

**TC.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZM:
OTELLER VE SEYAHAT ACENTALARININ
YÖNETSEL FAALİYETLERİNE ETKİSİ:
BİR UYGULAMA**

Kürşad SAYIN

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN**

Konya – 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin

Adı Soyadı	Kürşad SAYIN		
Numarası	144160001004		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	Turizm İşletmelerinde Etnosentrizm: Oteller Ve Seyahat Acentalarının Yönetmelik Faaliyetlerine Etkisi -Bir Uygulama		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

A handwritten signature in blue ink, written over the text "Öğrencinin imzası (İmza)".



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı: Kürşad	SAYIN
	Numarası:	144160001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Abdullah KARAMAN
Tezin Adı	Turizm İşletmelerinde Etnosentrizm: Oteller ve Seyahat Acentalarının Yönetmel Faaliyetlerine Etkisi -Bir Uygulama	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Turizm İşletmelerinde Etnosentrizm: Oteller ve Seyahat Acentalarının Yönetmel Faaliyetlerine Etkisi -Bir Uygulama** başlıklı bu çalışma 22/04/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

			İmza
Asil Jüri Prof. Dr.	ABDULLAH KARAMAN	Başkan	
Asil Jüri Doç. Dr.	CEYHUN, Ç., KILINÇ	Üye	
Asil Jüri Doç. Dr	HALİL AKMEŞE	Üye	
Asil Jüri Dr.Öğr.Üyesi	FERDİ BİŞKİN	Üye	
Asil Jüri Dr.Öğr. Üyesi	ALPER ATEŞ	Üye	

Önsöz / Teşekkürler

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye ekonomisi açısından da turizm en önemli sektörlerden biridir. Genel olarak Türkiye'ye gelen turist sayıları her yıl artış göstermekteyken, Türkiye'nin turizmden elde ettiği kişi başına gelir miktarı, yeterince artış göstermemektedir.

Gelen turistlere hizmet sunan turizm işletmelerinin ülke turizminin gelişmesindeki etkileri son derece yüksektir. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm işletmelerinde personellerin tutum ve davranışları hizmet sunulan insanların memnuniyetinde etkilidir. Unutulmamalıdır ki memnun ayrılan her turist potansiyel turistlerin ülkemize yönelmesinde bir etkidir ve gelen insanların memnun edilmeleri bu sektörün başarısı için bir zorunluluktur. Bu memnuniyeti bazen etnosentrik bakış açısı olumsuz etkilemektedir. Turizm işletmecileri yöneticileri ve personeller diğer kültürlerden insanlara karşı etnosentrik olmamalı, yöneticiler tarafından personellerin etnosentrizm düzeyleri belirlenerek olumsuz durumlar için gerekli tedbirler alınmalıdır. Bu açıdan çalışmanın turizm sektöründe yapılacak diğer çalışmaların bir başlangıç noktası olacağını düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın başlangıcında bitirilmesine kadar geçen süreçte yardımlarını esirgemeyen her zaman yanımda olan tez danışmanım Prof. Dr. Abdullah KARAMAN hocama çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olup zorlu süreçlerde hep destek olan sevgili eşim Nevruze SAYIN'a, onlara ayırmam gereken zamanlarından çaldığım kızım H. Bilge SAYIN, Oğlum, A. Kağan Sayın'a beni var eden dualarını hiçbir zaman esirgemeyen annem Hatice SAYIN ve babam Kadir SAYIN'a teşekkür ederim.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Kürşad SAYIN		
	Numarası	144160001004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KARAMAN		
Tezin Adı		Turizm İşletmelerinde Etnosentrizm: Oteller Ve Seyahat Acentalarının Yönetmel Faaliyetlerine Etkisi -Bir Uygulama		

ÖZET

Turizm işletmelerinde farklı kültürlerden insanlar yoğun iletişim içerisinde. Hizmet sunumu esnasında kültürel farklılıklardan dolayı yanlış anlaşılmalara meydana gelmektedir. Bu durum personeller arasında, personeller ile müşteriler ve müşterilerle müşteriler arasında sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu yanlış anlaşılmaların kendi etnik gurubunu ön planda tutarak diğerlerini kendi değerlerine göre değerlendiren etnosentrizmden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle, çalışanların genel etnosentrik düzeylerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yabancı turistler ile turizm işletmeleri çalışanları ve etnosentrizm konusu ile ilgili çalışmaların sorunun çözümüne katkı vereceği düşünülmektedir.

Çalışma temel olarak iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşama teorik kısımdan oluşmaktadır. İkinci aşama ise saha araştırması ve hipotezlerin test edilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle teorik olarak turizm, turizm işletmeleri, etnosentrizm kavramı ve özellikleri literatürdeki yeri ve önemi konusu araştırılmıştır. İkinci aşama ise Antalya ilinde bulunan yabancı turistlere hizmet sunan beş yıldızlı oteller ve A gurubu seyahat acentalarının personellerine uygulanan anket çalışması ve sonuçlarını kapsamaktadır. Elde edilen sonuçların başta turizm sektörü profesyonelleri olmak üzere, konuyla ilgili çalışma yapacak akademisyenlere yol göstermesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde nicel verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. İlk aşama olan ölçek oluşturma aşamasında geçerlik, güvenilirlik testleri bulguları ile veri setine uygulanan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri bulguları (oluşturulan ölçeğin boyutlarıyla birlikte) verilmiştir. Daha sonra, aritmetik ortalamalar yardımı ile çalışanların genel etnosentrik düzeyleri belirlenmiştir. Personellerine ait örneklem için ilgili betimsel istatistikler incelenmiş ve nicel verilerin analizlerine (t-testi, ANOVA) ait bulgular sunulmuştur. Çalışma sonucunda turizm işletmeleri personellerinin orta düzeyde genel etnosentrik özelliğe sahip oldukları belirlenmiştir. Genel olarak turizm eğitimi almış, tecrübeli, eğitilmiş ve büyük şehirlerde yaşayanların kendi etnik gurup ve kültürlerine önem verdikleri, guruplarına bağlı ve sadık oldukları fakat diğer etnik gurup ve kültürlerdeki insanlara yüksek oranda etnosentrik bakmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Kürşad SAYIN

Numarası 144160001004

Ana Bilim / Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Tezin İngilizce Adı Ethnocentrism in Tourism Businesses: The Effect of Hotels and Travel Agencies on Administrative Activities -An Application.

SUMMARY

It is a fact that in tourism establishments, people of diverse cultures are in intensive communication. During service delivery, misunderstandings occur due to cultural differences. This occurrence results in problems among personnel, customers and between customers and personnel. It is considered that these misunderstandings derive from ethnocentrism that evaluates others in his or her values by prioritizing one's ethnic group before others. For this reason, it is important to determine the general ethnocentrism levels of the tourism establishment's personnel. It is considered that foreign tourists and tourism establishment personnel and ethnocentrism studies will contribute to this problem's solution.

The study is made up of two stages. The first stage consists of theoretical literature research. The second stage consists of a field study and the testing of the hypothesis. With this in hand, tourism, tourism establishments, the term ethnocentrism, and its specifics and also the place and importance of ethnocentrism in literature was studied. The second stage involves a questionnaire study applied to five-star hotels in Antalya that accommodates foreign tourists and to personnel of an A group travel agent and the study's results. With the results gathered, it is intended to contribute to firstly the tourism sector's professionals, and literature and lead the way for the academicians that aim to study in the field.

In the last part of the study, findings deduced after an analysis of the quantitative data was were given place. In the first part that is the stage of setting a scale, validity, reliability test findings and findings of exploratory and corroborative factor analysis (along with the scale dimensions) were included. Later with the help of arithmetical averages, general ethnocentric levels of personnel were determined. For the sample of personnel descriptive statistics were examined and analysis of quantitative data (t-test and ANOVA) findings were presented. In the result of the study, it was determined that tourism establishment personnel had medium levels of general ethnocentric traits. Also, personnel that is generally educated in tourism, experienced, educated and were living in major cities, were valuing their ethnic groups and cultures, were loyal and attached to their groups but were not assessing people of other cultures ethnocentrically.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	ii
Doktora Tezi Kabul Formu	ii
Önsöz / Teşekkürler	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası	ix
TABLolar	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Turizm ve Turizm Endüstrisi.....	3
1.1.1. Turizm endüstrisinin temel özellikleri	6
1.1.2. Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran özellikleri	7
1.1.3. Turizm Endüstrisinin Gelişimine Genel Bir Bakış.....	12
1.1.4. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	15
1.2. Turizm İşletmeciliği ve Turizm İşletmeleri.....	26
1.2.1. Turizm İşletmelerini Diğer İşletmelerden Ayıran özellikler.....	28
1.2.2. Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri.....	30
1.2.3. Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sınıflandırılması	33

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

2.1. Kavramsal Olarak Etnosentrizm.....	54
2.2. Etnosentrizmin Tanımı.....	55
2.3. Literatürde Etnosentrizmin Yeri.....	57
2.4. Etnosentrizm ve İlişkili Kavramlar	60

2.4.1. Etnosentrizm ve merkez.....	60
2.4.2. Etnosentrizm, “biz” ve “öteki”	61
2.4.3. Etnosentrizm ve kültür.....	62
2.4.4. Etnosentrizm ve Stereotype (kalıpcılık)	63
2.4.5. Etnosentrizm ve milliyetçilik	64
2.4.6. Etnosentrizm ve ırkçılık.....	64
2.4.7. Etnosentrizm ve din	65
2.4.8. Etnosentrizm ve kültürel şok.....	66
2.5. Etnosentrizmin Unsurları	67
2.5.1. Gruplar arası boyutlar	69
2.5.2. Grup içi boyutlar.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE ETNOSENTRİZM

3.1. Yönetim Kavramı.....	72
3.2. Yönetimin Tanımı ve Özellikleri.....	72
3.2.1. Yönetimin özellikleri.....	73
3.3. Turizm İşletmelerinde Yönetim.....	75
3.3.1. Turizm işletmelerinde yönetim faaliyetleri.....	76
3.3.2. Turizm işletmelerinde yönetim fonksiyonları.....	78
3.3.3. Çok Uluslu Şirketler ve Turizm işletmelerinde Yönetim	93
3.4. Turizm İşletmelerinde Kültürel Çeşitlilik Yönetimi ve Etnosentrizm.....	108
3.4.1. Kültür ve Kültürel Çeşitlilik.....	109
3.4.2. Kültürel çeşitlilik yönetimi, liderlik ve etnosentrizm.....	110
3.4.3. Kültürel çeşitlilik ve yönetimi ve turizm işletmeleri.....	112
3.4.4. Yönetimde etnosentrizm problemi	114
3.4.5. Turizm İşletmelerinde yönetim ve etnosentrizm.....	117

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZM: OTELLER VE SEYAHAT ACENTALARININ YÖNETSEL FAALİYETLERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu	123
4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	123
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	125
4.4. Araştırmanın Yöntemi	126
4.4.1. Veri toplama aracının oluşturulması	126
4.4.2. Ana kütle ve örnek kütle seçimi	126
4.4.3. Veri toplama yöntemi	127
4.5. Verilerin Analizi	127
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	132
4.7. Araştırma Bulguları	135
4.7.1. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği	135
4.7.2. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular	146
4.7.3. Katılımcıların etnosentrik boyutlarının bulunmasına yönelik bulgular ..	148
4.7.4. Katılımcıların demografik özellikleri ile etnosentrizm algıları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	168
EKLER.1	171
KAYNAKÇA	173
ÖZGEÇMİŞ	194

Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası

MEGEP : Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

UNWTO : United Nations World Tourism Organization

TURSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

WTTC : The World Travel & Tourism Council (Dünya Seyahat Ve Turizm
Konseyi)

AKTOB : Akdeniz Turistik Otelciler Ve İşletmeciler Birliği

TCDD : Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları

EPRG : Ethnocentrism, Policentrizm, Regiocentrizm, Geocentrism.

NAFTA : North American Free Trade Agreement.

ASEAN : Association of Southesat Asian Nations

TABLolar

Tablo 3. 1. Uluslararası yönetim - önemli konulara genel bakış.	93
Tablo 3. 2. Uluslararası işletmelerin genişleme stratejileri ve insan kaynağı sağlama politikaları.....	104
Tablo 3. 3. Çok uluslu şirketler ve turizm işletmeleri yönetiminde pazarlama eğilimleri.....	107
Tablo 4. 1. Turizm işletmeleri personellerine ait veriler için toplam puana ait betimsel istatistikler.....	138
Tablo 4. 2. KMO değerleri ve yeterlilikler	139
Tablo 4. 3. KMO Bartlett's Küresellik Testi sonuçları	140
Tablo 4. 4. Faktör analizi sonuçları.....	142
Tablo 4. 5. Doğrulamalı faktör analizine ilişkin bulgular	144
Tablo 4. 6. Faktör alpha değerleri	146
Tablo 4. 7. Çalışanlara ait demografik özellikler.....	146
Tablo 4. 8. Turizm işletmeleri personellerinin maddelere ait ortalama ve standart sapmalarına yönelik bulgular.....	148
Tablo 4. 9. Katılımcıların etnosentrik düzeyi (düşük, orta ve yüksek)	149
Tablo 4. 10. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların yaş grubuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları.....	150
Tablo 4. 11. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların yaş grubuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları.....	150
Tablo 4. 12. Genel Etnosentrik eğilim puanının cinsiyete göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi analiz sonuçları.....	152
Tablo 4. 13. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların cinsiyete göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi analiz sonuçları	152
Tablo 4. 14. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların eğitim durumuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları.....	153
Tablo 4. 15. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların eğitim durumuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları.....	154
Tablo 4. 16. Genel etnosentrik eğilim puanının turizm bölümünden mezun olma durumuna göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi sonuçları.....	155

Tablo 4. 17. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların turizm bölümü mezunu olup olmama durumuna göre ilişkisiz t -testi analiz sonuçları	156
Tablo 4. 18. Genel Etnosentrik eğilim puanının turizm ile ilgili sektörel eğitim/kurs alıp almama durumuna göre ilişkisiz t -testi sonuçları.....	157
Tablo 4. 19.Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların sektörel turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre ilişkisiz t -testi analiz sonuçları	157
Tablo 4. 20. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları	158
Tablo 4. 21. Çalışanların sektörde çalışma süreleri ilişkin varyansların homojenliği testi sonuçları	159
Tablo 4. 22. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların sektörde çalışma sürelerine göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları	159
Tablo 4. 23. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların ailelerinin yaşadığı yere göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları	161
Tablo 4. 24. Çalışanların ailelerinin yaşadığı yere ilişkin varyansların homojenliği testi sonuçları	161
Tablo 4. 25. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların ailenin yaşadığı yere göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları.....	162
Tablo 4. 26. Hipotezlerin doğrulanma durumları	164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-2.1. Etnosentrizmin unsurları	72
Şekil-3.1. Planlama ve diğer yönetim fonksiyonları ilişkisi.....	86
Şekil-4.1. Yamaç birikinti grafiği	151
Şekil-4.2. Turizm işletmeleri personellerine yönelik etnosentrizm ölçeğine ilişkin path diyagramı	153



GİRİŞ

Gökdeniz ve Dinç (2009)'e göre içinde bulunduğumuz dünyada, dünyanın farklı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de turizmin önemi her geçen artmakta ve turizm, toplumsal ve ekonomik açıdan ülkelerin gelişmelerine büyük katkı sağlamaktadır. Bu katkının beklenen düzeyde gerçekleşebilmesi emek yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe görev alan personellerin niteliğine bağlıdır. Bu durum turizm işletmelerinde insan unsurunu ön plana çıkarmaktadır.

Hizmet, müşterilerin bir ürünü satın almaları esnasında algıladıkları tüm eylem ve işlemleri ifade eder. Turizm sektöründe ise hizmet misafirlerin tatilleri boyunca yaşadıkları deneyimleridir. Kısaca turizm işletmelerinin ve personellerinin performansıdır. Misafirler açısından hizmetin değerlendirilmesinde, personelin misafirlere karşı davranış tarzları en önemli etkenlerden biridir. Ayrıca misafir memnuniyetinin sağlanmasında turizm işletmeleri personellerinin de etkili bir biçimde yönetilmesi zorunluluktur (Kozak vd., 2013: 1-18).

Turizm işletmelerinde bazen yöneticiler, çalışanlar ve misafirler arasında kendi kültür ve etnik guruplarının farklı görülmesi, diğer insanların kendi kültür ve etnik gurubunun özelliklerine göre değerlendirilmesi olarak adlandırılan etnosentrik bakış açısından dolayı yanlış anlaşılmalara meydana gelebilir. Bu nedenle yöneticiler ve çalışanların etnosentrik düşünce düzeylerinin yüksek olmaması ve yöneticilerin çalışanların etnosentrik durumlarını tespit ederek önlem almaları gerekir. Bu nedenden dolayı kapsamında; Türkiyede farklı kültürlerden misafirlerin yoğun olarak geldiği önemli turistik merkezlerinden olan Antalyadaki beş yıldızlı oteller ile A gurubu seyahat acentalarının personellerinin bulunduğu "Turizm İşletmelerinde Etnosentrizmin Önemi; Oteller ve seyahat işletmelerinin yönetsel faaliyetlerine etkisi" konulu bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada turizm işletmeleri personellerinin etnosentrik düzeylerinin belirlenmesi ile personellerin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "Turizm Endüstrisi ve Gelişim Süreci" hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümde "Etnosentrizm" konusu ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, üçüncü bölümde "Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Etnosentrizm" konusu incelenmiş, dördüncü bölümde ise

“Turizm İşletmelerinde Etnosentrizm: Oteller Ve Seyahat Acentalarının Yönetsel Faaliyetlerine Etkisi: Bir Uygulama” konulu bir araştırmaya yer verilmiştir.

Araştırma da, Antalyada bulunan beş yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentaları çalışanlarının etnosentrik düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Turizm ve Turizm Endüstrisi

İktisadi bir faaliyet olan turizm endüstrisi, yerli ve yabancı ziyaretlerinden oluşan faydaya yöneliktir. Turizm endüstrisi, seyahat hizmetleri, ağırlama hizmetleri, pazarlama hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri ve diğer çeşitli hizmetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu ve sürükleyici bir endüstridir (Olahı ve Korzay, 1993:5).

