

PAPER DETAILS

TITLE: LISANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

AUTHORS: Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

PAGES: 270-274

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154443>

Otellerde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yöneticiler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Alan Çalışması (Yüksek Lisans Tezi). Nazmiye Ülkü ARI. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN).

Gelişen teknolojiyle birlikte üretimin artması daha yüksek gelir düzeyine ulaşılmasına neden olmaktadır. Gelir düzeyinde görülen artış kuşkusuz turizm sektöründe de talebin artmasına sebep olmuştur. Karşılabilir bir talep seviyesine ulaşabilmek ve bu seviyeyi git gide arttırabilmek kalitede dünya standartlarına uygun hizmet sunulmasını gerektirmektedir. Bu da ancak nitelikli elemanların varlığıyla mümkün olmaktadır. İnsana yapılan yatırımın geleceğe yapılan bir yatırım olması sebebiyle istihdam edilen personelin uygun nitelik ve beceri de olması önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde insana insanla hizmet verilmesi sebebiyle insan kaynakları bölümünün işleyişi ve uygulamaları çok ayrı bir önem derecesine sahiptir. Bu çerçevede araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek turizm sektörü ve otel işletmeleri, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile ilgili veri elde edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye’de turizm açısından gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeler arasında ulaşım ve erişilebilirlik gibi unsurlar göz önünde bulundurularak tesadüfi olarak seçilen illerdeki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki insan kaynakları uygulamaları, bu uygulamaların yöneticilerin karar mekanizmalarına, çalışanların iş tatminlerine ve örgütsel bağlılıklarına olan etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Erdem ŞİMŞEK. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Dünya ekonomisinde bugün, turizm oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Dünyadaki pek çok sektörde duraklama olmasına karşın turizm, dinamik yapısı ile diğer sektörler için de itici bir güç işlevi görmektedir. Buna karşın turizm endüstrisi savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Turist çeken destinasyonlarda yaşanan politik istikrarsızlıklar, turizm sektörünü önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlar da bu durumdan etkilenebilir. Bu etkilerin sonucunda turistler alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepkiler gösterebilirler. Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisini belirlemeye yönelik uluslararası çalışma sayısının sınırlı olması ve özellikle Türkiye’de turistlerin destinasyon seçimlerine politik istikrarsızlıkların etkilerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Araştırmanın amacını ortaya koyabilmek ve anket formunu oluşturabilmek için, öncelikle ayrıntılı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik sınavmasından yeterli puanı alan anket formunun oluşturulmasını takiben 23 Ocak 2012 – 5 Şubat 2012 tarihleri arasında belirlenen evrende, rastlantısal olarak seçilen 770 katılımcıya demografik sorular ve 20 adet değişkenden oluşan anket formu

kullanılarak bilgi toplanmıştır. Elde edilen işbu verilere; yüzde, frekans, t-testi, ANOVA ve Tukey HSD analizleri uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, yerli ve yabancı turistler arasında politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisi incelendiğinde, yerli turistlerin daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın turistler erkeklerle oranla politik istikrarsızlıklara daha fazla önem vermektedirler. 18-35 yaş arasındaki katılımcılar diğer katılımcılara oranla istikrarsızlıkları daha az önemli olarak görmektedir. Eğitim seviyesindeki artışla birlikte politik istikrarsızlıklara verilen önem derecesinde de artış olduğu bulgusuna araştırma sonucunda ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde milliyetin destinasyon seçimi sırasında politik istikrarsızlıklar durumlarında etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak gelir seviyesindeki artış ile politik istikrarsızlıklara verilen önem derecesinde de doğru orantılı bir artış olduğu saptanmıştır.

Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi). Fatma Özlem GÜZEL. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Nurhan PAPATYA).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere yeni anlamlar yükleyerek, ürün ve hizmetleri sosyal hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Bu doğrultuda tüketim biçimlerinin içselleştirilmesi ve tüketim algılamaların da ortaya çıkan dönüşümler, geleneksel rekabet koşullarının geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Var olan bu durum da işletmelerin, ekonomik sunularını deneyimlere dönüştürerek müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçişlerini ve yeni farklılaşma stratejilerini üretmelerini zorunlu hale getirmektedir. Örneğin, ürünün kendine has kokusu, görüntüsü ve tadı gibi içeriklerin yanı sıra bir de tasarım, arka fon müziği, dekor gibi unsurların kullanılması ile birlikte ürün ve hizmetlerin ötesinde ‘deneyimler’ yaratılmaktadır. Bu bağlamda deneyimler, artık yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece müşteri belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak müşterilerin, marka ve/veya işletme ile özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Deneyim oluşum sürecinde aktif aktörler haline gelen müşterileri ortak olarak görmeye başlayan işletmeler, ancak tüketimi işlevsel, duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutları ile beraber bütünsel olarak ele alacak pazarlama yeteneklerini geliştirerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilecektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe konaklama işletmelerine yönelik bir deneyim değeri ölçüm aracı geliştirmektir. Ampirik uygulamaya veri sağlayabilmek ve araştırmanın amacına ulaşabilmek için önerilen model, Türkiye’de turizm sektörü bazında incelenmiştir. Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Araştırmanın kuramsal yapısını oluşturan deneyim pazarlaması boyutlarının işletme performansı ile ilişkisi yapısal eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Test edilmiş hipotezler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar stratejik açıdan değerlendirilirken, turizm sektörüne yeni girecek ve/veya kendilerini yenileyecek olan mevcut konaklama işletmelerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için değer yaratacak stratejik öneriler sunulmuştur.

Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Kadriye DELİCE. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Akın AKSU).

Kelime anlamı olarak “toplama, buluşma” anlamına gelen kongre kavramı genel olarak belirli bir konuda insanların bilgi alışverişinde bulunması amacıyla toplanması şeklinde tanımlanabilir. Bu amaçla insanların sürekli yaşadıkları yerden kongrenin düzenleneceği yere seyahat etmesi, konaklaması, yeme-içme ve diğer hizmetlerden yararlanması sonucu ortaya çıkan etkinlik ise kongre turizmi olarak tanımlanmıştır.

Kongreler yapılış amaçlarına, katılımcı sayılarına, içeriklerine ve katılanların milliyetlerine göre farklı isimler altında sınıflandırılmaktadır. Bunların başlıcaları; konvansiyon, konferans, panel, forum, sempozyum, seminer, kolokyum, meeting (miting), workshop (çalıştay) ve genel kurul olarak sıralanabilir.

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanlar daha fazla toplanma ve bilgi alışverişinde bulunma ihtiyacı duymuşlar ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle toplantılara katılım daha hızlı ve ekonomik olmuştur. Bu nedenle kongre turizmi hızla gelişmiş ve bu alanda hizmet veren kuruluşlar bu pastadan daha fazla pay alabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmişlerdir. Kongre organizasyonunun düzenlenmesi büyük bir titizlik gerektirmektedir. Kongre organizatörleri, düzenlenecek olan toplantının temel amaçlarını ve katılımcıların beklentilerini çok iyi bilmeli ve ona göre planlama yapmalıdır. İyi bir kongre organizatörü toplantı öncesinde, toplantı sırasında ve toplantı sonrasında katılımcıların tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Program sadece katılımcılara göre değil, onlarla birlikte gelecek olan refakatçiler de göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Bir kongre organizasyonunda hem kongreyi düzenleyen kuruluşun, hem kongrenin düzenleneceği kongre merkezi veya tesisinin hem de kongreye katılan delegelerin bir takım hedef ve beklentileri bulunmaktadır. Kongre düzenleyicileri ve kongre merkezleri kendi hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle katılımcıların beklentilerini çok iyi tespit edip buna göre hizmet vermek zorundadırlar. Kongre katılımcıların beklentilerinin anlaşılması ve bu doğrultuda hizmet verilmesi, düzenleyen kuruluş ve düzenlenen işletme açısından hem ekonomik açıdan verimli olmakta hem de süreklilik sağlanması açısından olumlu sonuçlar vermektedir.

Turizm İşletmelerinde Mentorluk ve Koçluk Uygulamaları: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Murat BALCI. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK).

