

Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Politikaları ve Fiyatlandırma Kararlarının Etkileyen Faktörler (İzmir Bölgesi Acentaları Üzerine Bir Uygulama) (Yüksek Lisans Tezi), Semra KARADAĞ ŞİMŞEK, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman: Prof. Dr. Orhan İÇÖZ)

Bu tezin temel amacı, Türkiye'deki seyahat acentalarında fiyatlandırma politikaları ve fiyatlandırma kararlarının etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Turizm sektörü içerisinde fiyat, hem ulusal turizm piyasasında hem de uluslararası turizm piyasasında turizm talebine etki eden önemli ekonomik faktörlerden birisidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatları ile turistik arz ve talep arasındaki karşılıklı ilişkiler, turizm endüstrisinde fiyat ve fiyatlandırma politikalarının önemini ortaya koymaktadır. Seyahat acentaları turistlerin mal ya da hizmet alımında kolaylıklar getiren ve turiste en yakın olan araçlardır. Seyahat işletmelerinde fiyatlandırma, işletmenin sattığı turistik ürünlerin maliyetini hesapladıktan sonra maliyet tutarının üstüne kar payı ekleyerek yaptığı işlem olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte çağdaş anlamda fiyatlandırma bir çok ayrıntılı çalışmayı gerektiren bir süreç ve bazı faktörleri göz önünde bulundurması gereken bir işletme politikasıdır. Seyahat işletmeleri tarafından bir ürün ya da hizmetin satış fiyatının saptanması, işletmenin gelecekteki satış ve karlılık düzeyini de belirlemektedir. Fiyatlandırma işlemi yapılırken genellikle mevcut talebin yapısı, tur gruplarının büyüklükleri, müşteri sayısı ve sezon göz önüne alınır. Turistik talebin etken faktörlere ve özellikle fiyata karşı aşırı duyarlı olması, uluslararası turizm pazarlarındaki aşırı rekabet, turistik mal ve hizmetlerin korunması gibi faktörler fiyatlandırma politikalarını etkilemektedir. Dolayısıyla öncelikle işletme açısından fiyatlandırma hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Hedefler genel olarak işletmelerin hukuki yapısına, işletme boyutlarına, amaçların süresine bağlı olmaktadır. Belirlenen hedefler, kar, satış, rekabet ve maliyete yönelik amaçlıdır. Bu hedefler doğrultusunda uygulanacak fiyat politikasının da esnek, kademeli, turistik ürünün hayat eğrisine uyan, indirimlere ağırlık veren, fiyat açıklığı ve fiyat istikrar olmasına imkan verecek şekilde olması gerekmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Arttırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi), Medet YOLAL, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR).

Konaklama endüstrisi artan seyahat hareketleri sonucunda daha karmaşık bir yapıya gelişimini sürdürmektedir. Otelin bütün gelir merkezlerinde mevcut satışların en çoklanmasında işletmenin ekonomik yaşantısı için büyük öneme sahiptir. Artan rekabet koşullarında konaklama işletmelerinin doluluklarını en yükseğe çıkarmaları, bu kapsamda mevcut satışlara yeni rezervasyon, en akılcı oda fiyatından satış yapmaları, işletme içi ürün ve hizmetlerin satışlarını arttırmaları gerekmektedir. Satış geliştirmede önbüro önemli bir işlevi yerine getirir ve önbüro yöneticileri ve personelinin satış geliştirme ve gerçekleştirmeleri için satış planları geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Bu plan, satış geliştirme alanlarıyla hedef ve yöntem geliştirme, personel için eğitim programları ve satış geliştirme çabalarının değerlendirilmesi konularına odaklanmalıdır. Bu kapsamda önbüronun yapısı ve işleyişi incelendikten sonra satış geliştirme ve hizmet satışlarının artırılmasında önbüronun yeri ve önemi anlatılmış, uygulanmakta olan satış geliştirme teknik ve yöntemleri incelenmiştir. Önbüronun satış geliştirmedeki öneminin araştırılması amacıyla Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otellerin önbüro müdürlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Araştırmada dört ve beş yıldızlı otellerin % 32'sinin hala bir pazarlama ve satış bölümüne sahip olmadıkları, bu işlevi otel yöneticilerinin, diğer bölüm yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin yerine getirdiği bulunmuştur. Satış ve pazarlama konusunda konaklama işletmelerinin tur operatörleri ve seyahat acentalarına bağımlılıklarını sürdürmektedir. İşletmelerde doluluk oranlarını arttırmak ve diğer işletmelerle rekabet etmek için en sıklıkla kullanılan yöntem fiyat farklılaştırma ve fiyat indirimleridir. Bu yöntem hem işletme hem de ülke turizm gelirlerini azaltığından alternatif pazarlama ve satış yöntemlerinin kullanılması daha ussal olacaktır.

Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması (Doktora Tezi), Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL)

Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'de turizm endüstrisine verilen önem ve buna paralel olarak turizmin ülke ekonomisindeki ağırlığı artmıştır. Hızla yükselen, yakın gelecekte de yükselmeye devam edecek olan yatak kapasitesini pazarlamak ülke turizminin en başta gelen sorunlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Bu sorunun çözümünde, doğal olarak seyahat acentalarının rollerini etkin bir biçimde oynamaları kilit noktalardan biridir. Çalışma, turizm endüstrisinde beklenen değişim eğilimleri karşısında, seyahat acentalarının kendilerinden beklenen fonksiyonları eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için ne tür önlemler alınması gerektiğini belirleme amacına yöneliktir. Birinci bölümde turizm endüstrisi kavramı genel olarak incelenmekte ve Türk turizmi ile dünya turizmi temel bazı veriler ışığında karşılaştırılarak, Türk turizminin bugünü ve geleceğine yönelik bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde, uluslararası turizmde beklenen olası gelişmeler, yapısal değişim eğilimleri ve endüstriyel değişim eğilimleri olmak üzere iki ana grup altında incelenmekte ve bu eğilimlerin turizm talebini hangi yönlerde etkileyebileceği tartışılmaktadır. Türk seyahat acentalarının söz konusu değişim eğilimleri karşısındaki durumunu belirlemek amacı ile, ülkemizde seyahat acentacılığın gelişim süreci ve gelecekte uygulanabilir politikaların ortaya konması da bölüm kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, ikinci bölümde belirlenmiş olan değişim eğilimleri hakkında Türk seyahat acentalarının görüşleri ve uygulanması önerilen bütünleşme, ihtisaslaşma, elektronik iletişim sistemlerinden etkin bir biçimde yararlanılması politikalarına ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik, Ege Bölgesi kapsamında bir alan araştırmasını içermektedir.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi (Doktora Tezi), Nilüfer KOÇAK, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL)

Yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel gelişimi içerisinde günümüzde ulaştığı nokta, artık bir sektör dalı olarak ele alınması gerektiğidir. Günümüzde yiyecek-içecek sektörü olarak kabul edilen ve rekabete giderek arttığı bir alanda çalışan işletmeler, tüketici bilincinin sürekli arttığı bir ortamda kaliteyi bir önkoşul olarak kabul etmektedirler. Bu çalışma, bu güne kadar imalat sanayinde başarıyla uygulanan, rekabette önemli avantajlar sağlayan ve yeni bir yönetim anlayışı olarak kabul edilen toplam kalite yönetiminin, yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilirliğini araştırmaktadır. Çalışmada yiyecek-içecek sektörü içinde yer alan işletmeler sınıflandırılmış ve değişik amaçlarla kurulan işletmelerin nitelikleri sayılmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından iş süreçlerinde kalite, toplam kalite yönetimi ve bu işletmelerde uygulanabilirliği sorgulanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlerine göre yapılan sınıflandırmalarda, her işletme tipinin farklı işleve sahip olması nedeniyle çalışmanın uygulama bölümü belli bir yiyecek-içecek işletme tipiyle sınırlandırılmıştır. Son yıllarda, dünyada ve Türkiye'de satış hacmi olarak yiyecek-içecek işletmeleri sıralamasında ilk sıraları paylaşan fast food işletme tipi, toplam kalite yönetiminin uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada ileri sürülen sav, yiyecek-içecek işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği ve kalite terimindeki etkin rolünün vurgulanmasıdır. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti hedefi doğrultusunda rekabette öne geçilerek pazar payı ve karlılığın artırılmasında önemli bir avantaj sağlanacağı ileri sürülmekte ve nasıl gerçekleştirilebileceği konusu araştırılmaktadır.

Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi), Sibel GÜLER, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ)

Otel işletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünün merkezini teşkil eden mutfak ve ilgili servis kısımlarının, iyi bir mimari plan ve çalışma düzenini sağlayacak özellikte olması gerekmektedir. Genelde otel mutfakları planlanırken bu işin düzenlenmesi işi mimar veya işletmeciyecine

birakılmaktadır. Türkiye'deki otellerde mutfak alanları projelendirilirken hala bu alanlar ihmal edilmekte diğer alanlardan arta kalan yerlere sıkıştırılmaya çalışılmaktadır. Otel İşletmelerinde mutfak planlaması yapılırken önemli olan noktalar gözden kaçırılmamalıdır. Otel mutfaklarının planlanmasında, yiyecek ünitelerinin sağlıklı bir şekilde tasarlanması, yiyecek ve içecek programının belirlenmesi, menü planlama ve geliştirme çalışmalarının yapılması, mutfak organizasyonunun hazırlanması, temin edilecek malzemenin tedarik şartlarının belirlenmesi ve personel organizasyonunun yapılması önemlidir. Yiyecek hizmetlerindeki başan karşılıklı işbirliği ve yardımlaşmayı gerektirir. Çalışma alanları ve hacimlerin tanzimi, bütün çalışmaların üzerindeki etkisini gösterir. Ancak bu şekilde başarıya ulaşmak mümkündür. Bunun için planlamayı etkileyen faktörlerin önceden tespit edilerek fonksiyonların tam olarak bilinmesi gerekir. Bu araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinde büyük önemi olan mutfakların planlanması ile ilgili ortaya çıkan problemler ve hangi konularda eksiklikler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma 5 yıldızlı otel işletmeleri ile kısıtlıdır. 91 otel işletmesinin tamamına ulaşmak mümkün olmamış, bunun yerine 45 otel işletmesi örneklem alınmıştır. Yapılan anket çalışması ile, otel mutfaklarında en çok karşılaşılan problemin mutfağın kapasitesi ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Mutfak alanları kaç kişiye hitap edeceği hesaplanmadan inşa edildiğinden bu tür problemlerle karşılaşmak kaçınılmazdır. Mutfakta havalandırma tesisatlarının, özellikle yaz aylarında yetersiz kalması, çalışanları olumsuz yönde etkilemekte ve verimlerinin düşmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte mutfak ısısının da yazın istenilen düzeyde tutulmaması havalandırma ve klima sisteminin yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Mutfakların güneş görebilen, hava alabilen, malzeme girişi ve depolara yakın olan bir alana inşa edilmiş olması istenilen bir durumdur. Ancak bu kurala her otel işletmesinin uymadığı görülmektedir. Her otel işletmesi için aynı mutfak planına uymak çok zordur. Çünkü her otel mutfağının kendine göre bir kapasitesi, menü, servis periyodları ve personel organizasyonu vardır. Mutfak planı da bu kriterler göz önünde bulundurularak hazırlanır. Bundan dolayı hazırlanan her mutfak planının değişik işletmelerde uyması zordur denilebilir. Mimari açıdan iyi planlanmış bir mutfakta her türlü detay düşünüldüğünde problemle karşılaşma olasılığı daha düşüktür. Otel işletmelerinde bu konu hala bir sorun olmaya devam etmekte birlikte, bu tür hataların artık daha az yapıldığı ortaya çıkmıştır. Yapılması gereken, mimar, işletmeciler ve mutfak sorumlusu ile birlikte çalışarak otel mutfaklarının iyi ve verimli olabilecek şekilde planlanmasıdır.

Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Antalya Yöresinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Bir Otelde Mevcut Örgüt Kültürü Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Arzu ALTUNAY, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999 (Danışman: Prof. Dr. Ramazan GEYLAN)

Örgüt kültürü, bir otelde çalışanların davranışlarına yön veren, onları ortak amaçlar doğrultusunda hareket eden bir bütün haline getiren değer, norm, inanç ve sembollerin tümüdür. Günümüz otel işletmelerinde iyi bir koordinasyon, kontrol, bütünleşme ve verimlilik amacıyla kullanılan örgüt kültürü aynı zamanda, örgütsel sorunların çözümünde de etkili bir yönetim aracıdır. Bu çalışmada öncelikle ilgili literatüre bağlı kalınarak yapılan araştırma sonucunda, otel işletmeleri açısından örgüt kültürünün önemine değinilmiş, daha sonra örgüt kültürünün öğeleri olan, işgören seçimi, liderlik, sosyalizasyon, katılım, iletişim, motivasyon ve organizasyon yapısı üzerinde durulmuş, sonra örgüt kültürünün bileşenleri yani temel değerler, inançlar, normlar ve örgütsel semboller otel işletmeleri açısından ele alınmıştır. Son olarak ise örgüt kültürünün temel işlevleri yine otel işletmeleri göz önüne alınarak işlenmiştir. Çalışmanın Antalya yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin mevcut örgüt kültürü seviyesinin belirlenmeye çalışıldığı uygulama kısmında ise, teorik olarak anlatılan örgüt kültürü öğeleri ve bileşenlerinden yola çıkılarak; örgüt kültürü, örgütsel semboller, ödüller, katılım, sosyalleşme değişikliklere uyum, yönetim, işgören seçimi, işbirliği, iletişim ve takım ruhu boyutlarında incelenmiş; bu boyutlardan yönetim, işgören seçimi, işbirliği, iletişim ve takım ruhu boyutlarında örgüt kültürünün yeteri kadar önemsenmediği,