Yirmi birinci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ile ulaşım araçlarında yaşanan hız ve kapasite artışları, boş zamanın artması, çalışma zamanlarındaki azalma ve küreselleşmenin etkisiyle, sınırların önemini yitirmesi sonucu, vize işlemlerinde yaşanan kolaylıklar gibi unsurlar nedeniyle insanların seyahat etme ve turizm faaliyetlerine katılma oranları yükselmiştir. Bu durum sosyal etkileşimi zorunlu kılan aynı zamanda da ülke ekonomilerine getirisi yüksek olan turizm olayının önemini arttırmıştır. Turizmin artan önemi ve çok yönlü yapısı ile iktisatçılar, hukukçular, psikologlar ve sosyologlar gibi birçok farklı bilim dalındaki insanlar turizm alanı ile ilgilenmeye başlamışlardır. Birçok bilim dalının turizmin farklı yönünü ele alması turizmin tanımını güçleştirmektedir. Turizm kavramının açıklanması ile ilgili tartışmalar akademik camiada da yapılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, turizm “sektör” veya “endüstri” olarak kabul edilirken bazı araştırmacılara göre ise “sistem” olarak kabul edilmektedir. Bu farklılık farklı disiplinlerde çalışma yapan araştırmacıların turizmin kendilerine özgü niteliklerini ön plana alarak tanımlarını yapmalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomistler turizmi olayını bir “sektör” veya “endüstri” olarak, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, toplum bilimciler turizmin toplum bilimi ve insan davranışları yönünü, çevre bilimciler ise turizmin çevresel etkilerini ele almaktadırlar. Bu nedenle turizmin tanımlama çalışmaları literatürü uzun bir süre meşgul etmiştir. Tanımlama denemelerinde öncelikli olarak turizmin ulaşım, ekonomi, sosyoloji yönlerine ağırlık verilmiş daha sonraları tanımlara boş zaman gibi unsurlarında eklendiği görülmüştür (Toskay, 1989: 21-35; Dinçer vd., 2015: 1)

Turizmin kökeni Latince “Tornus” teriminden türemiştir. Tornus terimi anlam olarak dönme hareketini ifade eder. İngilizcede “Tour” ve “Touring”, Fransızcada “Tour” ve “Tourner” kelimelerini kökenini oluşturmuştur. İngilizce ve Fransızca kelimelerin kökenlerine bakıldığında Tour: Dairesel bir hareketi, yörelerin ziyareti ve destinasyonları ifade ederken Touring: Zevk almak için yapılan eğitici ve kültürel özellik gösteren yolculuklar için kullanılmıştır. Fransızcada ise Tourner: Dönmek ve döndürmek anlamına gelirken Tour kelimesi ise gezintileri ve dönme hareketini içermektedir. (Olalı, 1981: 24)

Çok yönlü bir olay olan turizm, sürekli konakladıkları yerler dışında, daimi yerleşmemek üzere, para kazanma amacı dışında iş, merak, din, sağlık spor ve benzeri nedenlerle insanların bireysel ya da topluluk halinde yaptıkları seyahatlerinden ortaya çıkan tüketim olayı şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 35). Bir başka tanıma göre Turizm, insanların eğlence, zevk, spor, eğitim, sağlık, iş, toplantı organizasyonlarına katılma vb. faaliyetleri gerçekleştirmek için bir yıldan daha az bir süreyle olağan çevresinden başka yerlere seyahatleri sırasında yapmış oldukları faaliyetler toplamıdır. Daha özlü bir tanım olarak turizm insanların rasyonel veya irrasyonel sebeplerden dolayı sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına belirli bir süre için gitmelerinden doğan hareketliliklerdir. Bu hareketliliğin temel adımlarını dinamik pazarlama, konaklama ve ulaşım oluşturmaktadır (Karaman, 2005: 159).

Kozak vd., (2015) bir konaklama ve seyahatin turizm faaliyetleri içinde sayılıp sayılamayacağını belirleyici özelliklerini şöyle belirlemiştir:

- Seyahatlerin sürekli yaşanılan, çalışılan, ikamet edilen, günlük ihtiyaçların karşılandığı yerlerin dışındaki yerlere yapılması
- Seyahatlerin belirli bir süre için yapılması, seyahate çıkan insanların geçici konaklama yaparak sürekli yaşadıkları yerlere geri dönmesi
- Seyahatler ve geçici konaklama esnasında genellikle turizme yönelik işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve tüketilmesi
- Seyahatlerin gelir sağlayıcı bir uğraşıya dönüşmemesi

Endüstri; Emek, doğal kaynaklar, sermaye ve girişimci gibi üretim elemanlarından mal ve hizmet üreten ve bunların dolaşımı ile ilgili gerçekleşen

faaliyetlerin tümüdür. Ülke ekonomilerinde hangi alanlara önem verilmesinin gerektiğinin tespit edilebilmesi ve gerekli analizlerin kolayca yapılabilmesi için ekonominin sektörlere ayrılması gerekmektedir. Böylece her ülke işletebildiği veya sahip olabildiği kaynaklara göre sektörlerini belirler. Ekonomilerde sektörler, aynı veya benzer mal ve hizmet üreten rekabet halindeki işletmelerin bulunduğu alanlardan oluşur. Turizm endüstrisi iktisadi bir faaliyet olarak turistlerin ziyaretlerinden doğan faydaya yöneliktir. Turizm endüstrisi, seyahate çıkan insanların seyahatleri esnasında ortaya çıkan, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyette bulunan birbirlerinde farklı birçok hizmet ve faaliyeti bir çatı altında toplayan koruyucu bir endüstridir. Bu özelliği ekonomiye yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Bu katkılar aşağıdaki gibidir; (Batman, 2008: 14-16; Kozak vd., 2015: 109-112)

- Turizm endüstrisi birleştirici özelliğe sahiptir. Bir ülke veya bölgeye gelen turist yalnız konaklama ve yeme içme faaliyetleri için para harcamaz, müze, alışveriş, spor merkezleri için de para harcar. Ekonomide bulunan sanayi ve tarım gibi birçok endüstriden girdi alan ve bu endüstrilere girdi veren önemli bir endüstridir. Tarım gibi diğer sektörler Turizm endüstrisinin ihtiyaçlarının bir kısmını üretir.
- Turizm ülkelerin ekonomileri için önemlidir ve ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından biri konumundadır. Hem bu özelliği hem de yatırım ve gelir çoğaltan etkisi ile ekonomide bulunan diğer sektörlerini sürükleyen ve uyaran bir sektör olarak kabul edilir. Ülkeye döviz girişi bakımından o ülkenin dış turizm gelirlerine katkı sağlar ve ihracattaki gibi olumlu bir etki yapar. Bu duruma görünmeyen ihracatta denilmektedir. Ayrıca turistlerin gittikleri ülkede satın aldıkları eşyalar ve mallar ise ek ihracat olarak adlandırılır.
- Turizm sektörü; en önemli özelliğinin emek yoğun olmasından dolayı hizmet sunumu için doğrudan veya dolaylı olarak istihdam sağlar. İstihdam olanakları yeterince gelişmemiş ülkelerde iş alanı açması nedeniyle de işsizliğin büyük boyutlara ulaşmasına engel olur.
- Turizm endüstrisi bölgeler ve ülkeler arası kültürel ve ekonomik değişime aracılık yapabilen bir hizmet endüstrisidir.

- Tarım ve sanayide yeterinde gelişmemiş bölgelerde düzenli ve planlı yapılan çalışmalarla turizmin geliştirilmesi bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasına etki eder.
- Turizm talebinin karşılanabilmesi için ülke veya bölgenin başta ulaşım olmak üzere birçok alt yapı ve üst yapı tesisleri açısından hazır olması gerekir. Bu durum ise yerel yönetimleri faaliyete geçirerek alt yapı ve üst yapı imkânlarının gelişmesine arbuluculuk yapar.

1.1.1. Turizm endüstrisinin temel özellikleri

Turizmin kavramsal çerçevesi ve tanımı incelendiğinde turizm sektörünün temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı, 1990: 3-5):

- Turizm öncelikli olarak insanların farklı amaçlarla yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar.
- Tüketici eğilimlerindeki sürekli değişim turizm sektörüne dinamik bir özellik katar.
- Turizm insanların sürekli yaşadıkları yerlere yerleşmemek üzere yaptıkları geçici konaklamaları kapsar.
- Turizm sosyal bir olaydır.
- Turizmde yolculuğa çıkan insanlar seyahat edilecek yeri, konaklama yerini ve seyahat aracını serbestçe seçme olanağına sahiptir.
- Turizm para kazanma veya sürekli çalışma amacı gütmemek şartı ile yapılan geçici konaklama ve seyahat hareketidir.
- Turizm insanların, sağlık, din, merak, kültür, dinlenme, spor, aile ziyaretleri, toplantı organizasyonlarına katılmak gibi amaçlarla yaptıkları seyahatleri kapsar.
- Turizm sadece seyahat ve konaklamadan oluşmamakta, olay esnasında bulunan tüm kurumlar, faaliyetler, davranışlar bu tanım içerisinde yer almaktadır.
- Turizm insanların bireysel veya toplu olarak yaptıkları ziyaretleri kapsar
- Turizmin bir yandan seyahatin getirdiği dinamik bir yapısı, bir yandan da en az bir gece konaklamayı aşan konaklamaların oluşturduğu statik bir özelliği vardır.
- Doğal varlıklara dayandığı için dışa bağımlılık azdır.

1.1.2. Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran özellikleri

Turizm kavramının karmaşıklığı, sektörün çok yönlülüğü ile doğal olarak paralellik göstermektedir ve durum turizm endüstrisini ya da sektörünü diğer endüstrilerden ayırmaktadır. Bu özelliklerden önemli olanları şöyle sıralanabilir; (Özdoğan ve Gencer, 2017: 19-21; MEGEP, 2011: 3; Sandıkçı, 2014: 111-113; Kozak vd., 2014: 30-32).

- **Turizm ürünü soyut özellik gösterir:** Turizm endüstrisinin bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle diğer endüstrilerden ayrılan yönleri vardır. Sektörün bazı alanlarında somut ürünler üretilse de genellikle hizmet üretmek esastır. Hizmetin elle tutulamaz olması ona soyut özellik kazandırır. Turistik tüketici tüketim öncesinde ürüne dokunamaz, göremez veya deneyimleyemez. Turizmin soyut özelliği, ürünün sunumunda, standartlaştırılmasında, pazarlanmasında ve müşterilerin üründen tatmininde farklılık yaratır. Bu sebeple ürünleri satış öncesi somut hale getirebilmek için broşürler gibi somutlaştırmaya yönelik çalışmalar yapılır. Bu çabalar yine de ürünleri somutlaştırmakta yeterli olamaz. Özünde turistik ürün bir deneyimden ibarettir. Deneyim gerçekleşene kadar bu ürün bir hayaldir.
- **Turizm tesisleri kuruluş aşamasında yüksek maliyet gerektirir:** Turizm sektöründe hizmet verecek tesislerin meydana getirilmesi ve arzın yaratılması için çok yüksek maliyet gereklidir. Bir otel işletmesinin kuruluş yerinin seçimi, malzemelerin alınarak otelin iç dizaynının yapılması gibi sabit üretim miktarları yüksek oranda harcama gerektirir. Bunun yanında tesisin kuruluş aşamasından faaliyete geçinceye kadar da uzun bir zaman gereklidir.
- **Turizm endüstrisinde eş zamanlı üretim ve tüketim vardır:** Diğer sektörlerde üretilen fiziksel ürünler önce üretilir sonra satılır. Fakat turizm işletmelerinde önce satış yapılır. Arzu edilen talebe göre üretim gerçekleşir. Hizmeti sunan da alanda insandır. Hizmet ürünü bir deneyimdir ve o deneyimi alıp götürebilmek mümkün değildir. Örneğin bir otel odasının sağladığı iyi bir uyku deneyimi daha sonra kullanılmak üzere saklanamaz. Bazı durumlarda misafirler barmenden özel bir kokteyl yapmasını isteyerek hizmet üretimini kendi talebi doğrultusunda yönlendirebilir. Yemek siparişi

verildiği zaman üretimin yapılabilmesi için beklenilmesi gerekir, üretim ve tüketim eş zamanlıdır.

- **Turizm talebi pek çok gelişmeden çabuk etkilenir:** Turistik ürünler kolaylıkla vazgeçilebilecek ürünlerden oluşur. Bir ekmek veya bir su gibi temel ihtiyaç olarak algılanmaması turizm ürünlerinden kolayca vazgeçilmesine neden olabilir. Turistik talebi etkileyen çok sayıda faktör vardır. Önceden tahmin edilmesi zor olan ekonomik, toplumsal olumsuzluklar gibi durumlardan çok çabuk etkilenir. Ayrıca olumsuz politik gelişmeler, beklenmeyen bir doğa olayı, iklimin uygunsuzluğu, tüketicinin satın alabileceği somut ürünlerdeki fiyat değişimleri gibi birçok faktörden de hızlıca etkilenebilir. Bunun nedeni turizm talebinin, turizm arzının olduğu yerde olmasıdır. Bu durum bölgeler açısından risk düzeyini ve bu duruma paralel olarak rekabet düzeyini de etkiler.
- **Turizm endüstrisinde bütünleşik faaliyetler sunulur:** Turizm sektörü yılın 365 günü 24 saat hizmet veren bir sektördür. Ayrıca sektördeki turizm işletmeleri bir bütün olarak algılanmaktadır. Turizm sektöründe tüketiciler, ikamet ettikleri yerden çıkış ve geri dönüş süreci olarak tatillerini bir bütün olarak algırlar. Bu nedenle ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik hizmetleri vb. tüm hizmetlerin sorunsuz verilmesi çok önemlidir. Örneğin, konaklama yaptığı tesisi çok beğenen bir misafirin havalimanına ulaşım esnasında karşılaştığı bir olumsuzluktan dolayı yaşadığı sorunlar, tüm tatilden elde edilen memnuniyet deneyimini riske atarak ve genel olarak operasyonun başarısız olduğu algısını oluşturabilmektedir.
- **Turizm endüstrisi emek yoğun bir endüstridir, genellikle hizmet üretilir ve sunulur:** Günümüz makineleşmesinin gelişmesi ve birçok sektördeki üretim süreçlerinde otomasyona gidilebilmesine rağmen, hizmet üreten bir sektör olan turizm endüstrisi, yaşayan ve hissedilen bir canlı olan insana ihtiyaç duymaktadır. Hizmeti üreten de sunan da insandır. Turizm endüstrisinde birebir ilişkiler ve kişiler arası etkili bir iletişim, müşteri memnuniyetini sağlamada son derece önemli bir faktördür. Bu nedenle makinenin gerçekleştirebileceği işlevlerde bile insanın kullanılması turistin memnuniyeti için bir gereklilik olabilmektedir. Otel önbüro personelinden sabah için uyandırma isteyen bir müşterinin güzel bir ses tonu ile santral

memuru tarafından uyandırılması otomatik telefon santrali ile uyandırılmasından daha etkilidir. Ayrıca müşterinin sunulan hizmet hakkında nasıl hissettiğinin anında algılanması ve gerekli tepkilerin verilmesi de sadece bir insan aracılığı ile mümkün olabilmektedir.

- **Kalite kontrol sorunu vardır:** Kalite anlayışı, hizmeti üreten işletmelerin birbirlerinden farklı olması, müşterilerin yapısı ve demografik özelliklerinin farklı olması gibi nedenlerden dolayı tesisler arasında karşılaştırma yapmak zordur. Farklı kültürlerden insanların farklı beklentileri vardır. Bu nedenle kalite kontrol sorunu yaşanmaktadır.
- **Tüketici tercihleri sürekli değişim içindedir:** Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler nedeniyle turizm pazarında müşterilerin alışkanlık düzeylerinin kısa sürede değişmesi turizm işletmelerinin kendilerini sürekli yenileyerek değiştirmelerine sebep olmaktadır.
- **Turizm arzı değişkenlik gösterir:** Turizm arzı, coğrafik etmenler, diğer turizm bölgelerindeki fiyatlar, müşteri beklentilerinin farklılıkları gibi birçok dış etkenden etkilenir. Turizm sektörü farklı kültürlere sahip turist gruplarının demografik özellikleri ve psikolojik yapılarına göre ürün sunarlar.
- **Turizm arzı kısa dönemde artırılamaz:** Turizm endüstrisi esnek ve değişimlere kolay uyum sağlayabilen esnek bir sektör değildir. Yatırımların tamamlanması için oldukça yüksek sermayeye ihtiyaç vardır ve yatırımlar uzun zaman gerektirebilir ve taşınmaz. Uzun vadeli beklentiler içerir ve beklentileri bozucu değişimlere uyum sağlaması zaman alır. Talebin düşmesi veya artmasına dönük olarak arzın azaltılması veya artırılması hızlı gerçekleştirilemez. Oda talebinin yükseldiği yüksek sezonda, bir tesisin veya bir bölgenin oda ve yatak kapasitesinin anında artırılması çok zordur.
- **Turizm ürünü heterojen bir özelliğe sahiptir:** Turistik ürün heterojen bir yapıya sahiptir, ürün algısı deneyimleyen kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu yapısı ile turizm endüstrisi insan ögesine çok duyarlıdır. Farklı kültürlerden insanları tek hizmet yaklaşımıyla ağırlamak oldukça zordur. Bu açıdan memnuniyetin sürekli olarak kontrol edilmesi gerekir. Kontrol büyük oranda turizm endüstrisinde çalışanların ve misafirlerin sürekli gözlemiyle mümkün olabilir.