Bu çalışma, son yıllarda ülkemizde de sıkça tartışılmaya başlanan yönetim biçimlerinden biri olan mentorluk sistemleri hakkında bilgi vermek ve etkili bir mentorluk sisteminin oluşturulmasının turizm işletmelerinde çalışan yönetici ve işgörenler üzerinde ki performans, motivasyon ve verimliliğin artırılması, işgören devir hızının azaltılması ayrıca işletmelerin en önemli sıkıntılarından biri olan geleceğin yönetici ve işgören kadrolarının oluşturulmasında kendi öz kaynaklarını kullanmada mentorluk sisteminden nasıl yararlanabileceğini saptamak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada mentorluk sisteminin otel işletmelerinde çalışan işgören ve yönetici adayları tarafından nasıl yorumlandığı, bu

sistemden beklentilerinin neler olduğu, mentorluk sistemini nasıl algıladıklarını ve bu algılama düzeyinin kişisel, mesleki ve kariyer gelişimiyle olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel problemi, turizm sektöründe ki işgören devir hızını mentorluk uygulamalarıyla azaltılıp azaltılamayacağı saptamak, bu sistemi turizm sektöründeki işletmelerde kurumsallaştırmaktır.

Bu araştırmanın örneklemini, Antalya İl’inde ki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tüm departmanlarındaki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinin Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, Antalya’nın Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri olması ve yoğun olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bu bölgede toplanmasıdır. Bu bölgede gerçekleştirilen araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre mentorluk sisteminin uygulanması durumunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, yönetici adaylarının mesleki, kişisel ve kariyer gelişimine olumlu yönde katkısı olacağı, ayrıca işgören devir hızını azaltacağı saptanmıştır. Ancak bu sistemin önündeki en büyük engel mentorluk uygulamalarının otel işletmelerinde kurumsallaştırılamamış olmasıdır.

Afyonkarahisar’ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Fatih GÜNAY. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI).

Destinasyonlar bugün turizm sektörü içinde rekabetin yaşandığı tarafların başında gelmektedir. Tatil anlayışının değişmesi sektörel gelişim ve rekabetin getirilerinden olmuştur. Yapılan bu çalışma da amaç Afyonkarahisar’ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisinin incelenmesidir. Termal kaynakların temel tercih nedeni olması nedeniyle termal özellikli hizmet veren işletme dışı rekreasyon alanları incelenmiştir. İle gelen yerli turistler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi frekans-yüzde dağılımları, frekanslara bağlı olarak önem puanı hesaplaması ve bağımsız örneklem için ki-kare testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre turistlerin Afyonkarahisar’ı tercih nedenleri arasında rekreasyon alanlarını görmek ve faaliyetlere katılma neredeyse yoktur. Katılanların ise konaklama süresine etkisi büyük oranda yoktur. Rekreasyon kaynakları hakkında ziyaretçilerin bilgi düzeyleri ve bu alanlara katılanların tercihleri ile değerlendirmeleri ile katılmayanların nedenleri demografik özelliklere göre test edilmiştir. Kimi özelliklerinde istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ayca YILDIZ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ).

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetinde müşteri deneyiminin önemine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminde ise sadece ürüne ilişkin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketimin keyifli bir hale gelmesi için, ürünün çevreye duyarlılığı açısından da beklenti oluşmaktadır. Bu bağlamda çevre ile devamlı etkileşim içinde olan otel işletmeleri için de çevre yönetimi uygulamaları önemlilik arz etmektedir. Yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi

uygulamalarına giderek daha fazla yönelmeleri sayesinde çevre sorunlarının çözümüne destek sağlamaları, ürünlerini farklılaştırmaları, alternatif pazarlama uygulamalarına yönelmeleri ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmeleri söz konusudur. Bu çalışmada, öncelikle yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve deneyimsel pazarlama kuramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada, yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişime ilişkin veriler anket aracılığıyla toplanarak, değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve bir model önerisi sunulmuştur. Modele göre, müşteri sadakatının sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve incelenen uyum indeksleri doğrultusunda modelin orta düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Hande UYAR. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Rekabet kavramı iktisat kuramcıları, girişimciler, bilim adamları tarafından farklı bakış açılarına yönelik olarak tanımlanmıştır. En basit tanımıyla rekabet, aynı amaç peşinde koşanlar arasındaki yarış olarak nitelendirilebilir. Yazın incelendiğinde, rekabet konusuna en fazla katkıyı Amerikalı bilim adamı Michael PORTER'ın yaptığı görülmektedir. Porter, rekabet kavramını ülke, sektör ve firma düzeyinde ele almıştır ve bir ülkenin rekabet edebilirliğinin ancak firmalar arası rekabet ile gelişeceğini belirtmiştir. Bir işletmenin rekabet edebilirliği için ise, tüketicilere sunulacak ürün ve/veya hizmetlerin rakiplere kıyasla daha az maliyetle, daha düşük fiyatla, ürün ve/veya hizmete, kaliteli üretiminin de ötesinde ilave özellikler ekleyerek gerçekleşecektir. Bilindiği gibi küreselleşen dünyada işletmelerin rakipleri yerel firmaların da ötesinde uluslararası işletmelerdir. Dolayısıyla birçok rakip işletmenin bulunduğu serbest piyasa ekonomilerinde varlık göstermeye çalışan işletmeler, ancak uzun vadeli rekabet stratejileri belirleyerek, istikrarlı bir pazar payı elde edebilirler. Rekabetçi stratejilerin başarılı olabilmesi için pazarın iyi analiz edilmesi gerekir. Bunun için de pazarda bulunan diğer rakiplerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri hakkında işletmeye sürekli bir bilgi akışı sağlanmalıdır. Ayrıca rakiplerin geliştirdikleri stratejilere karşı alınacak önlemler belirlenmelidir.