diğer boyutların da geliştirilmesi gerektiği yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin genelde pazarlama faaliyetlerini özelde de hedef pazar belirleme durumlarını incelemektir. Dört aşamadan oluşan çalışmanın ilk iki aşamasında çalışmanın kuramsal açıklamaları yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmına ayrılmıştır. İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 18 beş yıldızlı otel işletmesinin pazarlama müdürlerine veya sorumlularına doldurulan anket soru kağıdının incelenmesi ile yürütülen çalışmada elde edilen bulgular iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci kısımda otel işletmelerinin misafirlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm de ise beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmadan sonuç olarak, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çağdaş pazarlama anlayışından oldukça uzak oldukları saptanmıştır. Öte yandan otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri genellikle seyahat acentaları tarafından yerine getirilmektedir. Çalışmadan elde edilen en önemli sonuçlardan birisi de, otel işletmelerinin potansiyel bütün pazarlara yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini yürüttükleridir. Belirli hedef pazarlara yönelen otel sayısı oldukça düşük oranlarda bulunmuştur.

Otel İşletmelerinde Ücret Yönetimi, İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Hüseyin ÖNEY, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Prof. Dr. Davut AYDIN)

Bu çalışmada "Ücret Yönetimi ve Uygulaması" bir hizmet sektörü olan otel işletmeleri bazında ele alınmıştır. Birinci bölümde ücret kavramı, ücret teorileri, güdüleme teorileri ve ücret ilişkisi anlatılmıştır. İkinci bölümde; ücret yönetimi ilke ve politikaları anlatılmış otel işletmelerinde ücrete etki eden faktörler ve işletme dışı, işletme dışı ücrete etki eden faktörler anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde; ikinci bölümde anlatılan ve ücret oluşumuna etki eden faktörlerin analizi sonucu işletme ücret yapısının kurulması, ücretleme, ücret sistemleri ve otellerde uygulanan ücret sistemleri anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde teori kısmında anlatılanlarla ilgili olarak İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde yapılan anketle ilgili veriler ve bulgular yer almaktadır. Bu çalışmanın sonucu olarak denilebilir ki, yoğun işgören istihdam eden otel işletmelerinde verimliliği ve kaliteyi artırmanın yolu işgörenlerin verimliliğini arttırmaktan geçer. Bunu sağlamak için de işgörenleri işletmeye çeken ve onları çalışmaya iten sebepleri araştırmak gereklidir. Onun beklentilerine ve isteklerine en iyi cevabı veren işletmelerin hizmet kalitesini ve verimliliği arttıracaktır. İşgörenlerin beklentilerini en iyi karşılayacak yöntemde ona yapılan ekonomik ödemeler ve özendiricilerin miktar ve şekli olacaktır. Çünkü emeği karşılığında çalışanlar için en önemli şey eline geçecek ücrettir. Özellikle ülkemizin şu an içinde bulunduğu koşullarda bunun önemi bir kat daha artmaktadır.

Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Nesrin ÇAKIR, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Prof. Dr. Davut AYDIN)

Bu çalışmada, hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan kalite kavramı otel işletmeleri açısından ele alınmıştır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, genel olarak kalite ve hizmet kalitesi kavramı, ikinci bölümde, otel işletmeleri kavramı, müşteri beklentileri, müşteri tatmini, hizmet kalitesini etkileyen unsurlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, Şile bölgesinde yer alan otellerdeki hizmet kalitesinin durumu, otel müşterilerine uygulanan anketlerden toplanan verilerin çözümlenmesi ile elde edilen verilerin yorumları, son olarak ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda Şile'de bulunan otellere her gruptan müşteri gelmektedir. Otellerin belli bir hedef kitlesi olmaması ile birlikte ankete katılanlardan çıkarılan sonuçlara göre İstanbul ilinden gelen, 150 milyon ve üstü gelire sahip, 26-35 yaş arası, aileleri ile birlikte, tavsiye üzerine, tatil ve eğlence amaçlı, yılda bir kez gelen, kaliteye önem veren, işadamları ve memurlar oluşan bir müşteri profili belirlenmiştir.