- **Ürün pazarlanması fiziksel ürünlerden farklıdır:** Turizm ürününün soyut olması, üretildiği anda tüketilmesi gibi özelliklerinden dolayı turistik ürünlerin pazarlanması fiziksel ürünlerin pazarlamasına göre oldukça zordur. Bu durum bazı pazarlama sorunlarına da yol açmaktadır. Bu sorunlar genel olarak şunlardır;
 - Birçok hizmetin birleştirilerek fiyatlandırılması karmaşık ve zor bir özelliktir
 - Hizmetler genelde benzer nitelik gösterebilir de her işletmede farklı bir şekilde sunulur. Bu nedenle hizmetlerin patent vb. hukuki yaptırımlarla korunması oldukça zordur.
 - Hizmetlerin kitlesel dağıtımı ve üretimi zordur bu nedenle ürünler depolanamaz. Turizm endüstrisi ürün stoklama olmadığından arza hızlı talep bulunması zorundadır. Bir gece satılmayan bir odanın veya boş kalan bir yemek masası ertesi gün satılarak bu durum telafi edilemez. Bu durum, sürekli pazarlama ve tutundurma çalışmaları gerektirir.
- **Dağıtım sistemi tersine işler:** Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ile insanlar diğer sektörlerden internet aracılığıyla alışveriş yapabilmekte ve almış oldukları ürünler adreslerine teslim edilmektedir. Ama bu durum ise turizm sektöründe söz konusu değildir. Turizm sektöründe müşteriler satın almak istedikleri ürünleri alabilmek için, ürünlerin üretildiği yere gitmek zorundadır. Konaklama yapmak isteyen bir kişinin otele gitmek zorunda olması bu duruma örnek gösterilebilir. Bu özelliği ile turizm sektöründe dağıtım sistemi tersine işler.
- **Satın alma çoğunlukla hissidir:** Turizm endüstrisinde maddi olmayan ihtiyaçların giderilmesi ön plandadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde hisler ve duyguların rolü, mal satın alınmasına oranla daha fazladır. Bir termal tesise tatile giden yaşlı bir insanı o tesise gitmesi için güdüleyen unsur dinlenme ve sağlık olmasına rağmen aynı insan buzdolabını değiştirmek istediği zaman onu güdüleyen unsur ise buzdolabının kapasitesinin daha büyük ve daha az elektrik tüketiyor olmasıdır.
- **Turizm ürünleri, tamamlayıcı kuruluş ve ürünlere bağımlıdır:** Misafirlerin satın almış oldukları tatilden memnun kalmalarında konaklama tesisleri haricinde tur operatörleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri gibi

birçok kuruluşun etkisi vardır. Dolayısıyla misafirler konaklama işletmelerinden oda satın almalarına rağmen diğer işletmelerden de memnun kalmak durumundadırlar. Kısaca turizm sektöründe misafir tatminin etkileyen birden fazla unsur vardır. Bir turizm bölgesinde verilen turizm hizmetini tatmini için bu unsurlara ek olarak bölgede faaliyet gösteren tüm unsurlardan (yerli halktan, minibüs şoförüne, hediyelik eşya satan işletmelerden, eğlence merkezlerine, mağazalara) kadar uzanan memnuniyet son derece önemlidir.

- **Turizm ürününün kopyasının yapılması oldukça zordur ve fiziksel kanıtlar son derece önemlidir:** Turizm sektöründe üretimi yapan da hizmeti alan da insandır. Bir hizmet ana hatlarıyla başka bir yerde verilebilir. Fakat hizmetlerin özelliklerinin aynı olması mümkün değildir. Aynı yemek farklı otellerde verilebilmesine rağmen aynı lezzetin aynı hazzın yakalanması kolay değildir. Yemek taklit edilebilir fakat yemeğin servis edildiği ortam, restoranda kullanılan malzemeler, iç dizayn, restoranın deniz manzaralı olması, servisin kalitesi gibi unsurlarda hizmetten tatmin olunması açısından son derece önemlidir.

- **Turizm endüstrisinde hizmette standartlaşma oldukça zordur:** Turizm endüstrisinin en büyük özelliğinin emek yoğun olması, hizmeti sunan ve hizmeti alanların insan olması hizmet algısında farklılıklar oluşturmakta ve standartlar sağlamamaktadır. Otellerin yıldızları belirli standartları temsil etse de verdikleri hizmetlerde yaşanan farklılıklar nedeniyle insanların beklentileri değişebilmektedir.

- **Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları sürekli değişir:** Günümüzde yaşanan hızlı değişim, yeni eğilimler ve modanın etkisiyle turistlerin alışkanlıkları ve beklentileri de sürekli değişmektedir. Bu durum turizm işletmelerinin daha önceki beklenti ve alışkanlıklara uygun olarak düzenlemiş oldukları varlıklarını, kullanım süreleri dolmadan yenileri ile değiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Turizm tesisleri bu nedenle sık sık fiziki yapıları ve hizmet sunuş biçimlerinde değişikliğe gitmektedir.

- **Turizm arzı kısa sürede değiştirilemez:** Turizm endüstrisinde kısa vadede turizm arzı esnek değildir ve arz kısa sürede çoğaltılamaz. Yüksek sezonda dolu olan bir otel işletmesinde gelen talebe istinaden oda sayısının bir anda çoğaltılması, (örneğin: mevcut oda sayısının artırılması) yeni odaların hizmete açılması oldukça zordur. Hatta bazı kaynakların miktarının azaltılıp çoğaltılması

mümkün bile değildir. Tarihi eserler, Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Kız Kulesi bu duruma örnek verilebilir.

1.1.3. Turizm Endüstrisinin Gelişimine Genel Bir Bakış

Antik Yunan medeniyetinde seyahatler bilgelik kazanmak ve diğer kültürleri tanımak için gerekli görülürdü. “Tarihin Babası” olarak söz edilen Herodot tüm yaşamını seyahat ederek, turist olarak geçirmiştir. Antik Olimpia Kentinde MÖ 4. yy. ’da yabancıları ağırlamak için inşa edilen “ Leonidio”lar bulunmuştur. Roma İmparatorluğunun ilk imparatoru Augustus (M.Ö.44 – M.S. 69) döneminde modern turizm endüstrisinin bir parçası olan müzeler, seyahat edenler için rehber kitapçıkları, tatilcilerin bulunduğu yazlık tesisler, restoranlar, oteller, gezilecek yerler, spa’lar, hediyelik eşya dükkânları, tur rehberleri, konser alanları ve daha birçok turistik öğeler bulunmaktaydı. M.S. 500’lü yıllarda Roma İmparatorluğu’nun zayıflaması ve çöküş dönemine girmesiyle birlikte iş yapamayan konaklama mekânları sonraki bin yıl boyunca oldukça azalmıştır. 15.yüzyıla kadar konaklama yeri ihtiyacı kutsal yolculuğa çıkan hacılar ve yoksullar için kiliseler tarafından sağlanmıştır ve ana güzergahlar üzerinde çok az sayıda hanlar bulunmaktadır. Bu hanlar genellikle dönemin elitlerinin elindedir. 15.yy’dan itibaren özellikle İngiltere ve Fransa olmak üzere Avrupa’da tekrar hanlar çoğalmaya başlamıştır. 17.yy.’da tren tollarının yaygınlaşmasıyla bu hanlar da müşterisizlikten kapanmak zorunda kalmıştır. Karayolu taşımacılığında sonra demiryolları faaliyete geçmiş, tren yolları şirketleri ilk başlarda daha çok gelir düzeyi yüksek yolcu ve mal taşımacılığıyla ilgilenirken (Rabolic, 2014: 5-11).

1844 yılında Birleşik Krallık ’ta demiryolu taşımacılığıyla ilgili bir kanunla tren şirketlerinin işçi sınıfına kolaylık yapması sağlanmıştır. Böylelikle demiryolu kullanan yolcu sayısında ciddi bir artış yaşanmış, Endüstri devrimi ile Avrupa’da ulaşım imkânlarının kolaylaşması, boş zamanın artması, kentsel alanların genişlemesi, zenginleşme ve eğitimin genel halka yaygınlaşması turizme olan ilgide bir artışa neden olarak modern anlamda turizm endüstrisinin gelişmesine yol açmıştır. Havayolu taşımacılığının gelişmesi ise hizmet kalitesinin artması ve uçuş fiyatların ucuzlaması ile kıtalararası seyahatlerin kolaylaşmasına yol açarak küresel turizm endüstrisinin çok ciddi oranlarda büyümesine sebep olmuştur. Bu ölçekte bir küresel turizm hareketinin ülkeler ekonomisi üzerinde ciddi büyüklükte katkıları

olmakta ve ülkeler küresel turizm pazarından pay alabilmek için rekabete girmektedir. Turizm endüstrisinin ekonomiye olan katkısı her gün artarken, ulusal ve uluslararası düzeyde sürekli olarak gelişme göstermektedir. Ülkelerin ekonomi ve politikalarında önemli bir yer edinen turizm, pek çok ülke ve bölgenin kalkınmasında ve tanıtılmasında bir aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel bir fayda yaratan özelliğinin farkında olan dünya ülkeleri, sektörün gelişmesine öncelik vermektedir. Kalkınmada önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilen turizm, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde teşvik edilmekte ve yönetimlerin büyük desteğini görmektedir. Turizm endüstrisinin kökenlerine bakıldığında insanoğlunun çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etme isteğine dayandığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak seyahat endüstrisindeki gelişmeler günümüzde turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Her endüstrinin kendine özgü özellikleri olduğu gibi turizm endüstrisi de kendine özgü özellikler taşımaktadır. Turizm endüstrisinin farklı özelliklere sahip olmasının en önemli nedeni üretilen ürünün diğer endüstrilere göre farklılık göstermesidir. Endüstriler belirli ve ilişkili ürün gruplarının ortaya çıkmasında faaliyet gösteren işletme gruplarından oluşmaktadır. Turizm endüstrisi de ürettiği mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasında faaliyet gösteren çok sayıda işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler ana iş grupları altında kendi içlerinde de çeşitlenmekte, bir ağacı ayakta tutan kökler gibi yayılmakla birlikte esasında ortak bir amaca hizmet etmektedirler. Turizm endüstrisi küresel boyutta çalışan bir endüstri olmakla birlikte içerisinde yer alan işletmelerin birbirleriyle uyum ve iletişim halinde çalışması gerekmektedir. Dünyanın her hangi bir ülkesinden çıkan turist başka bir ülkeye gidebilmesi için iki farklı ülkedeki işletmelerin bağlantıda olması gerekir. Bu durum sadece işletmeler değil ülke yönetimleri ve yerel yönetimler içinde gereklidir. Gerekli anlaşmalar, uyumlaştırmalar ve standartlar sayesinde bir turist sorunsuzca dünyanın her yerine seyahat edebilmesi kolaylıkla mümkün hale gelmektedir. *“Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2017 yılı verilerine göre dünyada seyahate çıkan eden kişi sayısı bir önceki yıla göre yüzde 6,7 artarak 1,322 milyar seviyesine ulaşmıştır. Bu oran 2010’dan beri elde edilen en yüksek rakamdır”*. Gerek uluslararası turist varışları gerekse turizm gelirleri açısından kaydettiği büyümeyle Türkiye dikkat çeken ülkelerden biri olmuştur. Son on yılda Türkiye’ye gelen turist sayısında düzenli olarak artışlar görülmektedir. Bu durum son

yıllarda ülke turizminin hızlı bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Turizm işletme belgeli otel sayısı 2017 yılında 3771 tesis, 446,228 oda ve 935,286 yatak kapasitesine yükselmiştir. Turizm yatırım belgeli tesislerinin yatak sayıları ile birlikte toplam yatak kapasitesi 1,198.319 olmuştur (TURSAB, 2017; TURSAB, 2018). 2016 yılında turizm sektörünün dünya çapında direkt olarak 109 milyon iş imkânı ve 2,3 trilyon dolarlık mal ve hizmet üretimi gerçekleştirdiğini ve dolaylı olarak ise toplamda 292 milyon iş imkânı ve 7,6 trilyon dolarlık üretim hacmine ulaştığı bilinmektedir. Bu büyüklük küresel gayrisafi hasılanın %10,2'sini oluşturmakta ve dünya çapında her 10 işten 1'inin turizmle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (WTTC, 2017: 1). Türkiye'de 2015 yılında turizm sektörü direkt olarak 600.000 ve dolaylı olarak 2.193.000 kişiye iş imkânı sağlamıştır. Bu büyüklüğü ile turizm endüstrisi ekonomiye ve istihdama katkısı açısından da önemli bir endüstri olarak konumlanmaktadır. (WTTC, 2016). “Türkiye İstatistik Kurumu” raporuna göre 2016 Türkiye Turizm geliri toplam 22 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu ise toplam ihracat gelirlerinin %15,5'ini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Turizm geliri bir önceki yıla göre 2017 yılında %18,9 artmış ve 26 milyar 283 milyon 656 bin dolar olmuştur. Turizm gelirin %77,4ü yabancı ziyaretçilerden, %22,6'sı ise yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir (TUİK, 2018). Turizm endüstrisi küçük, orta ve büyük ölçekli çok sayıda işletmenin ekonomik faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu işletmeler, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek – içecek işletmeleri, kültür, spor ve eğlence hizmetleri işletmeleri gibi doğrudan turizme katkı sağlayan işletmelerden oluşmaktadır. (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı: 2018). Ancak turizm endüstrisi doğası gereği dolaylı yoldan çok sayıda endüstri ile etkileşim içindedir ve bu endüstrilere ait işletmeleri de içine alan çok geniş bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinin diğer sektörlerdeki ekonomik faaliyetlerle dolaylı ve doğrudan ilişkisinin olması turizm sektöründeki gelişmenin önemini artırmaktadır ve yapılan araştırmalarda turizmin 54 sektörü doğrudan etkilediğini saptamıştır ve Türkiye'de turizm inşaattan ticarete, gıda üretiminden, tarım'a kadar 54 sektörün gelir kaynağının önemli bölümünü oluşturmaktadır (AKTOB, 2014: 7-9). Günümüzde turizm endüstrisi önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır ve önümüzdeki yıllarda da turizm endüstrisindeki büyümenin devam edeceği tahmin edilmektedir. Sürekli gelişme ve kalkınma çabaları içerisinde bulunan ülkemizde de bu durum özellikle

1980'lerden sonra daha belirgin hale gelmiştir. Türkiye'de turizmin ülke ekonomisine katkısı göz ardı edilemeyecek büyüklüğe ulaşmıştır. Turizmin büyümesiyle birlikte alt yapı, üst yapı, pazarlama, eğitim gibi birçok ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlar içerisinde en önemli ihtiyaçlardan biri de nitelikli iş gücü ihtiyacıdır (Özdoğan, Gencer, 2017: 17-21).

1.1.4. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların sürekli buldukları yerlerden farklı yerlere gidip gelmeleri çok değişik amaçlarla meydana gelmiştir. Geliş gidişlerin nasıl başladığı, yapılan uzun yolculukların ne şekilde ve ne amaçla yapıldığının incelenmesi bir bakıma turizmin tarihini oluşturmaktadır. Bu yolculukların yapılabilmesi, yani bir yerden başka bir yere seyahat edilebilmesi için en büyük ihtiyaç yol 'dur. Yol olmadan seyahat etmek mümkün değildir. İlk çağlarda karayollarının olmaması nedeniyle uzun yolculuklar deniz yoluyla yapılmıştır. Bu konuda araştırma yapan bilim adamlarına göre turizmin tarihsel geçmişi, tekerleği ve yazıyı bulan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar geriye gitmektedir. Sümerler seyahatlerini hayvan gücüyle çekilen basit araçlarla yapmışlardır. Sümerlerin, ticareti ilk defa başlatan ve ticari ilişkilerde ilk defa parayı kullanan insanlar oldukları, Fenikelilerin ise bu günkü ilk gezginler oldukları kabul edilir. Fenikeli tüccarlar, Akdeniz'de deniz aşırı yörelere ticaret yapmak için gidip gelmeye başlamışlar, genellikle ticaret amacı ile yola çıkan denizci insanlar çok çeşitli yerler dolaşmışlardır. Ticari amaçlı ilk seyahatler Çin ve Hindistan'a yapılmıştır. Sağlık amaçlı seyahatler yapılsa da seyahatlerin büyük çoğunluğu ticaret ve dinsel amaçlıdır. Kısaca turizmle ilgili kavramların temelini seyahat oluşturmaktadır. Bu bakımdan turizm olayının tarihinden söz ederken, insanlık tarihindeki medeniyetlerde yaşanan gelişmelerde rol oynayan büyük seyahatlerden bahsetmek gereklidir. Coğrafi keşiflerin başlangıcında da büyük ihtimalle insanoğlunun seyahat etme zevki ve merakı yatmaktadır. İklim değişiklikleri, savaşlar, fetihler ve dini inançların etkisi gibi nedenler insanların sürekli oturdukları yerlerden başka yerlere gitmelerine sebep olmuştur. Sonuç olarak turizmin tarihteki gelişiminin ana özelliklerini şöyle özetleyebiliriz (Akat, 2008: 7).

- a- Boyutsal Gelişme: Turizm faaliyetlerine katılanların sayısı ve bu esnada yapmış oldukları harcamaları, gelişmeyi ifade eder. Bu duruma fiziki büyüme adı da verilir.

- b- Hızlı Gelişme: Turizm sektöründe, son yıllarda hızlı gelişmeler olmuştur.
- c- Yenilikçi gelişme: Turizm sektöründeki gelişme bazı yeni buluşlara ortam hazırlamıştır.
- d- Kalitatif Gelişme: Turizm sektörü, uluslararası, hatta kıtalararası özellikler taşıyor hale gelmiştir.