1950'li yıllardan itibaren hızlı gelişim gösteren sektörlerden birisi de hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün bir alt kolu olan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin birbirlerini hangi konularda rakip olarak gördükleri ve rakiplerine karşı ne tür eylemler geliştirmeyi tercih ettikleri bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Çalışma için, ülkemizde turizm işletme kümelenmesinin en yoğun olduğu Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri örneklem olarak seçilmiş, otel yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar tablolar yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti Türk Hava Yolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Aras KAYSARI. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ).

Ekonomik sınırların neredeyse tamamen ortadan kalktığı dünya pazarlarında, başarıyı yakalamanın en önemli koşulunu rekabet

gücü oluşturmaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve havacılık kurallarının da etkisiyle çok şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalan havayolu işletmeleri, ancak bu rekabete karşılık verip hizmetlerinde fark yaratabilirse ayakta kalabilmektedir. Bunu sağlamak içinde müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenler kuramsal olarak ele alınmış daha sonra bu değişkenlerin havayolu müşterileri açısından önemine değinilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Hava Yollarında anket çalışması yapılarak veriler SPSS programına girilerek ölçeğin iç güvenilirliği test edilmiştir. Literatürden faydalanarak müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bir modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan modeldeki toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon, doğrulama ve iletişim, etkileşim değişkenlerinin aralarında çoklu ilişkiler olduğunu tespit edilmiştir. Elde edilen korelasyon matrisi LISREL programına veri olarak girilmiştir. LISREL çıktıları uyum değerleri bakımından standart değerlerle karşılaştırılarak 2 hipotez kabul edilirken 2 hipotezin uyum sağlamadığı görülmektedir. Sonuç olarak (H1) müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülürken müşteri değeri açısından en fazla uçuş esnasında verilen hizmetlerin önemli olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan (H2) iletişim ve etkileşiminde müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kabul edilen bu iki hipotez ile ilgili ölçeğin güvenilir olduğu ve havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılabileceği görülmüştür. Reddedilen diğer iki hipotez ölçeğinin tekrar gözden geçirilmesini ve başka araştırmalarda tekrar test edilmesini gerektirmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Etik İklimi, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Burçak EKİZTEPE. Muğla: Muğla S. Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR).

Çalışma hayatında iş çıktıları etkileyen önemli bir faktör olarak görülen etik iklimi, etik sorunların üstesinden nasıl gelinebileceği hakkında çalışanlara çeşitli alternatifleri değerlendirme fırsatı verecek örgütsel değerleri içeren bir mekanizmadır. Temelde Adams'ın eşitlik kuramına dayanan örgütsel adalet yaklaşımı, örgütü ilgilendiren kararların alınma sürecinin çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını ifade etmektedir. Olumlu iş sonuçlarının elde edilmesinde etkili bir faktör olan örgütsel bağlılık, bireyin örgütsel amaç ve değerleri kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve örgüt üyeliğini devam ettirme arzusu olarak açıklanmaktadır. Bu tez çalışması, etik değerleri yüksek olan konaklama işletmelerinde çalışanların adalet algılarının örgütsel bağlanma düzeylerini etkilediğini, bunun sonucunda da çalışanların kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirdikleri ve etik sorunlarla kolay bir şekilde başa çıkabildiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda örgüt içindeki etik dışı uygulamaların çalışanların adalet algılarını ve örgütsel bağlılığı zayıflatarak örgütsel yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyeceği gösterilmek istenmiştir. Antalya, Bodrum ve Kuşadası Bölgelerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan toplam 650 kişiye anket uygulanmıştır. Bunların 484'ü adeti değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde PASW 18 ve LISREL 8.80 istatistik paket programları kullanılmıştır. Verilerin yapısal geçerliliği faktör analizi ile ortaya konmuştur. LISREL programı

