstrisi de, krizlere karşı yüksek derecede duyarlılığı olan ve etkilerini sıklıkla yaşayan bir endüstridir. Turizm endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin krizlerin etkilerini yaşamaları ise, turizm endüstrisinin gelişimini sekteye uğramaktadır. Türkiye'deki seyahat acentaları da bu etkileri fazlasıyla yaşayan işletmelerdir. Bu çalışma ile Türkiye'deki seyahat acentalarının krizlerden nasıl etkilendiklerini, seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik ne tür bir yaklaşım gösterdiklerini ve yöneticilerin krizleri aşmak üzere hangi stratejileri uyguladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır, ulaşılan sonuçları itibarıyla seyahat acentası yöneticilerine ve literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışma, açılımlayıcı ve tanımlayıcı özellikte bir çalışma olup, tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenler, tekil ve ilişkisel değişkenler olarak belirlenmiş, açıklamalar ve tanımlamalar bu değişkenler üzerinden yapılmıştır. Verilerin toplanmasında ikincil ve birincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler için yazışma ve görüşme yöntemlerine başvurulmuştur. Yazışma bir anket formu aracılığı ile gerçekleştirilmiş, görüşmeler seyahat acentası yöneticileri ile yapılmıştır. Çalışma dört bölüme ayrılarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde, kriz ve kriz yönetimi kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde seyahat acentaları açısından krizlere neden olan etkenler ve bunların etkileri, dışsal ve içsel etkenler şeklinde iki ana başlık altında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik uygulayabilecekleri stratejiler, kriz yönetimi çerçevesinde değerlendiril-

rilmiş ve bu stratejiler; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamalarına göre incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölüm ise, Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edildiği bölüm olmuştur. Yapılan çalışma ile; seyahat acentası yöneticilerinin kriz olgusunu teorik olarak anlamalarına karşın bilgilerini uygulama alanına yansıtamadıkları tespit edilmiştir. Seyahat acentalarının krizleri aşmak için birbirleriyle ve diğer kuruluşlarla bağlantılar kurmakta yetersiz kaldıkları görülmüştür. Seyahat acentalarının dışsal etkenlerden kaynaklanan krizlerin neden olduğu dolaylı etkilere ve bu krizlerin olumsuz etkilerini daha fazla yaşadıkları saptanmıştır. Seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik yaklaşımlarının daha çok reaktif özellik taşıdığı anlaşılmıştır.

Firma Değerleme Yaklaşımları ve Konaklama İşletmelerine Özgü Firma Değerleme Yöntemlerinin Türkiye'de Uygulanabilirliği (Doktora Tezi), Muharrem TUNA. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Doç.Dr. Nevzat AYPEK)

Halka arz, birleşme, devir alma, firmanın veya biriminin devri, değer belirlenmesini gerektiren hukukî uygulamaların önemli bir süreci haline gelmiştir. Bu nedenle, değer tespiti yapılabilmesi için birçok yöntem geliştirilmiştir. Firma değerinin belirlenmesi işletmeye yatırım yapan veya yapmayı düşünenler, tahvil satın alarak borç verenler, alıcılar, satıcılar, firma yöneticileri, sendikalar, rakipler ve ilgili kamu kurumları açısından önem taşımaktadır. Bu gruplar, firmanın mevcut değerini ve kendilerine olan etkisini bilmek isterler. Turizm sektöründe talebin çok esnek olması nedeniyle, konaklama işletmelerinin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü, ulusal veya uluslararası birçok faktörden etkilenen talep, işletme değerinde ciddi değişikliklere yol açmaktadır. Çalışma kapsamında, konaklama işletmelerine özgü yedi değerlendirme tekniği açıklanmakta ve örnek olarak seçilen bir otel işletmesine uygulanmaktadır. Bu tekniklerin sonucunda ortaya çıkan yedi farklı değer, firmanın değer aralığını oluşturmaktadır. Teknikler uygulanmadan önce net nakit akımlarının indirgenmesinde kullanılan ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti belirlenmiştir. Bunun için sektörün beta katsayısı hesaplanmıştır. Konaklama işletmelerinin karakteristiklerinden dolayı, beta katsayının 1'den büyük olması beklenirken, bu katsayı 1'den düşük çıkmıştır. Çalışmada, firma hisse senetlerinin İMKB'de gerçek değerinden işlem gördüğü iddia edilmektedir. Ancak hesaplanan gerçek değer, borsa değerinden yüksek çıkmış ve hisse senetlerinin borsada gerçek değerinden işlem görmediği sonucuna ulaşılmıştır.