Barutçugil (1989)'e göre turizm endüstrisini tam anlamıyla anlayabilmek için turizmin geçmişteki tarihsel gelişimini bilmek gerekir. Bu bakımdan turizmin tarihsel gelişimini geniş bir kavram içerisinde, ilk ve orta çağlarda, yeni ve yakın çağlarda ve günümüzde olmak üzere üç ayrı alt bölümde incelenebilir. Bu bölümler ve yaşanan gelişmeler ise aşağıdaki gibidir:

1.1.4.1. İlk ve Orta Çağlarda Turizm

Tarihin ilk çağlarından beri insanlar yeme, içme vb. temel ihtiyaçlarını karşılamak ve tehlikeli durumlardan kaçmak için buldukları yerlerden ayrılmış ve seyahat etmişlerdir. İlk insanların (Homo erectus) fosillerinin kalıntılarında Afrika, Batı Avrupa ve Çin'de rastlanmıştır. Bu inanılmaz durum insanların o zamanın ilkel şartlarında bile çok uzun mesafelere gidebildiklerinin göstermektedir. Kısaca seyahat ve turizmin kökleri çok eski çağlara kadar gitmektedir. İlk çağlarda yaşanan en ilginç seyahatlerinden biri, Polinezyalıların, Güneydoğu Asya'dan yola çıkarak 10 – 15 metrelik sandallar yardımıyla, 2000 milden fazla yol kat ederek, Hawaii ve Tahiti adalarına ulaşmalarıdır. Yıldızlara ve güneşe bakılarak yapılan bu seyahatler, yiyecek ve su temin etmede yaşanabilecek sorunlar göz önüne alındığında gerçekten olağanüstü bir maceradır ve bu çağda yaşanan gelişmeler aşağıdaki gibi devam etmektedir (Kantarıcı, 2004: 3-5).

M.Ö. 3000 yılların da insanların refah ve mutluluk içinde yaşadığı yer olan Mısır, piramitleri ve tapınakları görmek üzere gelen birçok gezgini ağırlamıştır. Bu dönemde, ulaşım imkânlarının kısıtlılığı ve zorluğu nedeniyle seyahat edebilme yeteneği eski çağlarda daha çok kraliyet ailesinin ve toplumun üst sınıflarının gerçekleştirebildiği bir ayrıcalıktı kısaca seyahat etme hakkı kraliyet ve üst sınıflara aitti ve soylu olarak kabul edilen insanlar Nil Nehrinde konforlu teknelerle, karada ise gezi arabaları veya tahtirevan ile seyahat ediyorlardı (Wescott, 2015: 3). Klasik Antik Mısır döneminde dahi lüks yaşam biçiminden doğan eğlence, deneyim ve

sakinlik arayışı seçkin ve ayrıcalıklı kimseleri seyahat etmeye, Antik Mısır döneminden kalan abide ve kalıntıları ziyaret etmeye itmiştir. Ziyaretçilerinin yazılarından bu dönemde insanların Basamaklı Piramit, Giza Piramidi ve Sfenklere seyahatler gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. “Eski Mısır” ve “Babil Krallığı” döneminde gezginler için yol güvenliğinin kontrol altına alındığı, Babil Kralı Shulgi tarafından konaklama yerleri ile dinlenme evleri ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir. Yapılan ziyaretler sayesinde Mısır’da bulunan konaklama tesisleri iyi bir düzeye ulaşmıştır. Bu dönemlerde yaşayan gezginler, tüccarlara ve kervanlara ilişkin çeşitli bilgiler kutsal kitaplarda da bulunmaktadır. Ayrıca Babil krallığı dönemindeki, Hammurabi yasalarına bakıldığında, yiyecek-içecek satışlarına ilişkin düzenlemelerinde de yer aldığı görülmektedir (Gyr: 2010, 5).

Modern anlamda turizm faaliyeti, daha yoğun ve belirgin olarak Eski Yunan’da görülmeye başlamıştır. M.Ö. 7000 yıllarında “Olimpiyat Oyunları” ‘nın başlaması, dünya turizm tarihinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Örneğin “Olimpiyat Oyunları”nın başlamasıyla oyunlar sırasında bu ülkeye çok sayıda turistin geldiği bilinmektedir. Olimpiyat oyunlarına katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler bu günkü sportif turizmin başlangıcı sayılır. Tarihe baktığımızda, meraktan dolayı seyahat edenler arasında ise ilk çağlardan yalnız Herodot ve Paunias gelmektedir. Tarihçi, coğrafyacı ve keskin bir gözlemci olan Herodot, M.Ö.480 - 421 arasında ülkesinin ilk turistlerinden biri olarak ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini öğrenmeye çalışmıştır. Japonya ve Çin’de seyahatlerin zevk için yapılmış olduğu bilinmekle beraber genellikle zevk amacıyla ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir. Büyük İskender Hindistan’a gittiğinde iki yanında ağaçlar olan yollar, yol boyunca seyahat edenlerin su ihtiyaçları için kuyular, dinlenme evleri ve güvenlik amaçlı yapılmış tesisler ile karşılaşmıştır. 1200 mil uzunluğunda 19 metre genişliğinde olan “ İmparatorluk Anayolu” insanların hayvanları ve çeşitli araçları ile seyahat etmeleri için yapılmıştır. Anadolu’da “Efes Demokratik Şehir Devleti” nin M.Ö.334 yılında Büyük İskender tarafından kurulması ile yoğun ilgi çektiği ve bir tek mevsimde 700.000 kişinin burayı ziyaret ettiği bilinmektedir (Kozak vd., 2004: 48-51). Bu şehre gelenler akrobatlar, hayvan terbiyecileri, sihirbazlar, oyuncular ve benzerleri tarafından eğlendiriliyorlardı. Efes, açık hava tiyatrosu, kütüphanesi, çarşısı ve caddeleri ile eski dünya’nın en önemli bir kültür, sanat, ticaret ve uygarlık merkezi durumunda idi.

Aynı dönemde, ilk düzenli ulaştırma araçlarını ve karayolunu kullanan Romalılar, geliştirdikleri ulaşım sistemi ile yollar güzergahlarında belirli mesafelerde kurdukları dinlenme evlerin vasıtasıyla atlarını değiştirerek bir günde 120-150 km yol almışlardır. Roma İmparatorluğunun yerleşim alanının çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, seyahatlerin yaygınlaşmasında önemli bir unsur olmuştur. Bu durumun sonucu ise Romalılar tarafından, ihtiyaçları karşılayabilecek özellikte yollar meydana getirilmiştir. Romalı gezginlerin büyükçoğunluğu özellikle Yunanistan, Doğu Akdeniz ve Anadolu'ya ilgi göstermiş ve bu bölgelerdeki ünlü anıtlar, tapınaklar ve uygarlık eserlerini özellikle de Mısırdaki bulunan piramitleri görmeye gitmişlerdir. Sağlık veren şıfalı kaplıca ve suları, atletizm yarışmaları, farklı spor oyunları, ticaret ve sanat etkinlikleri festival, tiyatro ve panayır alanları Romalıları çeken yerler arasında başta gelmiştir. Romalılar, bu günkü anlamda turizm olayına bu tarz etkinlikler sayesinde yüksek katılımlar sağlamışlardır. Romalıların tarihten silinmeleriyle birlikte yolların bakımı ve güvenliği azalmış, dinlence amaçlı seyahatler hemen hemen ortadan kalkmıştır (Barutçugil, 1989: 25-28). Avrupa'nın karanlık dönemi diye adlandırılan Ortaçağ'da yalnızca maceracı insanlar seyahat etmiştir. Bu dönemde en önemli seyahatler Haçlı Seferleri içinde gerçekleşmiştir. Orta çağın son dönemlerine doğru, çok sayıda Hristiyan dindar, Avrupa'daki kutsal emanet ve kutsal yerleri görmek için dolaşmaya başlamışlardır. Bu nedenle, bu dönemde turizme damgasını vuran en önemli unsur dini yerlerin insanlar tarafından ziyaret edilmesidir. Dini turizm bu çağda, özellikle Avrupa ve Ortadoğu'da kendisini göstermiş, insanlık tarihinin karanlık bir dönemi olan Ortaçağda, Avrupa'daki din adamları ile derebeylerin halk üzerindeki baskıcı tutumu, din amaçlı turizmin yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur. Avrupa'nın bu karanlık döneminde seyahat son derece tehlikeli bir macera niteliğini taşırken Orta Doğu'da ve Arap Dünyasında deve kervanları seyahat ve ticaret amacıyla Kuzey Afrika'dan Semerkant'a, Bağdat'tan Yemen'e uzun yollar aşıyordu. Günde ortalama 40 km giden ve geceleri kervansaraylarda konaklayan veya çadır kurup bu kervanlar, öğle sıcağında da genellikle su kenarlarında uzun molalar veriyorlardı. Orta Çağın bilinen ünlü gezginleri arasında yer alan ve 1254 ile 1324 yılları arasında yaşayan Marco Polo, 1271 yılında babası ve amcasıyla ticari veya askeri bir amaç taşımadan, İtalya'nın Venedik şehrinden yola çıkarak 4 yılda İran ve Afganistan'ı geçmiş ve o dönemde bilinmeyen Pamir Yaylasını, ardından da Gobi Çölünü aşarak Çin'e

ulaşmıştır. Kubilay Han'ın sarayında konuk olarak 20 yıl yaşayan Marco Polo daha sonra Java, Sumatra, Seylan ve Hindistan'ı gezerek tekrar İtalya'ya dönmüştür. Marco Polo, tarihte bilinen ilk gezgindir. Marco Polo'nun yolculuğu bu günkü anlamda "turist" kavramına tam olarak uymasa da günümüzün turistik yolculuklarına benzemektedir. Bu dönemin ünlü gezginlerinden bir diğeri de İbn Batuta'dır. 14. Yüzyılda doğum yeri olan Tanca'dan yola çıkarak Mekke'ye defalarca hac gezisi yapmıştır. Küçük Asya'yı ve Mezopotamya'yı incelemiş, Arabistan'ı, Orta Doğu ve Anadolu'yu geçerek, Semerkand'a ulaşmış, Hindistanda 8 yıl kaldıktan sonra Seylan ve Sumatra'ya geçmiştir. Batıda daha sonra İspanya ve Fas'ı gezmiş, sahrayı geçmiştir. Kısaca keşifler bu dönemde insanların yeni ufuklar kazanmasına sebep olmuş, MÖ.4000 yılında Sümerler tarafından tekerlek icat edilmiş, sonrasında atlı arabalar yapılmış, Macaristanda bu günkü "fayton" icat edilerek yüzyıl boyunca soylular tarafından kullanılmıştır (Kozak vd., 2004: 48-56; Barutçugil, 1989: 25-37).

Ortaçağ döneminde Türk topluluklarında da turizm hareketlerinin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Özellikle Anadoluda Selçuklu Devleti kurulduktan sonra hükümdarlar seyahat edenler için karayolu ağı meydana getirmişler, kervansaray yapımında ilerleyerek, bugünkü çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerinden olan birçok kervansaray inşa etmişlerdir. Develer ile yapılan seyahatlerde seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek – içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her 40 km'de bir kervansaray inşa etmişlerdir. Doğu Beyazıt'tan başlayıp Denizli'ye giden yolda birçok kervansaraylar yapılmıştır. Buradan kervansaraylar çeşitli limanlara ulaşmıştır (Kuşadası, Antalya, Alanya vb. gibi). Daha sonraları bu kervansaraylar Osmanlı'lar tarafından da kullanılmıştır. Osmanlılar egemenlikleri altına aldıkları topraklarda başta yollar ve köprüler olmak üzere seyahat eden insanların kullanımına pek çok hizmet sunmuşlardır. Ayrıca, Türkler'in Müslümanlığı kabul etmelerinden sonra, özellikle Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde, insanların hac vazifelerini yerine getirebilmeleri için bazı düzenlemeler getirildiği de bilinmektedir (Ege, 2000: 100).

Çağdaş turizmin ilk örneklerini veren Evliya Çelebi de aynı dönemlerde yaşamıştır. Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" 'si, o dönemin toplumlarının kültürleri hakkında oldukça ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Evliya Çelebi'nin 51 yılı bulan gezilerini anlattığı "Seyahatname" si kaynaklara göre önemli üç seyahatname

arasındadır. “Marco Polo” nun “İl Milione”, “İbn Batuta”nın “Tuhfat al nuzzâr fi garaib al amşâl, va acaib al asfar” unvanını taşıyan kısaca “Rihla” adlı eserinin yanında; Evliya Çelebi’nin “Seyahatname” si de şöhret kazanmıştır. Evliya Çelebi’nin seyahatnamesi, Osmanlı Devleti ile komşuları arasında yaşanan ilişkileri yansıtması ve o dönemin uygarlığı hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Evliya Çelebi eserinde hem kendi gözlemlerine hem de yazılı kaynaklardan aldığı yorumlara yer vermiştir. Ayrıca gezdiği her yörenin yönetimini, şairlerini, ileri gelen ünlü kişilerini, tanınmış ailelerini ve çeşitli düzeydeki görevlilerini ayrıntılarıyla anlatmıştır. Halk şiiri, masal, efsane, mani, yöresel ağız özellikleri, türkü, halk oyunları, giyim, eğlence, düğün, komşuluk bağları, insan ilişkileri ve toplumsal davranışlar vb. çeşitli konularla ilgili bilgiler aktarmıştır. Değişik yörelerin mescit, ev, cami, konak, çeşme, han, saray, kilise, köprü, manastır, kale, sur, hamam, yol vb. yapılarından ve bu yapıları yapan ve yaptıran kişilerden, yapılış yılından ve onaranından söz etmiştir. Ayrıca bütün bu yapıların bulunduğu çevreden, tabiat güzelliklerinden de söz ederek konuya canlılık kazandırmıştır (Özdemir, 2014: 260 – 268).

1.1.4.2. Yeni ve Yakın Çağlarda Turizm:

Yeniçağla başlamasıyla birlikte Ortaçağ’dan kalan dinsel, tutucu ve özellikle de devlet yönetiminde tek kişinin hakim olduğu yönetim şekline dayalı totaliter düşünceler, Rönesans hareketleri sonucu değişmiş, bu nedenle de bilim, sanat, dinsel inanış ve yönetim tarzlarında yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Rönesans, Orta İtalyada Floransa’da başlamış, 1453 yılında İstanbul’un Türklerin eline geçmesiyle bu şehirden İtalya’ya göç eden sanatçılar ve bilim adamları, Rönesans’ın tohumlarını atmıştır. Batı’da kilise baskısının yerini pozitif düşüncenin, yani bilimin almış olması Rönesans’ın en önemli sonucudur. Akıl en önemli unsur olarak kabul edilmiş, insanların eleştiren, yargılayan, soran ve kendi fikirlerini özgürce ortaya koyabilen varlıklar olması gerektiği fikri ağırlık kazanmıştır. “Dogmalar ve ön yargılardan kurtulmalıyız” inancı yaygınlık kazanmış, bunu takiben dinde reform hareketleri başlayarak, kilise ve din adamlarının halk üzerindeki otoritesi sarsılmış, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler hızlanmış ve bunun sonucu da Sanayi Devrimi başlamıştır. Avrupa’da sanattan zevk alan bir halk sınıfı oluşarak sanatsal çalışmaların yoğunluk kazandığı merkezlere seyahatleri arttırmışlardır. Her yıl çok sayıda sanatkar, öğrenci ve bilim adamı İtalya’yı ziyaret etmiş ve yine bu yıllarda her

yıl ortalama 300 – 400 öğrenci eğitim almak amacıyla İtalya’ya gitmiştir. Yine bu dönemde özellikle İngiltere’deki aristokratlar, çocuklarını Avrupa’ya orada yaşayan toplulukların kültürlerini öğrenmeleri, politik sistemlerin ve dünya görüşlerini incelemeleri için göndermişlerdir. Kısaca Rönesans, Batı Avrupa’nın oluşturduğu medeniyet anlayışının mimarı olmuştur (Bilgio.net, 2017).

1492 yılında Portekizli bir denizci olan “Vasco De Gama”nın uzun bir gemi yolculuğundan sonra Hindistan’a ulaşması ile yine Portekizli bir denizci olan “Macellan” ın 1549 yılında başladığı dünya seyahatleri bu dönemin önemli seyahatlerinden bir kaçıdır. Bu seyahatler, o dönemde bilinmeyen yörelerin bulunmasını sağladığı gibi, tanımak, görmek ve merak nedeniyle yapılan seyahatlerin temellerini oluşturan önemli tarihi olaylardır. Bir Türk denizcisi olan Piri Reis’in 16. Yüzyılın başlarında yaptığı seyahatler ve haritalarını içeren “Kitabı Bahriye” adlı eseri ise turizm ve denizcilik tarihi açısından son derece önemlidir. Ayrıca 16. yüzyılda Macaristan’da geliştirilerek tüm kıta Avrupası’na yayılan atlı arabalar, gelir durumu yüksek olan kişilerin seyahatlerini daha da yoğunlaşmasını sağlamıştır. Rönesans, ortaçağ toplumlarının dar ufuklarının kırılması, Amerika kıtasının bulunması ve uzak bölgelere seyahat konusunda yaygın ilgi, heyecan ve merak uyanmasını sağlamıştır. Aynı dönemdeki diğer bir gelişme ise kaplıca turizminin tekrar canlanmasıdır. Hem İngiltere’de hem de kıta Avrupası’nda kaplıcaların bulunduğu bölgeler zengin aristokların yoğun ilgisini çekmiş, bu bölgeler, sadece sağlık kaynağı olarak değil; oyunlar, kumar, dans ve çeşitli sosyal olaylardaki çekicilik kazanmıştır. Sonraları deniz banyolarının sağlık açısından kaplıcalardan daha faydalı olduğu inancı insanlar arasında yaygınlaşmış, bu durumun etkisiyle deniz kıyısında bulunan yerleşim bölgeleri turizme açılmıştır. 18. yy’dan itibaren Fransa ve İngiltere’deki insanlar yaz aylarında iklim şartlarının daha uygun olduğu güney bölgelerindeki sahil yörelerine gitmeye başlamış, önceden küçük birer yerleşim yeri olan köyler ve kasabalar, zamanla turizm beldeleri haline almıştır. Aynı zamanda da turistik bölgelerin etraflarında, yeni yeni köyler ve kentler oluşmaya başlamıştır (Akat, 2010: 7).