aracılığıyla faktörler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeliyle (YEM) analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Analizler sonucunda araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile anlamlı ilişkide olduğu saptanmıştır. Etiğe dayalı bir örgüt ikliminde işgörenlerde oluşan örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılığı yükselttiği tespit edilmiştir.

Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Duygu BABAT. Muğla: Muğla S. Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR).

Bu çalışmada marka şehir olarak ilan edilen Hatay'ın marka denkliği boyutları ölçülerek, söz konusu boyutların şehre yeniden ziyaret, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca şehre gelenlerin beklenti ve algıları arasındaki farkı ölçerek şehir kalitesi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak ise şehrin yönetiminde aktif rol oynayan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının önde gelen aktörleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Nicel olarak toplanan veriler SPSS paket programı ile faktör analizi, regresyon analizi ve eşleştirilmiş örneklem T-testi analizlerine tabii tutulmuştur. Öncelikle şehrin marka denkliği boyutları açıklayıcı faktör analiziyle gruplandırılmıştır ve bu boyutlarda öne çıkan unsurlar belirlenmiştir. Ardından bu boyutlarla yeniden ziyaret etme niyeti, değer ve tatmin ilişkisi regresyon analiziyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Şehre gelenlerin beklentileri ve algıları arasındaki fark eşleştirilmiş örneklem T- testi ile ölçülmüştür.

Çalışmada iki adet model kullanılmıştır, şehrin marka denkliğini ölçümlemek için David Aker'in Marka Denkliği modeli, gelenlerin beklentileri ve algılarını ölçüp şehrin hizmet karakteristiklerini tanımlamak için ise Yoji Akao'nun Kalite Evi modeli kullanılmıştır.

Son olarak şehir paydaşlarının markalaşmaya karşı mevcut durumlarını ve bakış açılarını ölçmek adına yapılan mülakatlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Tüm bu araştırmaların neticesinde Hatay'ın etkin ve sürdürülebilir bir markalaşma yaklaşımı ve yönetimi için görüşler ve öneriler ortaya atılmıştır.

Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ebru ARSLANER. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL).

Turizm sektörü doğrudan insana yönelik ve emeğe dayalı bir sektördür. Bu nedenle insanları memnun etmek turizm sektöründeki işletmelerin en önemli görevidir. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteli hizmet sunumu ve nitelikli çalışanları gerektirir. Konaklama işletmelerinde, çalışanlarla müşteriler arasındaki yoğun etkileşim müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların rolünü daha da önemli kılar. Kadın çalışanlar için önemli bir istihdam alanı olan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kadın çalışanlar önemli bir yer tutar. Bu kapsamda araştırmada kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi ve müşterilerin kadın

çalışanlara bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Antalya ve Muğla'daki konaklama işletmelerinde hizmet alan 311 müşteriye anket uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi, kümeleme analizi ve uyum analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin genel anlamda kadın çalışanlardan memnun oldukları ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet üzerinde kadın çalışanların niteliklerinin, katılımcıların kadın çalışanlara bakış açısının ve katılımcıların demografik özelliklerinin de etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulguları tartışılarak yorumlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bedensel Engellilerin Konaklama İşletmelerinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Sıla KARACAOĞLU. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, (Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL).