On yedi ve on sekizinci yüzyıllarda soylu sınıfı olarak adlandırılan aileler maddi sorunları olmadığı için çocuklarını eğitim seyahatlerine göndermişlerdir. Büyük Avrupa Turu, genç, aristokrat İngiliz erkeklerin seyahat gereksinimi olarak

değerlendirilmiştir. Paris'i ziyaret ettikten sonra, turistler İsviçre, Almanya, İspanya ve bazen Yunanistan'a gitmişlerdir (ancak gezinin en önemli noktası İtalyadır). Bu seyahatler daha sonra “Grand Tour” adını almıştır. Yapılan seyahatlerin ana amacı siyasal olmakla birlikte, seyahate katılan kişilerin, gidilen bölgelerin kültürel yönleriyle de ilgilenmeleri sağlanırdı. İlerleyen yıllarda kendi ülkelerinde yönetici olacak olan bu çocukların, gitmiş oldukları yerlerde özel ilişki kurmaları bu gezilerin amacı iken, temel amacı, ufuklarını genişletmek, ekonomide, siyasette, geleneklerde, tarihte ve dillerde kamu yaşamında kariyer için hazırlıklı olmak için pek çok konuda kendilerini yetiştirmelerinin sağlanmasıydı (Sweet, 2012: 7; Grand Tour, 2018: 14).

On sekiz ve on dokuzuncu yüzyıl Avrupasında, yeni buluşlar ve etkisi ve buharlı makinelerin üretimde kullanılmasıyla sermaye birikimi artmıştır. Sonrasında ise bu süreç “Sanayi Devrimi” olarak adlandırılmıştır. Sanayi Devrimi ilk olarak Birleşik Krallıkta ortaya çıkmış, sonrasında Batı Avrupa oradan da Kuzey Amerika ve Japonya'ya ulaşmış ve en sonunda da bütün dünya'ya yayılmıştır. Tarımdaki gelişmeler nedeniyle köyden kente göç hızlanmış, kentlerde artan iş gücü sanayide istihdam edilmiştir. Kişilerin yaşam düzeyinin yükselmesiyle de daha önce lüks tüketim malı sayılan çay, kahve ve şeker orta sınıfın da günlük ihtiyacı haline gelmiş ve bu mallara olan tüketim talebi artırmıştır. Sanayi devriminin en önemli gelişmelerinden birisi 1763 tarihinde “*James Watt*” tarafından İskoçya'da buharla çalışan makinenin icat edilmesidir (Külcü, 2016: 1). Bu durum, makine çağının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, turizm, günümüzdeki çağdaş durumuna Endüstri devrimi ile birlikte ulaşmıştır. Endüstri devriminin doğuşu ile birlikte insan gücüyle yapılan işlerin teknolojik araçlarla yapılmaya başlaması ve sanayi sektöründe personel ihtiyacı nedeni ile köyden kentlere göçün artması, yeni teknolojik buluşların meydana gelmesi ile basılı eserlerin çoğalması, sömürgeler ile zenginliklerin batı avrupaya akması, eğitimin soyluların elinden kurtulması, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının artması, kapitalizme geçişin hızlanması, sosyal refahın artması gibi pek çok alanda değişimler yaşanmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte çalışanların sayısının artması ve ardından kapitalist sisteme karşı olan işçi sınıfına dayalı rejimlerin, önce kavramsal olarak, sonra da uygulama alanında kendilerini göstermeleri, çalışanlara “ücretli tatil” ile birlikte birçok hakkın verilmesini sağlamıştır. Bu dönemde ayrıca, seyahat acentalarının gelişmeye başlaması da, turizmin gelişimine ivme kazandırmıştır. Örneğin;

İngiltere'nin Bristol şehrinde yaşayan "*Robert Smart*", 1822 yılında gemi seyahatleri düzenleyen bir seyahat acentası kurarak Dublin'e seyahat eden yolcuların rezervasyonlarını almaya başlamıştır (Çallı, 2015: 1). Bu değişimler turizmin gelişmesi açısından aşağıdaki etkileri göstermiştir; (Kozak vd., 2015: 48- 65)

- Düzenli olarak artan gelir, insanların satın alma gücünün artmasını sağlamış, artan gelir düzeyi sonucu insanların turizme ayırdıkları pay artmıştır.
- Teknolojik gelişmeler nedeniyle üretim için ihtiyaç duyulan çalışma süreleri düzenli olarak azalmış, bunun sonucu da insanların boş zamanları artırmıştır.
- İnsanların sahip oldukları satın alma gücündeki artış zamanla tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur.

1830'lu yıllarda buhar gücüyle çalışan gemilerin hizmete girmesi ve demiryolu ile yapılan taşımacılığının gelişmesi, zevk amacıyla yapılan seyahatlerin büyük kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Seyahatlerin ucuz olması düşük ücretli çalışanların da turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayarak seyahat taleplerinin büyümesine yol açmıştır (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 7-8). Demiryollarının sunduğu olanakları değerlendirerek tur düzenleyen ilk kişi, marangoz ve aynı zamanda gezici vaiz olan İngiliz Thomas Cook'tur. Thomas Cook, Derby –Rugby tren hattında, kişi başına bir şilin gibi bir fiyatla özel turlar düzenlemiştir. Thomas Cook, 5 Temmuz 1841 yılında İngiltere'de, Leicester şehrinde, şehre 12 mil uzaklıkta bulunan Loughborough şehrine, düzenlenecek bir festivale katılmaları için 570 kişilik bir grubu demiryolu ile götürmüş ve geri getirmiştir. Paket fiyata gidiş dönüş ücretinin yanında çay molası ve çevre gezisi de dâhil edilmiştir (Çolakoğlu, 2007: 4-6). Bu gezi, ticari amaçla tren yolu ile yapılmış ve reklam yoluyla halka duyurulmuştur. Bunun nedenle Thomas Cook, ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinir. Thomas Cook 1865 yılında Londra'da ilk seyahat acentasını açmış, firması hızla büyümüş, Amerika ve Avrupa'ya ve daha sonra dünyanın farklı ülkelerine seyahatler düzenleyen en büyük turizm firmalarından biri olmuştur. Amerika kıtasında ise ilk seyahatler kayıklarla ve atlarla yapılmıştır. Çoğunlukla doğal kaynaklar açısından zengin yerleşim bölgeleri bulmak isteyen insanların, doğu'dan batı'ya doğru yaptıkları seyahatler, yolların gelişmesine bağlı

olarak atlı arabalarla yapılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonrası posta taşımacılığı amacıyla 1848'te Amerika'da kurulan "Amerikan Express Company", daha sonra kitle turizminde önemli rol oynamıştır. "Amerikan Express Company", günümüzde de Amerikadaki karayolu taşımacılığı talebinin yaklaşık olarak %80'ini karşılamaktadır. Bu kıtada yaşanan bir diğer gelişme ise 1896 yılında demiryollarının yapılarak ülkenin birçok yerine seferlerin başlamasıdır. Bu gelişme, seyahati ucuz ve güvenli hale getirerek büyük bir ilginin doğmasını sağlamıştır. Konuyla ilgili Avrupa'daki önemli gelişme ise Belçika'da 1876 yılında "Wagons-Lits" firmasının kurulmasıdır. Bu durum geniş ölçekli seyahat acentalarının sayısının artmasına ve turizm hizmeti sağlayanlar (oteller gibi) işletmelerle kurulan bağlantılar aracılığıyla paket turların düzenlenmesine yol açmıştır. Bir seyahat acentasının sunması gereken tüm hizmetleri barındıran turlar ise, ilk kez Thomas Bernett tarafından düzenlenmiştir. Bernett, doğa gözlemciliğini içeren bireysel turlar düzenlemeye başlamış, 1850 yılında kendi seyahat acentasını kurarak yolcularına ilk kez tur haritası, transfer, yiyecek – içecek ve seyahat kiti gibi ürün ve hizmetlerin bir arada olduğu tur paketleri sunmuştur. Benzer şekilde, konaklama hizmetlerinin temeli de bu dönemde atılmaya başlanmış ve konaklama hizmetlerine duyulan yoğun talep te turizmin gelişimini hızlandırmıştır. Seyahat edenler, önceleri başkalarının konutlarında ailenin bir üyesi gibi ağırlanmıştır. Ortadoğu'da konutların yerini kervansaray ve hanlar almış; daha sonraları ise, anayol, buharlı gemi, otomobil ve uçakların seyahatlerde kullanılması, daha kapsamlı konaklama işletmelerinin geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda anayollar, şehir içi otellerinin, otomobiller ve diğer motorlu taşıtlar motellerin, uçaklar ise havaalanı otellerinin gelişimini beraberinde getirmiştir. Zaman ilerledikçe, seyahat eden yolcuları ağırlama, onlara, yiyecek – içecek hizmetleri sunma ve hoşça vakit geçirmelerini sağlama, dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Hızla artan refah düzeyi, artan boş zaman, ücretli tatil hakkı, insanların gelir seviyelerinin artması, yaşanan teknolojik gelişmeler, kentleşme ve nüfus artışı, sosyal güvenlik hakkının sağlanması, eğitim ve kültür seviyesinin artması, turizm bilincinin artması, teknolojik gelişmelerden kaynaklanan kolay erişim ve konfor, birbirinden farklı turizm tesislerinin hizmete girmesi, yeme-içme, konaklama ve eğlence (animasyon) gibi hizmetlerin birleşik ürün olarak arz edilmesi, turizm endüstrisinin gelişerek günümüzün en büyük endüstrilerinden biri olması sonucunu doğurmuştur. İkinci

dünya savaşından sonra hızlı bir şekilde gelişen uluslararası turizm sektöründe grup seyahatleri bireysel seyahatlere oranla daha fazla gelişmiştir. Böylelikle, yeniçağda hızlanan turizm hareketleri, yakın çağla birlikte bütün dünyaya yayılmış bunun sonucu ise insanlar, zamanla turizmin değerini daha iyi kavramışlardır (Barutçugil, 1989: 25-37; Çanakçı, 2017: 22-27).

1.1.4.3. Günümüzde Turizm

İçinde bulunduğumuz yirminci yüzyılda ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmeler turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Karayolları ağının genişlemesi ve otomobillerin ucuzlayarak kullanımının yaygınlaşması, insanların hareketliliğini önemli ölçüde arttırmış, denizyolu ve demiryolu ise önemini uzak mesafeler arasındaki seyahatlerde koruyabilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika arasında transatlantiklerle yapılan seyahatler en büyük ilgiyi toplayan seyahatler olmuştur. Ulaştırma araçlarının teknolojik yeniliklerle yüksek düzeyde güvenliğe, konfora ve hıza kavuşması ve özellikle de uçaklarda seyahat maliyetlerinin ucuzlaması ve hızlı tren seferlerinin yoğunlaşması turizme katılma olanağını artırmıştır. Günümüzde turizm endüstrisinin gelişen ve değişen iki unsuru konaklama işletmeleri ve tur organizatörleridir. Bu yüzyılın başlarında oteller kitle turizminin şartlarına uygun, büyük kapasiteli turizm işletmelerine dönüşmüşlerdir. Kişiler bireysel olarak yapabilecekleri tatilden çok daha ucuz bir fiyata tatil yapabilecekleri grup seyahatlerine, daha çok ilgi göstermekte ve bunun sonucu da bu hizmeti sunan seyahat işletmeleri hızla gelişmektedir. Diğer taraftan, dünya üzerinde genç nüfusun oranının artması nedeniyle de yeni yörelere, alışlagelmiş olanlardan farklı yol ve yöntemlerle seyahatler artışlar göstermiş ve değişik konaklama ve yeme içme zevk ve alışkanlıkları yaygınlaşmıştır (Barutçugil, 1989: 27-31). Bu arada, başlangıçta yoğun ilgi gören ülkeler ve bölgeler günümüzde giderek önemini yitirirken yeni bazı ülkeler turizm olayına daha yoğun bir biçimde girmişlerdir. Örneğin, okyanuslardaki bazı küçük ada devletleri, Doğu Avrupa Ülkeleri, Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti ve yeni kurulan bazı Afrika ülkeleri bugün dünya turizm hareketlerinde çokça söz edilen yerler olmaktadır. Endüstrileşme, hızlı nüfus artışı, kentleşme, doğa ile olan ilişkilerin en alt düzeye inmesi ve benzeri belirleyici özelliklere sahip günümüzün toplumsal yaşamı içerisindeki insanın bunalım ve gerilimleri, fiziksel ve psikolojik yorgunluğu değişik bir ortamda tatil yapma ihtiyacını yoğunlaştırmaktadır. Turizm

olayına katılan insan toplum içindeki günlük yaşamında alıştığı rolleri ve kuralları aşmakta, bunlardan doğan yükümlülüklerinden kurtulmakta ve sahip olduğu sosyal statünün gereği olan davranış tarzlarını bir kenara bırakarak kendini özgür hissedebilmektedir. Eğitimin, kitle haberleşme araçlarının ve özellikle televizyon ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, günümüz insanının değişik ülkeler ve insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına ve dolayısıyla bunlara karşı daha fazla ilgi duymasına yol açmaktadır (Akat, 2008: 32-36) Aynı zamanda, bu araçlarla vasıtasıyla yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile önceden ulaşılamayan insanlara ulaşılmakta ve onlarda da turizme katılma arzusu uyandırmaktadır. Seyahat işletmeciliğinin gelişmesi ve örgütlenmesi ve bunun bir sonucu olarak seyahat etmek isteyenlere kredi veya taksitle ödeme gibi finansal kolaylıkların sağlanması planlanmış turların düzenlenmesi şeklinde yeni ve etkin yöntemlerin geliştirilmesi, turizme faaliyetlerine katılmaya istekli olan fakat çeşitli nedenlerle bu faaliyetlerde yer alamayan kişilere de bu imkânı sunmaktadır. Geleneksel konaklama işletmelerinin yanı sıra ucuz konaklama imkânları sunan kamping, pansiyon ve benzeri işletmelerin gelişmesi ve zamanla yaygınlaşması, doğaya yakın, uzun süreli ama daha ucuz bir biçimde tatil yapmayı düşünen insanları da turizm olayına katmaktadır. Diğer taraftan, konaklama ve seyahat işletmeleri arasında yatay ve dikey birleşme ve bütünleşmeler yoluyla sağlanan büyüme turizm endüstrisinde etkinliği arttıran önemli bir gelişme olmaktadır. Bütün bunların ötesinde uluslararası politik ve ekonomik ilişkilerin artması, uluslararası düzeyde farklı ülkeler arasındaki eğitim, ticaret, bilim, kültür, spor ve sanat amaçlı ilişkilerin zamanla yoğunluk kazanması insanların birbirlerinin ülkelerine gitmelerine neden olmaktadır (Barutçugil, 1989: 25-37; Akat, 2008: 20-37).

Sonuç olarak, turizm olayının büyümesi ve genişlemesi sonucu turizm endüstrisi günümüzde ekonomik ve sosyal yapı içerisinde önemli bir konuma gelmiştir. Ayrıca turizm endüstrisi yeni ve çeşitli iş alanları yaratarak dolaylı ve doğrudan birçok sektörü etkileyen temel bir endüstri halini de almıştır.

1.2. Turizm İşletmeciliği ve Turizm İşletmeleri

Turizme dolaylı veya doğrudan bağlı olan turistlerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan turizm işletmelerinin kurulması, geliştirilerek faaliyetlerinin sürdürülmesi ile ilgili alınan kararlar ve yapılan faaliyetler turizm

işletmeciliği kavramı içinde yer alır. Ayrıca turizm işletmeciliği, ekonomik amaçlarla kurulan ve turizm olayı içerisinde insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üreten ve pazarlama faaliyeti yapan birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm fonksiyonlarını inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır. Turizm olayının çok yönlülüğü ve karmaşıklığı turizm işletmeciliğini karmaşık fakat aynı zamanda son derece ilginç bir uğraş alanına dönüştürmektedir. Bu görevin çok geniş işletmecilik bilgi ve becerisine ve insan yönetme yeteneklerine gerek doğurmaktadır. Turizm işletmeciliği, turistik talebin karşılanması amacıyla üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getiren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzer tüm fonksiyonları inceleyen işletmecilik biliminin uygulandığı bir alandır. Turizm işletmeciliği kapsamı içerisinde, turizm faaliyetlerine doğrudan ya da dolaylı olarak bağımlı bulunan, turistik talebi ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan turizm işletmelerinin faaliyetlerinin sürdürülmesi ile ilgili bütün eylemler bulunmaktadır. Ayrıca turizm işletmeciliği, emek yoğun üretim tarzı ile gelişmekte olan ülkelerde işsizliğin önlenmesi gibi ekonomik açıdan da önemli roller üstlenir (Barutçugil, 1982: 60-61). Turizmin çok yönlü yapısı, her türlü değişime paralel olarak gelişim göstermesi, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik talebin değişkenliği gibi farklı sebepler, turizm işletmelerini etkilemektedir. Özellikle 21. yüzyılda turizm endüstrisinde yaşanan; bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabetin artması, kişilerin boş zaman eğilimlerindeki değişimler ve turizm olayının kendine özgü karmaşık yapısı gibi etmenler, birbirinden farklı yapıda turizm işletmelerinin sektörde faaliyet göstermesine ve sayılarının artmasına sebep olmuştur. Bu durum turizm işletmelerinin tanımını da güçleştirmektedir (Güzel ve Gedik, 2015: 59; Olalı, 1982: 21). Birçok tanım olmasına rağmen genel olarak Turizm İşletmeleri; En az 24 saat bulunmak koşuluyla, insanların geçici süre için sürekli yaşadıkları yer dışında başka yerlere giderek, yaşadıkları yere dönmelerine kadar geçirdikleri süre içerisinde ortaya çıkan başta konaklama, sonrasında yeme-içme vb. tüm ihtiyaçlarının giderilmesi için turistik mal ve hizmet üreten ülke ekonomisine katkı sağlayan birimler olarak ifade edilebilir.

Turizm işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için üretim faktörlerinin sistemli bir şekilde bir araya getirilerek, en üst düzeyde karlılık hedefiyle mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar. Ayrıca turizm işletmeleri yapmış

oldukları işletme faaliyetlerinin sonunda katma değer yaratarak ülke ekonomisinin gelişmesinde de önemli bir rol oynarlar (Olalı ve Korzay, 1993: 14; Oral, 2005: 16).

1.2.1. Turizm İşletmelerini Diğer İşletmelerden Ayıran Özellikler

Tatile çıkan insanlar, tatilleri boyunca hizmet alacakları bütün turizm işletmelerinden verim beklemektedir. Turizm işletmeleri çok farklı işletmelerden oluşmakta ve uyumlu bir şekilde çalışmak zorundadır. Son yıllarda turizm işletmelerinin kapasite olarak büyümesi bu tesislerin işletilmesini karmaşık bir yapıya taşımış ve güçleştirmiştir. Turizm işletmelerinin karmaşıklığı ve ilginçliği büyük ölçüde turizm endüstrisinde bulunan işletmelerin diğer endüstri işletmelerinde bulunmayan bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Usal ve Kurgun, 2006: 5; Uçkun, 2004: 32-33).

Genel olarak bakıldığı zaman turizm işletmeleri ile diğer işletmeleri birbirinden ayıran farklılıklar genel olarak şunlardır (Aktaş, 2002: 21).

- **Pazarlama yapısı:** Bir sanayi işletmesi elle dokunulabilir, gözle görülebilir somut ürünler üretirken, turistlerin turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmeti satın almadan önce görebilme ya da dokunabilme imkânı yoktur. Dağıtım kanalları tersine işler. Sanayi işletmeleri üretmiş oldukları mal ve hizmetleri talepler doğrultusunda istenilen yere gönderebilirken, turizm işletmelerinde hizmetlerin tüketimi için turistlerin işletmeye gelmesi zorunluluktur. Bu durumdan dolayı turizm işletmeleri pazarlamasında aracılardan rolü artmaktadır. Birbirine benzeyen fakat hizmette farklılık gösterene birçok turizm işletmesi bulunması nedeniyle talep rahatlıkla diğer işletmelere kayabilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı turizm işletmelerinin satış ve pazarlama yapıları sanayi işletmelerinden farklılaşmaktadır.
- **Maliyet yapısı:** Sanayi işletmelerinde hammadde ve dağıtım giderleri oldukça yüksektir ve bu giderler işletme maliyetlerinin büyük bir kısmını oluştururlar. Turizm işletmelerinde sanayi işletmelerinin aksine işçilik maliyetleri fazladır. Ayrıca sanayi işletmeleri otomasyondan yüksek oranda faydalanırken turizm işletmelerinde durum farklıdır. Hizmet üreten turizm işletmelerinde üretim amaçlı otomasyona gitmek oldukça

zordur. Turizm işletmeleri makinelerin insanların yerini alamadığı, emek yoğun üretim yapan nadir sektörlerden biridir. Bu nedenle personel maliyetleri diğer sektörlere göre oldukça yüksektir. Turizm işletmelerinde maliyet içsel bir nitelik gösterir yani işletme içi bir etkidir. Bu nedenle turizm işletmelerinde maliyetlere göre fiyatlandırma yapılması en yaygın yöntemdir. Maliyet giderleri doğrudan her hangi bir turizm ürününün üretimi için yapılan doğrudan giderler, bina, arazi vergileri, sigorta, haberleşme giderleri bakım onarım giderleri, aydınlatma giderleri, amortisman gibi dolaylı maliyet giderlerinden oluşur (Yükselen, 2003: 224).

- **Finansal yapı:** Turizm işletmeleri kuruluş aşamasında sermaye yoğun özellik gösterir. Turizm işletmelerinin faaliyete geçebilmesi için finansal açıdan büyük yatırımlar gereklidir. Sanayi işletmeleri iflas gibi durumlarda sabit varlıklarının büyük bir kısmını kolaylıkla satabilme imkânına sahipken, turizm işletmelerinin bu gibi durumlarda istenilen fiyatlarla satılabilmesi daha güçtür. Bu durum yatırımcının risklerini artırmakta ve daha tedbirli davranmalarına neden olmaktadır.
- **Ürün ve üretim yapısı:** Diğer işletmelerde mal üretimi günler ve hatta aylar almakta iken turizm işletmelerinde hizmet üretimi anlık gerçekleşir. Bazı durumlarda turizm ürününü üretilmesi yemek siparişi verildikten sonra beklenmesi gibi zaman alsa da bu süre çok uzun değildir. Genel olarak bakıldığında turizm işletmelerinde hizmet üretimi eş zamanlıdır. Turizm işletmelerinde hizmet satın alınmasında duyguların rolü diğer endüstrilerde mal satın alınmasına göre daha fazladır. Maddi olmayan gereksinimlerin tatmini ön plandadır. Turizm ürünleri soyut özelliğe sahip olsa da hizmetin sunulmasında ortamın fiziksel özellikleri, mekânda bulunan halılar, mobilya, atmosfer, personelin üniformaları gibi fiziksel özellikler önem kazanmaktadır. Aynı zamanda turizm ürünü tamamlayıcı ürünlere ve kuruluşlara bağlıdır. Turizm, konukların konaklama işletmelerine gelerek orada geçici olarak tatil yapmaları esasına dayalı olmasına rağmen, konukların konaklama işletmesine gelmesinde tur operatörleri, seyahat ve ulaştırma işletmeleri gibi farklı işletmelerinde rolü vardır. Müşteri tatmininde bütün kuruluşların sunduğu hizmetlerden

alınan tatmin önemlidir. Ayrıca turizm bölgesinde sunulan hizmetin sağlayacağı toplam tatmine bu unsurlara ek olarak, turizm bölgesinde faaliyet gösteren taksi şoförleri, alışveriş merkezleri, eğlence tesisleri ve yerli halkın sunduğu hizmetler gibi unsurlarda eklenebilir. Ayrıca insan unsurunun oynadığı rol nedeniyle turizm ürünlerinin aynıyla kopya edilmesi zordur. Her bir konaklama veya yiyecek – içecek işletmesinin ürettikleri yemeğin kokusu, tadı, niteliği, birbirinden farklıdır. Bu nedenle söz konusu yemek için patent almak oldukça zordur.

- **Büyüklik, imaj ve tanıtım yapısı:** Turizm işletmelerinde üretimin yapıldığı ve ürünün sunulduğu ortam ve imaj ile tanıtım son derece önemlidir. Bir seyahat acentası veya tur operatörünün satış kanallarının çokluğu, konaklama işletmesinin fiziksel büyüklüğü, plajın uzunluğu, odaların büyüklüğü gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Aynı şekilde bir destinasyonda faaliyet gösteren ulaştırma işletmelerinin, konaklama işletmelerinin, eğlence yerlerinin ve tur operatörleri gibi turizm hizmet sağlayan unsurların imajı da son derece önemlidir. Çünkü imaj, satın alma kararında son derece önemlidir. Tanıtım etkinlikleri ise turizm hizmetlerinin pazara sürülme aşamasından önce başlayıp, talebin düşme eğilimleri gösterdiği dönemlere kadar uzanır. Kısaca turizm işletmelerinde tutundurma araçlarına başvurma ve tanıtım faaliyetleri süreklilik isteyen uygulamalardır.

1.2.2. Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 05.04.2005 tarihli ve 42424 sayılı yazısı ile 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 37’nci maddesinin (A) bendine göre, Bakanlar Kurulu’nca 10.5.2005 tarihinde kararlaştırılan, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre”, “Turizm Tesislerinin genel nitelikleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.2.1. Yerleşme özellikleri ile mahallerin düzenlenmesi

“Tesisler; yapı ve dekorasyon olarak yöre, çevre ve doğa ile uyumlu, pazarlama ve işletmenin gereklerini sağlayabilecek şekilde bu Yönetmelikte öngörülen fonksiyonlara ve ölçülere uygun, nitelikli malzeme ile tefriş, dekore edilerek donatılmış mekânlarda gerçekleştirilir. Yapının tamamı belge kapsamında

değil ise; belge kapsamı dışındaki yerlerin müşteriye rahatsız etmeyen bir kullanımda olması, görünüşü bozmaması ve belgeli kısımlardan ayrılması, belge kapsamındaki yerin ise ayrı bir girişinin olması gerekir. Bir tesis bünyesinde; bu Yönetmelikte asgari nitelikleri belirlenmiş olan diğer tesis türlerinin bulunması halinde, bu türlerin bu Yönetmeliğin ilgili hükümlerine uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Bahçesi olan tesislerde, bahçeler özenle ve çevrenin doğal yapısıyla uyumlu olarak düzenlenir, yeterince aydınlatılır ve sürekli bakımları sağlanır”.

“Genel mahallerde, kadın ve erkek müşteriler için ihtiyacı karşılayacak sayıda tuvalet ve lavabo bulundurulur. Tesisin bütün mekânlarında yeterli doğal veya mekanik havalandırma bulunur. Çiftlik evi ve köy evi hariç olmak üzere yıl boyu açık tesisler ile sadece kış aylarında açık tutulan tesisler merkezi sistemle ısıtılır. Yeterli kapasitedeki klima sistemleri de bu amaç için kullanılabilir. Yazlık işletmeler, geçici ve kısmi ihtiyaçlar için elektrikli veya benzeri uygun sistemlerle ısıtılabilir. Tesislerde, devamlı ve yeterli basınçta sıcak ve soğuk su bulunur. Şehir şebekesi haricinde temin edilen sular için otomatik klorlama ve arıtma tesisatı yapılır. Dış ve çevre aydınlatmaları, müşterileri rahatsız etmeyecek ve doğal yaşamın etkilenmesini önleyecek şekilde düzenlenir. Toplam kapasitesi yüz yatağın veya yüz kuverin üzerinde olan tesislerde kapasiteye uygun jeneratör bulundurulur”.

1.2.2.2. Güzellik ve estetik amaçlı düzenlemeler

“Tesis bünyesinde, müşterilere güzellik veya estetik amaçlı hizmetler veren güzellik merkezi veya güzellik salonu bulunması durumunda işletme belgesi aşamasında ilgili idaresinden alınan uygunluk yazısı ile başvurulur”.

1.2.2.3. Personelin nitelikleri

“Turizm tesislerinde görevli personelin hizmet standardını yükseltmek amacıyla eğitim için gerekli önlemler işveren tarafından alınır ve uygulanır. Turizm işletmeleri personeli, çalışmalarını sırasında işlerine ve görev mahallerine uygun, özel ve temiz kıyafet giyerler. Her işletmede ilk yardım konusunda sertifikalı personel çalıştırılır”.

1.2.2.4. Tanıtım, bilgilendirme ve fiyat tarifeleri

“Tesis tanıtımı Bakanlıktan alınan belgeye uygun olarak yapılır. Tesis tanıtımında tüketici hakları açısından doğru bilgilere yer verilir, ülke turizmini

zedeleyecek ya da yanıltıcı olabilecek tanıtımlarda bulunulamaz. Belgeli tesisler, Bakanlıkça istenen her tür bilgiyi ve belgeyi zamanında ibraz etmekle yükümlü olup belge kapasitelerindeki değişiklikleri Bakanlığa bildirmek zorundadırlar. Onaylı fiyat tarifeleri, müşteri profiline göre belirlenecek dillerde gerektiğinde müşteriye verilmek üzere hazır bulundurulur. Konaklama tesisleri, oda ve yatak fiyatlarını müşterinin kolayca görüp okuyabileceği şekilde teşhir eder. Yeme-içme ve eğlence tesislerinde uygulanan fiyatlar liste halinde müşteriye sunulur. Bu hal, onaylı tarifelerin istendiği takdirde müşteriye verilmesi gereğini ortadan kaldırmaz. Fiyat listelerinde şikâyetlerin yapılacağı mercilerin adres, telefon numaraları ve elektronik posta adresleri belirtilir”.

1.2.2.5. Sağlık, temizlik ve çevre korunmasına yönelik önlemler

“Turizm tesislerinde, her türlü tesisatın tasarımında, kullanılan yapı malzemelerinin seçiminde, suyun temizliğinde ve klorlanmasında, yiyecek-içecek maddelerinin hazırlanmasında, depolanmasında ve saklanmasında hijyen ve sağlık kurallarına uyulur. Açık büfelerde yiyeceklerin bozulmasını engelleyecek soğutucu ve ısıtıcı gibi düzenlemeler bulunur. Tesislerde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek gerekli önlemler alınır. Kapasitesi beş yüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor hizmeti bulunur, sürekli hemşire bulundurulur, ayrıca revir düzenlemesi yapılır”.

“Tesislerin temizlik ve bakımları düzenli olarak yapılır. Meydana gelebilecek arızaların en kısa zamanda giderilmesi için gerekli önlemler alınır. Tesislerde havuz, yatak odası banyoları gibi ünitelerde termo mineral su, mineralli su, deniz kaynaklı su, çamur, gaz gibi doğal unsurların tedavi amacı olmaksızın kullanılması durumunda, ilgili idaresinden alınan bu kullanımın sakıncalı olmadığına ilişkin yazı ile başvurulur. Turizm tesisleri; doğal varlıklar, biyolojik çeşitlilik, sosyal, kültürel ve tarihi değerler ile yöresel değerlerin koruma, kullanma dengeleri ve turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği gözetilerek işletilir. Tesisler, atıklarının çevreye zarar vermesini önleyecek gerekli önlemleri alır. Atık sular ilgili mevzuatta belirtilen parametre ve standartlara uygun olarak arıtılmadan hiçbir şekilde açığa, akarsulara, göllere veya denize akıtılamaz. Katı atıklar; akarsular, göller, denizler ve benzeri alıcı ortamlar ile çevrenin olumsuz yönde etkilenmesine neden olacak yerlere bırakılamaz. Katı atıklarla ilgili yönetmeliklere uygun olarak; belediye sınırları içerisinde bulunan tesisler, çöplerin belediyece toplanmasına

kadar geçecek süre içinde bunların muhafazası için, belediye sınırları dışında yer alan tesisler ise çöplerin koku, pislik ve hasarat yapmayacak biçimde muhafazası ve sağlıklı yöntemlerle bertaraf için gerekli önlemleri alırlar. Yiyecek ve içecekler, bozulmalarını önleyecek biçimde, uygun ısıda muhafaza edilir. Bu amaçla düzenlenen soğuk saklama depolarında kapılar içeriden anahtarsız açılacak ve bir alarm düzeni olacak şekilde düzenlenir”.

1.2.3. Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sınıflandırılması

Turizm işletmeleri öznesinde insanın bulunduğu turizm faaliyetlerinden ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla yerine getirdikleri işlevlere göre sınıflandırılırlar. Çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkması turizm olayının karmaşık yapısının temel nedenidir. Bu karmaşıklık günlük yaratıyor olsa da turizm işletmeleri farklı açılardan sınıflandırılabilir (Maviş, 1994: 30; Batman, 1999: 5). Bu sınıflandırmalardan bazıları (Aktaş, 2002: 11);

- *“Kar amacı taşıyan ve taşımayan turizm işletmeleri”*
- *“Turizme doğrudan hizmet eden ve dolaylı hizmet eden işletmeler”.*
- *“Turistik mal ve hizmeti üreten ve bunları pazarlayan işletmeler”*
- *“Ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri”*
- *“Mülkiyet bakımından özel, kamu, karma turizm işletmeleri”*
- *“Varlıkları doğrudan turizme bağlı olan varlıkları doğrudan turizme bağlı olmayan işletmeler şeklindedir”.*

Turizm işletmeleri ortaya çıkan turistik ihtiyaçların çeşitliliği nedeniyle birbirlerini tamamlayan bir özellik gösterirler. Yani birinin olmaması ya da hizmetin sıkıntılı bir şekilde yerine getirilmesi turistlerin tatmin düzeyini düşürür. Birbirlerini tamamlayan turizm işletmeleri; yiyecek – içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve eğlence işletmeleridir (Usta, 2008: 34; Bardakoğlu, 2015: 30-35).

Turizm endüstrisi yüz milyonlarca insanın ikamet alanından ayrılarak ulaşım, yeme – içme, konaklama, eğlenme, dinlenme, toplantılar yapma, iş ilişkileri geliştirme, kültürel faaliyetlerde bulunma süreçlerini organize eden ve yöneten bir endüstridir. Bu süreçler alanlarında uzmanlaşmış işletmeler tarafından üstlenilerek gerçekleştirilmektedir. Turizm hizmeti bir bütün olarak algılanmasına karşın hizmetleri yerine getiren işletmeler değişmekte ve endüstrinin temel taşlarını oluşturmaktadır.

Turizm endüstrisinin ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üreten ve pazarlayan Turizm işletmeleri, “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği*” ne göre aşağıdaki gibi sınıflandırılırsalar da (<http://www.resmigazete.gov.tr>) genel olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırmaya ulaştırma işletmeleri de eklenmektedir (Özdoğan ve Gencer, 2017: 20).

1.2.3.1. Konaklama işletmeleri

Tarih boyunca farklı nedenlerle seyahate çıkan insanların gittikleri yerlerde konaklama gereksinimlerinin karşılanması için, hanlar, konukevleri, kervansaraylar gibi tesisler açılmış gerek özel kişiler gerekse kamu tarafından işletilmiştir. Konaklama işletmelerinin en çok bilineni ve en yaygın olanı otellerdir. Otel işletmeleri genel olarak belirli bir ücret karşılığında önceden belirlenmiş standartlar ve kurallar doğrultusunda seyahate çıkan insanların öncelikli olarak konaklama, daha sonra yeme-içme, toplantı, eğlence ve sosyal faaliyetler gibi ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet bölümlerine sahip işletmelerdir (Maviş, 1995; Emeksiz ve Yolal, 2007: 1).