Dünya'da yaklaşık 650 milyon engelli kişinin olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise engelli nüfus 8,5 milyondan fazladır. Çeşitli kurumların yaptığı araştırmalara göre, 2030 yılında tüm dünyadaki engelli nüfusunun iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Engelli sayısının kayda değer şekilde yüksek olması ve engellilerin seyahat ve turizm faaliyetlerine genellikle refakatçi eşliğinde katılmaları, engelli turizm pazarının gelişen ve gelecek vaat eden bir niş pazar haline getirmiş durumdadır. Bununla beraber, yapılan araştırmalar engellilerin karşılaştığı sosyal ve pratik güçlüklerin, engellilerin turizm faaliyetlerine olan katılımlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, diğer engel gruplarına göre sayıca daha fazla olan bedensel (ortopedik) engellilerin, seyahat ve turizm faaliyetlerine katılım durumlarını belirlemeyi, bu kişilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini tespit etmeyi ve konaklama işletmelerinin bedensel engelliler açısından uygunluğuna ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında alanyazın taraması yapılarak soru formu geliştirilmiştir. Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak Eskişehir ilindeki bedensel engelliler ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda; tatil katılımının önündeki nedenler tespit edilmiş ve bedensel engellilerin demografik özellikleri ile diğer alt faktörler (beklenti, tatil değerlendirmesi ve işletmeye uygunluk) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de engelli turizm pazarının gelişmesi ve konaklama işletmelerinin engelli turistlere uygun hizmet sunabilmeleri için öneriler geliştirilmiştir.

Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği (Doktora Tezi). Alev DÜNDAR AKÇAY. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR).

Bir işletmenin potansiyel işgören adayları tarafından çalışmak için çekici bir yer olarak algılanmasını ifade eden örgütsel çekicilik, işgören adaylarının işletmeye çekilebilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Yetenekli çalışanlara sahip olma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet ve işgücünün değişen profili, günümüz işletmelerini mevcut ve potansiyel çalışanları açısından "çekici" olmaya zorlamakta; sahip oldukları çeşitli sektörel özellikler örgütsel çekiciliği otel işletmeleri için daha da önemli hale getirmektedir. Örgütsel çekicilik konusunun otel işletmeleri açısından büyük bir önem taşıdığı ilgili alanya-

zında ve uygulamada kabul edilmesine rağmen; bu işletmeleri çekici kılan unsurların tam olarak bilinmemesi bir problem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında, otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurlar, araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde araştırılmıştır. Çalışmanın alan araştırması, İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları olabilecek katılımcılardan oluşan iki ayrı evren üzerinde yürütülmüştür. Otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar; deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının, işletmelerin araçsal ve sembolik özelliklerine ve örgütsel çekiciliğine ilişkin algılarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin örgütsel çekiciliği doğrudan etkilediği; sembolik özelliklerin ise araçsal özellikler aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Seyit Ahmet SOLMAZ Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı, hatta onlar için nitelikli değer yaratmayı amaçlayan önemli bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak önemli evrelerden geçmiş ve değişimlere uğramıştır. Bu süreç sonunda işletmelerde benimsenen yaklaşım, modern pazarlama yaklaşımı olmuştur. Modern pazarlama düşüncesinin işletmelerdeki tezahürü ise, pazar yön-

lülük olarak gerçekleşmiştir. Modern pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak ifade edilen pazar yönlülük, öğrenme, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti gibi otel işletmelerinin yaşamsallığını etkileyecek düzeyde önemli çıktıları olan bir kavramdır. Bu doğrultuda, araştırmanın birinci bölümünde pazar yönlülük kavramı incelenmiştir.

Otel işletmeleri, müşterilerine konaklama hizmeti başta olmak üzere, yiyecek- içecek ve eğlence gibi çok sayıda yardımcı hizmeti de sunan işletmelerdir. Bunun yanında, sunulan hizmet çeşitliliğinin fazla olması, otellerin tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurmalarını gerekli kılmaktadır. Bir otel işletmesinin tedarikçileri ile yakın ve sağlıklı ilişkiler kurması, müşteri memnuniyetinin artmasını ve dolaylı yünden performansının olumlu yönde gelişimine de katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, çalışmanın ikinci bölümünde otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla otel işletmeleri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle; 3 yıldızlı, 4 yıldızlı, 5 yıldızlı ve S Class olmak üzere 140 otel işletmesinden anket yolu ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki metotlarla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri boyutlarının otel işletmelerinin özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, otel işletmelerinin pazar yönlülüğü ile tedarikçileri ile olan ilişkileri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, hem pazar yönlülüğün hem de tedarikçilerle ilişkilerin otel işletmelerinin performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.