“2005/8948 sayılı *“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun 5.4.2005 tarihli ve 42424 sayılı yazısı üzerine, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 37 inci maddesinin (A) bendine göre, Bakanlar Kurulu’nca 10.5.2005 tarihinde kararlaştırılmıştır”*. (<http://www.resmigazete.gov.tr>). “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (Bu mevzuat sayfaları Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenmekte ve güncellenmektedir.) 21.06.2005 tarihli, 25852 Resmî Gazete Sayısı ile “Asli konaklama tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, hosteller” olarak sınıflandırılır ve asli konaklama tesislerinin genel nitelikleri aşağıdaki gibidir:*” (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.3.1.1. Asli konaklama tesisleri ve genel nitelikleri:

a) **“Konaklama tesislerinde yatak odaları:** Yatak odaları; tefriş ve dekorasyonu sağlandıktan sonra, rahat kullanım imkânı verebilecek şekilde ve banyolu olarak düzenlenir. Tek veya iki kişilik olarak düzenlenebilen odalara sadece müşterilerin talebi halinde ilave yatak konulabilir. Odalar teknik normlara uygun

olarak; yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, tuvalet masası ve aynası, bagaj yeri ve elbise dolabı, oturma yeri veya grubu, perde ve halı gibi tesisin tür ve sınıfına uygun malzemelerle tefriş ve dekore edilir. Güvenlik için müşteri yatak odası kapı arkalarında ayrıca sürgü gibi ilave kilit sistemi düzenlenir. Banyolarda duş teknesi, küvet gibi suyun yayılımını engelleyici önlemler alınır. Oteller, butik oteller ve tatil köyleri odalarının tümü suit şeklinde düzenlenebilir. Diğer asli konaklama tesislerinde ise; apart üniteler dışındaki oda sayısının yüzde yirmi beşinden fazla sayıda suit oda yapılamaz. Dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller ile tatil köylerindeki suit odaların tümünde, bir, iki ve üç yıldızlı otellerde ise apart üniteler dışındaki toplam oda sayısının en fazla yüzde yirmi beşi kadar sayıdaki suit odada içecek ve basit yeme ihtiyacını karşılayabilecek kapsamlı olmayan mutfak nişi düzenlenebilir. Suit odalar, bir adedi oturma bölümü olmak üzere doğal aydınlatmaları bulunan en az iki bölümden oluşur. Büyüklüğü banyo dâhil kırk metrekareye kadar olan suit'ler üç yataklı, kırk metrekareden büyük suit'ler dört yataklı olarak kabul edilir. Oturma bölümlerinin yatak odası şeklinde düzenlenmesi halinde; suit odalar, aile odası olarak adlandırılır ve belge kapasitesinde belirtilir, bu durumda mutfak nişi düzenlemesi yapılamaz. Aile odalarında banyo hariç; on metrekareye kadar olan odalar tek, daha büyük olanlar ise iki yataklı olarak düzenlenir. Bodrum katlarda yatak odası yapılamaz. Ancak, eğim dolayısıyla taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmayan ve yeterli doğal ışık alan katlar bu hükmün dışındadır. Yatak odalarının pencereleri, mutfak, tuvalet gibi müşteriye rahatsız edebilecek mahallerin bulunduğu aydınlığa açılmaz. Aydınlığın dar kenarı iki metreden, alanı ise altı metrekareden az olmamak kaydı ile toplam oda kapasitesinin yüzde yirmisini aşmayacak sayıda aydınlığa bakan oda yapılabilir”.

b) “Personel ve mahalleri: Turizm tesislerinde eğitimli personel ile hizmet verilmesine özen gösterilir. Yetkili kurum ve kuruluşlardan alınmış sertifikaları haiz personel de eğitimli personel kapsamında değerlendirilir. Tesislerde sağlık, güzellik ve bakım, masaj, su sporları, okçuluk, atıcılık, binicilik gibi üniteler bulunması durumunda bu birimlerde sertifikalı personel çalıştırılır. Asli konaklama tesislerinde kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş, tuvalet ve ortak oturma, dinlenme ve yemek ihtiyaçlarını karşılayan bir mahal bulunur. Tesis bünyesinde yatakhane bulunması halinde yeterli doğal havalandırma ve aydınlatma imkânı, doğal havalandırmanın yeterli olmaması durumunda ise mekanik

havalandırma desteği bulunur. Yatakhanelerin düzenlenmesinde kişi başına dört metrekaare alan esas alınır. Pansiyon ve müstakil apart otellerde personel ünitesi yapılması zorunlu değildir”.

c) **“Bedensel özürllüer için düzenlemeler:** Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişı, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme- içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürllüelerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir”.

d) **“Asansör düzenlemesi:** Asansör kullanımı zorunlu olan tesislerde, asansörün ulaştığı kattan aşağı veya yukarı doğru müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısı; bir, iki ve üç yıldızlı oteller için en fazla üç, dört yıldızlı oteller için en fazla iki, beş yıldızlı oteller için ise en fazla bir olması durumunda bu katlar için asansör aranmaksızın müşteri merdiveni kullanımı işlev ve yöre özellikleri göz önünde bulundurularak kabul edilebilir. Asansörlerde alarm tertibatı ile havalandırma düzeneği bulunur”.

e) **“Kış sporları yapılan tesislerde gerekli düzenlemeler:** Kış sporları yapılan tesislerde kayak pisti kayak sporuna hizmet verecek şekilde hazırlanır ve pistin güvenliği için gerekli önlemler alınır. Tesislerde acil durumlarda hizmet vermek üzere gerekli yardım ekibi ve donanımı bulundurulur”.

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre asli konaklama tesisleri aşağıdaki gibidir” (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.3.1.1.1. Oteller

“Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar”.

1.2.3.1.1.2. Moteller

“Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir”.

1.2.3.1.1.3. Tatil köyleri

“Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, eğimli arazilerde kottan kazanılan katlar da dahil olmak üzere en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına da özen gösterilerek nitelikli çevre düzenlemesi yapılır”.

1.2.3.1.1.4. Pansiyonlar

“Yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar”.

1.2.3.1.1.5. Kampinger

“Kampinger; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir”.

1.2.3.1.1.6. Apart oteller

“Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir”.

“Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi en az on üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan müstakil apart otel adı altında müstakilen de düzenlenebilir”.

1.2.3.1.1.7. Hosteller

“Hosteller; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesisler”.

1.2.3.1.2. Yeni Temalı Oteller

Tüketici zevk, ihtiyaç ve seçimlerinin değişkenliği, insanların farklı deneyim yaşama istekleri ve hayalleri, otel işletmelerinde her türlü hizmetin düşünülmesini, elde edilemeyen sunulmasını, kısacası alternatif çekiciliklerin çoğaltılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle temalı oteller oluşturulurken göz önünde bulundurulmuş en önemli etkenler “zevk” ve “haz” gibi anlık hislerdir. Bu noktada var olan simgelerden uzak durularak yepyeni bir senaryo ile yeni kurgu mekânlar tasarlanmalıdır. Böylelikle mevcut kültürel değerlere daha az zarar verilecek ve temalı otellerin çeşitliliğini sağlanacaktır (Akkaya ve Usman: 2016: 5-13). Son yıllarda oluşan birçok yeni temalı otellere; buz otelleri, uzay otelleri, kapsül oteller ve yüzen oteller örnek olarak verilebilir.

1.2.3.1.2.1. Buz otelleri

İskandinavya ve Kuzey Amerika ülkelerinde bulunan buz otelleri, kış turizmi için inşa edilmektedir. Buz ve kar ile yapılan buz oteller, Danimarka, İsveç, Norveç ile Kuzey Amerika’da, Alaska ve Kanada’da bulunmaktadır. İlk ve en eski buz otel, İsveç’teki eski köylerden biri olan Jukkasjärvi’de, Torne Nehri’nin kıyısında bulunmaktadır. Adı "Kiruna" olan buz otel her yıl yeniden yapılmakta ve otelin yapılması için yaklaşık 30.000 ton saf kar ve 10.000 ton kristal buz kullanılmaktadır. 100 kişi kapasiteli otel’de buzdan bir sinema, kilise, buzdan heykellerin sergilendiği “buz sanat sergisi” ve ünlü “buz bar” bulunmaktadır. Otel içerisinde hava sıcaklığı yaklaşık -3 ile -9 derece arasındadır ve otel içi hava sıcaklığı, dışarıdaki hava sıcaklığı ve konaklayan müşteri sayısına göre değişebilmektedir. Otelde, 18 adet suit olmak üzere toplam 64 oda bulunmaktadır. İçkilerin buz bardaklarda, yemeklerin buz tabaklarda sunulduğu buz otel ‘de, sauna da bulunmaktadır. Aynı zamanda otelde geceleri ortaya çıkan ışık süzmelerini izlemek için, güneş ışığını yansıtan özel kabinler de bulunmaktadır. Havaalanından otele ulaşım ise köpeklerin çektiği kızaklarla yapılmaktadır (ice hotel- <https://eksisozluk.com>).

1.2.3.1.2.2. Uzay otelleri

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucu otelcilik sektöründe ortaya çıkan en önemli gelişme uzay otelleridir. Budget Suites of America otel zincirlerinin sahibi milyarder işadamı Robert Bigelovv, Uluslararası Uzay İstasyonu (ISS) gibi gezegenin yörüngesinde dönecek bir otel projesi için ilk adımı atmıştır. Orion Span isimli uzay şirketi de kendi deyimleriyle 12 güne kadar dayanabilen dünyanın ilk lüks uzay oteli'ni yapmak için çalışmakta ve bu uzay otelini 2021 yılında dünyanın yörüngesine yerleştirmeyi planlamaktadır. Ayrıca şirket, 2022 yılı itibarıyla bu oteldeki ilk konuklarını ağırlamayı hedeflemektedir. Geçtiğimiz 17 yıl boyunca sadece 7 özel vatandaş Uluslararası Uzay İstasyonu'na seyahat etme şansı yakalamış ve bu şahısların her biri, seyahat için 20 ila 40 milyon dolar arasında bir ücret ödemiştir. Orion Space ise bu rakamı 9,5 milyon dolara kadar indirmek istemektedir. Uzayda 44 gün geçirmiş olan NASA astronotu Don Thomas, 2016 yılında İngiltere'nin The Telegraph gazetesine verdiği röportajda, yaklaşık on yıl içerisinde 10.000 ila 15.000 dolar arasında bir ücretle uzay seyahatlerinin gerçeğe dönüşeceğine inandığını belirtmişti. Orion Span, lüks uzay otelindeki ilk konuklardan olmak isteyen kişilerden 80.000 dolar tutarında bir kayıt bedeli toplamaya başlamıştır (<https://www.turizm gazetesi.com>; <https://pazarlamasyon.com>).

1.2.3.1.2.3. Kapsül oteller

Kapsül oteller son yıllarda ekonomik otel pazarında ortaya çıkan en son yeniliklerden biridir. Japonya'da geliştirilen ve çok sayıda küçük "kapsül" olarak adlandırılan odalardan oluşur ve otellerde verilen birtakım alışılmış hizmetlere ihtiyaç duymayan misafirlere uygun fiyatlardan konaklamalarına imkân tanıyan konaklama tipidir. Kapsül oteller çoğunlukla iş seyahatinde olanlara hitap etmektedir ve düşük fiyat kapsül otellerin tercih edilmesinde ana faktördür. Kapsül oteller, Japonya'nın en büyük şehirlerindeki büyük ulaşım merkezlerinin yakınlarında bulunmaktadır. Türünün ilk örneği 1979 yılında Japonya'da Osaka'da açılmış ve günümüzde Japonya'nın büyük şehirlerinde sayıları artmaya başlamıştır. Kapsül bir ucu açık cam takviyeli plastik ve çimentodan yapılmış küçük kutucuklardır. Kapsülün açık kısmı mahremiyet için jaluzi ya da perdeyle kapatılabilmektedir. Odalardaki imkânlar farklılıklar gösterse de odaların çoğunda televizyon, saat, radyo, kablosuz internet bağlantısı, önemli eşyalar için kasa ayrıca telefonun şarj etmek için

prizler de mevcuttur. Kapsül oteldeki odalar genellikle bir trenin uyku bölmesinde olduğu gibi merkezi bir koridor boyunca çift katlı şekilde sıralanır. Kapsüller çoğunlukla iki katlıdır ve üst kattaki kapsülde konaklamak isteyenler basamaklarla ikinci kata çıkabilmektedirler. Kapsüllerin büyüklüğü ise değişkenlik gösterebilir genellikle 2 metre boyunda, 1,5 metre yüksekliğinde ve enindedir. Tuvalet, lavabo ve otomatik satış makinesi odası olan salon otelin her katındadır. Her bir kapsülün fonksiyonları merkezi bir bilgisayar sistemi tarafından kontrol edilir ve izlenir, güvenlik ise kapalı devre TV kameraları tarafından kontrol edilir (www.makaleler.com; Kainthola, 2009: 90)

1.2.3.1.2.4. Yüzen oteller

Adından da anlaşılacağı gibi, bu oteller deniz veya göl gibi su yüzeyinde bulunur. Bir otelin tüm olanakları ve hizmetleri burada verilmektedir ve bunlar birçok ülkede oldukça popülerdir. Bazı ülkelerde eski lüks gemiler yüzen otellere dönüştürülmüş ve sağladıkları özel atmosfer ile turistler arasında oldukça popüler konuma gelmişlerdir. Hindistan'da yüzen tekneler şeklinde yüzen oteller turistler arasında oldukça popülerdir (Kainthola, 2009: 90). Bazı kaynaklarda “botel” olarak adlandırılan yüzen oteller çoğunlukla liman şehirlerinde kurulur, denizyolu ile seyahat edenlerin kısa konaklama ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılır (Kozak vd., 2013: 9-10).

1.2.3.2.Seyahat işletmeleri

“Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” nun 28.12.2006 tarihinde 5571 kanun no'su ile değiştirilen 1. Maddesine göre; “Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlara” seyahat işletmeleri ismi verilir (Çelik, 2007) ve seyahat acentalarının faaliyetleri ve hizmetleri şunlardır (TURSAB, 2007).

1.2.3.2.1. Seyahat acentalığı faaliyetleri

“Kanuna göre kurulmuş seyahat acentalarınınca yerine getirilir. Tüketiciciye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak

tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır”.

1.2.3.2.2. Seyahat acentalarına münhasır hizmetler

Seyahat acentalarına münhasır hizmetler aşağıdaki gibidir (TURSAB,2007)

1) *“Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya gecelemelessiz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar”*,

2) *“Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar”*,

3) *“Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar”*,

4) *“Transfer yapar”*,

5) *“Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar”*,

6) *“Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar”*.

1.2.3.2.3. Seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler

Seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler aşağıdaki gibidir: (TURSAB,2007)

1) *“Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir”*,

2) *“Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir”*,

3) “Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir”,

4) “Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir. Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır”;

- a) “A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yapar”.
- b) “B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar”.
- c) “C Grubu Seyahat Acentası: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar”.

“Ayrıca, B ve C grubu seyahat acentaları, kendilerine A grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar. A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz”.

1.2.3.3. Yiyecek içecek işletmeleri

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre yiyecek-içecek işletmeleri aşağıdaki gibidir” (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.3.3.1. Lokantalar

“Lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Lokantalar ikinci ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. İkinci sınıf lokantalar, müstakilen belgelendirilemez. Lokantaların sınıflandırılmalarında Yönetmelik'te belirlenen nitelikler kadar

işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Lokantalarda canlı yemek müziği, çevreyi ve müşteriye rahatsız etmeksizin yapılabilir. Türk mutfağına yönelik hizmet verilmesi halinde Türk kahvesi ve çayı geleneksel usullere uygun hazırlanarak sunulur. İkinci sınıf lokantaların yemek salonu kapasitesi en az elli kişiliktir. Birinci sınıf lokantaların toplam kapasitesi en az yüz elli kişilik olup en az elli kişilik bir ana salon düzenlenmesi kaydı ile kapasitenin kalan kısmı ayrı salonlarda düzenlenebilir. Salon kapasiteleri, müşteri yerleşiminin rahat bir şekilde sağlanması koşuluyla, müşteriye hizmet verilen alanların kişi başına 1,2 metrekareye bölünmesiyle hesaplanır. Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verilebilmesine imkan sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; ikinci sınıf lokantalarda müşteriye yemek hizmeti verilen salonun yüzde yirmi beşinden daha küçük, birinci sınıf lokantalarda ise, yüzde yirmi beş alan şartı aranmaksızın, elli metrekareden küçük olamaz. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar bu alana dâhildir”.

1.2.3.3.2. Kafeteryalar

“Kafeteryalar; süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesislerdir”.

1.2.3.3.3. Eğlence yerleri

“Eğlence yerleri; en az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört ve beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek-içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilemeyen işletmelerdir. Turizm kentleri bünyesinde yer alan eğlence yerleri kişi başına asgari 1,2 metrekare alan düşen en az yüz kişilik salona sahip olmak kaydıyla müstakilen belgelendirilebilir”.

1.2.3.4. Rekreasyon tesisleri

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre rekreasyon işletmeleri aşağıdaki gibidir” (<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.3.4.1. Eğlence merkezleri

“Eğlence merkezleri, bünyesinde konaklama tesisi bulunmayan, eğlence ve rekreasyon ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan, müşterinin aktif katılımının sağlandığı tesislerdir”.

1.2.3.4.2. Temalı parklar

“Temalı parklar; geleceğin dünyası, bilim, bilimkurgu, tarih, kültür, bitki ve hayvan türlerinin doğal ortamlarında yaşatılması, safari parkında veya film stüdyolarında müşteriler için katılım ve canlı izleme imkanının sağlanması, gelenek ve birikimler ile dünya coğrafyası gibi belirli bir konunun görsel ve işitsel ileri teknolojinin de yardımıyla tanıtıldığı ve müşterinin izlemesine sunulduğu eğlenceye ve bilgilendirmeye yönelik tesislerdir. Park, ana temalara uygun dekore edilmiş, geleneksel veya uluslararası özellik taşıyan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bölümleri de içerir. Ayrıca park içerisinde, temalara uygun inşa ve dekore edilmiş spor tesisleri ile yeme-içme tesislerine yer verilir. Parktaki oyun ve gezi elemanlarında emniyet sistemlerinin imal edildikleri ülke ve Türkiye'de uygulanan standartlara uygun olduklarına dair belge bulunması gerekir. En az elli bin metrekare arsa üzerine kurulabilen temalı parklar aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar”.

1.2.3.4.3. Günübürlük tesisler

“Günübürlük tesisleri; yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor imkânlarından birkaçını günübürlük olarak sağlayan, konaklama yapılmayan tesislerdir”.

1.2.3.4.4. Kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri

“Kayakçıların kayak yapması amacıyla farklı noktalar arasında taşınmasına yönelik, teleferik, telesiyej, teleski, tele kabin gibi mekanik düzenlemelerden oluşan tesislerdir”.

1.2.3.5. Ulaştırma işletmeleri

İlk seyahat olayını gerçekleştiren Thomas Cook grubunun seyahatini trenle gerçekleştirmiştir. Özellikle Avrupa kıtasında yer alan ülkeler demiryolu taşımacılığına büyük önem vermişler ve 1920'lerden sonra, demiryolu yatırımlarının büyük mali kaynak gerektirmesi sonucu bunların işlemeciliğini büyük oranda devletler üstlenmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında önemini yitirmeye başlayan demiryolu ulaşım, 1980'li yılların başından itibaren tekrar eski önemini kazanmaya başlamış, trenlerin konforu ve hızları artırılmış ve demiryolu ağları geliştirilmiştir. Özellikle Japonya ve Fransa'da neredeyse uçak hızına yaklaşan lokomotifler devreye sokulmuştur.

Genellikle devlet denetiminde tekeli bir işletme niteliğinde olan demiryolu işletmeleri, toplu taşımacılıkta tercih edilen bir araçtır. Araştırmalar, geçmiş yıllarda olduğu gibi günümüzde de insanların demiryolunu tercih etmelerinde “güvenlik” ve “ucuzluk” unsurlarının önemli rol oynadığını göstermektedir. Son yıllarda TCDD'nin (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları), yılın belirli zamanlarında düzenlediği “*Trenle Anadolu Turları*” dış ve iç turistler ilgi odağı olmaya başlamıştır.

Ulaştırma aracının niteliğine göre ulaştırma işletmeleri aşağıdaki gruplarda incelenebilir (Mısırlı, 2015: 16-18).

- **Demiryolu işletmeleri:** Son yıllarda hızlı trenler ülkemizde faaliyet göstermeye başlasa da demiryolu ulaştırma araçları diğer ulaştırma araçlarına göre artan rekabet ortamında kendisini geliştirememiş ve çağın gerisinde kalmıştır. Yinede toplu taşımayı sağlayan, sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür. Trenle seyahat edilmesinin en önemli nedenlerinin başında insanların çevreyi seyredebilmeleri, kişisel konfor, trafik yoğunluğunun olmaması ve güvenli olmasıdır.
- **Havayolu işletmeleri:** Havayolu ulaşımının gelişmeye başlamasıyla birlikte, deniz ve demiryolları ulaşım araçları önemini yitirmeye başlamıştır. Havacılık tarihinin dönüm noktalarından biri, 1927 yılında gerçekleşen ilk kıtalar arası uçak yolculuğudur. Yolcu taşıma amacıyla yapılan ilk uçak seferi 1936 yılında gerçekleşmiştir. Boeing firmasının, 1958 yılında ilk defa jet uçağı teknolojisini yolcu uçaklarında kullanması, havayoluyla yolcu taşımacılığında bir dönüm noktası olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında atıl kalan uçakların yolcu taşımada kullanılmaya

başlanması havayolu taşımacılığına ivme kazandırmış ve turizmin gelişmesine önemli etkileri olmuştur. Havayolu, hız, diğer ulaştırma araçlarına üstün konfor ve belirgin bir güvenin sağlaması nedeniyle tercih edilir. Bu işletmelerde, ücretleri düşük olan turistik mevkileri ve ekonomik sınıfları genişletmek için turizm bakımından durgun mevsimlerde indirimli tarifeler uygulamak gibi önlemler alınmaktadır.

- **Denizyolu işletmeleri:** Büyük göçlerin yaşandığı dönemlerde seyahat acentalarının düzenlediği kıtalararası yolculuklarda deniz yolu ulaşımı kullanılmıştır. Dünya tarihinde ilk kez okyanus 1938 yılında buharlı bir gemi olan “The Sirius”la geçilmiştir. Daha sonraki dönemlerde devreye giren dev yolcu gemilerinin ticari etkinlikleri, 1950 yılından sonra havacılığın gelişmesiyle önemini yitirmiştir. Uzun yıllar önemini koruyan denizyolu işletmeleri, havayollarının gelişmesiyle eski önemini kaybetmiştir. Ancak günümüzde deniz otobüsleri, çeşitli limanların dolaşılmasını içeren 10 15 günlük süreyi kapsayan deniz turları, yat ya da teknelerin kiralanması (mavi yolculuk, günübirlik motor gezileri vb.) deniz araçları için barınaklar ve liman tesisleri işleten kuruluşlardır. Ve turizm işletmeleri olarak faaliyet göstermektedirler.
- **Karayolu işletmeleri:** Karayolu taşımacılığında kullanılan otomobillerin icadı bisiklet üreticilerinin yapmış oldukları araştırmaların sonucunda doğmuştur. Motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1900’lü yılların başlarında ilk kez “otobüs turları” devreye girmiştir. Günümüzde seyahat amacıyla kullanılan kara taşıt aracı türü, otobüs, otomobil, minibüs ve karavanlardır. Grupların bir yerden bir yere taşınmasında otobüsler sıklıkla kullanılmaktadır. Otomobil, minibüs, karavan, motosiklet, jip gibi araçlar bireysel olarak kiralanıp kullanılabilen araçlardandır. Günümüzde turistleri hem kitlesel, hem de bireysel bir şekilde taşıyan en büyük ulaşım türü olma özelliğine sahip olan karayollarının, turistler tarafından; özgürlük, serbestlik ve seyahat zevki olarak algılanmaları bir çok işletmenin bu alanda faaliyet göstermesine neden olmaktadır.

1.2.3.6. Diğer turizm işletmeleri

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre diğer turizm işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılır”.

(<http://www.resmigazete.gov.tr>).

1.2.3.6.1. Mola noktaları

“Mola noktaları, karayollarında seyahat edenlerin dinlenme, yeme-içme ve benzeri ihtiyaçlarını yirmi dört saat süreyle karşılayan, karayolları güzergahı ve yakın çevresinde bulunan, konaklamaya dönük olmayan ve aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşıyan tesislerdir”.

1.2.3.6.2. Yüzer tesisler

“Yüzer tesisler; Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme veya eğlence hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen, toplam kapasiteleri belirlenmiş ve kullanım amacı belirtilmiş denize elverişlilik belgesi olan, bu belgeleri ilgili mevzuat çerçevesinde yenilendikçe Bakanlığa gönderilen deniz araçlarıdır”.

1.2.3.6.3. Tatil siteleri ve villaları

“Tatil siteleri ve villaları, bu fıkranın (a), (b) ve (c) bentlerinde yer alan tanımlardan biri çerçevesinde gerçekleştirilen, her birinde nitelikli elemanlar ile tefriş edilmiş en az bir yatak odası, oturma bölümü ve banyo, mutfak ile balkon veya teras gibi özel açık alan kullanımları bulunan konaklama birimlerinden oluşan işletme bütünlüğü arz eden ve belge sahibinin tüzel kişilik olduğu tesislerdir”.

1.2.3.6.4. Personel eğitimi tesisleri

“Personel eğitim tesisleri; turizm sektörünün eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamak üzere, her seviyedeki personelin eğitiminin çeşitli eğitim programları çerçevesinde teorik ve uygulamalı olarak, birlikte veya ayrı ayrı yaptırıldığı en az yüzüymü öğrenci kapasiteli eğitim ve uygulama tesisleridir”.

1.2.3.6.5. Özel tesisler

“Özel tesisler, bu fıkranın (a) ve (b) bentlerinde yer alan tanımlardan birine giren ve Bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen”;

a) “Bu Yönetmelikte belirlenmiş olan türleri veya nitelikleri sağlayamayan, ancak yapı, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliklerden en az biri bulunan, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile nitelikli hizmet sunulan”;

b) “Bu Yönetmelikte belirlenmiş olan türleri veya nitelikleri sağlayamayan, özgünlük, üstün hizmet, ulusal veya uluslararası şöhret gibi nitelikleri nedeniyle işletme özelliği arz eden, deneyimli ve konusunda eğitimli personel ile nitelikli hizmet sunulan, tesislerdir”.

“Özel tesis turizm işletmesi belgesi taleplerinde, tesis özelliğine ilişkin ayrıntılı görsel ve yazılı doküman ile Bakanlığa başvurulur. Tescilli kültür varlığı niteliğindeki yapılarda gerçekleştirilenler dışındaki özel tesislere turizm yatırımı belgesi verilemez.”

1.2.3.6.6. Butik oteller

“Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir”:

a) “Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon”;

b) “Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,

c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu”;

d) “Yönetim odası”;

e) “Alakart lokanta”;

f) “Genel mahallerde klima sistemi”;

g) “Yirmi dört saat oda servisi”;

h) “Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti”;

j) “Otopark hizmeti”;

k) “Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi”.

1.2.3.7. Kırsal Turizm Tesisleri

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre kırsal turizm tesisleri aşağıdaki gibidir”(http://www.resmigazete.gov.tr).

1.2.3.7.1. Çiftlik evi-köy evi

“Tarım faaliyetlerinin, kırsal alanların doğal ve kültürel mirasının korunmasına önemli katkıları olduğu göz önünde bulundurularak, mevcut yapıların iyileştirmesi veya yeni yapıların mevcut dokunun iç düzenlemesi esas alınarak yapılmasını, bu sayede yatak kapasitesi oluşturulmasını ve turizmin gelişip genişleyebileceği ortamların çevresel açıdan güvence altına alınmasını hedefleyen; kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çiftlik üretimi ile birlikte turizm konaklama olanağı sağlayan, gelen müşterilerin de isterlerse çalışma programlarına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan en az beş odalı konaklama tesisleridir”.

“Klasik konaklama şekilleri yerine, gelen müşterilere bir çiftlik evi-köy evinde konaklama olanağı sunulması, yerel yiyecek ve içecek gibi denemeyi istediği yerel tüketim maddelerini kullanma olanağı sağlanması, bu olanakların aile işletmeciliği anlayışı çerçevesinde sunulması, tefriş ve dekorasyonunun özgün olduğu kadar malzemelerinin nitelikli olması da gerekir. Isıtma sisteminin merkezi olması zorunluluğu aranmayan bu tesisler, ilave olarak aşağıdaki nitelikleri taşırlar”:

- a) “Müşterilere yöreye özgü ve ev yapımı yiyecek ve içecek türlerinin sunulması”,
- b) “Doğal ortamlardan görsel olarak da yararlanmayı sağlayan balkon, veranda ve teras gibi düzenlemeler”,
- c) “Oturma salonunda şömine”,
- d) “Kitap okuma ve dinlenme imkanı veren mahal düzenlemesi”,
- e) “Tesis çevresindeki doğal ve kültürel değerler ile çevre korumasına yönelik genel bilgilendirme”,
- f) “Her beş oda için bir adet ortak müşteri duş, tuvalet ve lavabo mahalli”,
- g) “Personel için soyunma yeri, duş, tuvalet mahali”.

1.2.3.7.2. Yayla evi

“Yayla evleri, Bakanlıkça geliştirilmeleri uygun görülen yerlerde bulunan, mevcut yayla evlerinin iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan veya mevcut yayla evlerinin iç düzenlemesi esas alınarak yapılan veya bakanlıkça belirlenecek örnek yayla evi yapı tiplerine göre inşa edilecek ünitelerde, müstakil veya toplu olarak hizmet verecek en az beş odalı konaklama tesisleridir. Bu tesislerde ortak yeme-içme ve dinlenme alanı, her beş oda için bir adet ortak müşteri duş, tuvalet ve lavabo mahalli, mutfak düzenlemesi, ile personel için soyunma yeri, duş, tuvalet mahalli yapılır.

Tefriş ve dekorasyonunun özgün olduğu kadar malzemelerinin nitelikli olması da gerekir. Ekosistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer verilerek yöresel yiyecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin tanıtımına özen gösterilir”.

1.2.3.7.3. Dağ evi

“Dağ evi; kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel nitelikleri ile birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan konaklama tesisleridir”.

a) “Girişte saçak düzenlemesi gibi doğa koşullarının getirdiği fiziksel güçlüklerle karşı gerekli tedbirlerin alınması”,

b) “Kış veya çim sporlarına yönelik gerekli malzeme ve teçhizatın kiralanabilmesi imkânı ve bunların muhafazasına için depo ile bu sporların öğretilmesine yönelik en az bir adet sertifikalı eğitici personel”,

c) “Spor yaralanmalarına da yönelik ilk yardım araç ve gereçleri ile ilk yardım konusunda sertifikalı personel”,

d) “İkinci sınıf lokanta veya kafeterya”,

e) “Ranza sistemi olmaksızın odaların en fazla altı kişilik düzenlenebilmesi imkanı”,

f) “Oturma salonunda şömine”,

g) “Sauna veya hamam veya kapalı yüzme havuzu”,

h) “Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti”,

ı) “Yeterli çevre aydınlatması”,

j) “Bakı terası gibi manzara seyri amaçlı düzenleme”,

k) “Jeneratör”.

1.2.3.8. Sağlık ve Spor Tesisleri

“Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre sağlık ve spor tesisleri aşağıdaki gibidir”(http://www.resmigazete.gov.tr).

1.2.3.8.1. Termal tesisler

“Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, tesislerdir. Bu tesislerdeki tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrelerinin korunmalarına ilişkin esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığınca belirlenir. Turizm yatırımı ve işletmesi belgesi taleplerinde bu Bakanlıktan alınacak izin yazısı ile Bakanlığa başvurulur”.

1.2.3.8.2. Termal konaklama tesisleri

“Bu Yönetmelikte tanımlanan asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir”.

1.2.3.8.3. Sağlıklı yaşam tesisleri

“Sağlıklı yaşam tesisleri; kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde bu Yönetmelikte belirlenmiş asli konaklama tesisi bünyesinde bulunan, doğal çevre içerisinde düzenlenen; tedavi, birlikte düşünme, hareket etme yoluyla ortak motivasyon ve sinerji yaratmaya veya sağlık tedavisi sonrası rehabilitasyona veya terapiye yönelik hizmetlerin verildiği, müşterilere sağlıklı yaşam hizmeti sunmayı hedefleyen, açık alanlarda doğal spor aktiviteleriyle desteklenen, gıda ve beslenme, doğal bitki banyoları, aroma terapi, güzellik ve estetik, heyecan ve eğlence, çeşitli yaş grupları için sağlık ve bakım hizmetleri gibi konu veya konularda uzmanlaşarak işletilen ve hizmetin gerektirdiği ünitelerde uzman personel çalıştırılan tesislerdir. Sağlıklı yaşam tesisleri, bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilir. Bu tesisler

turizm işletmesi belgesi taleplerinde; bünyesinde ilgili mevzuatla tanımlanmış sağlık ünitesi bulunması durumunda Sağlık Bakanlığından alınacak uygunluk yazısı ile termo mineral su, mineralli su, deniz kaynaklı su, çamur, gaz gibi doğal unsurların tedavi amaçlı kullanılmaması durumunda ise bu maddelerin içme ve yıkanma ve benzeri amaçlı kullanımlarının sakıncalı olmadığına ilişkin ilgili idare yazısı ile bakanlığa başvururlar”.

1.2.3.9. Yüzme havuzları

“Müstakilen belgelendirilen havuzlar asgari iki yüz yirmi beş metrekare yüzey alanını sağlamak zorundadırlar. Konaklama tesisi bünyesinde bulunan havuzlar bu maddenin ikinci fıkrasında yer alan nitelikleri sağlamamaları durumunda; havuz, belge kapasitesinde belirtilir ancak bünyesinde yer aldığı tesisin tür ve sınıfının asgari nitelikleri arasında değerlendirilmez ve sınıflandırma çalışmalarında puanlandırılmaz. Tesis bünyesinde birden fazla kapalı veya birden fazla açık yüzme havuzu bulunması durumunda havuzların tümünde ayrı çocuk havuzu düzenlemesi zorunlu değildir. Ancak tesis bünyesinde açık ve kapalı havuzlar bulunması durumunda, en az birer adet açık ve kapalı havuzda ayrı çocuk havuzu düzenlemesi yapılır”.

1.2.3.10 Spor tesisleri

“Spor tesisleri; kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde, olimpiik spor türlerinden en az bir tanesinin ana faaliyet olarak kurgulandığı, bunun yanında çeşitli spor dallarının uluslararası normlara uygun alanlarda gerçekleştirildiği, ayrıca bu aktivitelerin tamamlayıcı diğer bölümlerle desteklendiği tesislerdir”.

“Golf tesisleri; golf sporunun uluslararası normlarına uygun alanlarda, golf sporuna yönelik parkur, ısınma ve pratik yapma alanıyla birlikte, kulüp binası ve bu aktiviteyi destekleyici diğer bölümlerden oluşan tesislerdir”.

1.2.3.11. Kongre ve sergi merkezleri

Hoyle ve arkadaşları (1995)’na göre kongre merkezi 15.000 – 20000 metrekare arasında alanı bulunabilen tesislerdir. Kongre merkezlerinin toplam alanının yaklaşık %30 ile % 50’si toplantı salonlarına ayrılır. Diğer alanlar ise banketler, mutfak ve

ihtiyaç duyulan diğer uzmanlık alanları için kullanılır (Aktaran: Çakıcı, 2003: 5) ve Kongre ve sergi merkezlerinde aşağıdaki nitelikler aranır.

a) *“Kişi başına en az 1-2 metrekare alan düşecek şekilde aynı anda asgari bin kişiye hizmet verebilecek büyüklükte bölünebilir bir kongre salonu,”*

b) *“Teknik imkanları sağlanmış kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde dört adet en az elli kişilik toplantı salonu”,*

c) *“Salonların fuayeleri ve servis alanlarıyla doğrudan bağlantısı”,*

d) *“Salonlarda amacına uygun araç-gereç ve donanım”,*

e) *“Kapalı ve açık sergileme veya fuar alanları”,*

f) *(a) ve (b) bentlerinde belirtilen mekânların kapasitelerinin üçte birine aynı anda hizmet verebilen yeme-içme tesisleri,*

g) *“Tüm mekânlarda havalandırma ve klima sistemi”,*

h) *“Yönetim odaları”,*

i) *“Teknik imkânlarla donatılmış basın merkezi”,*

j) *“Yeterli sayı ve büyüklükte depolar”,*

k) *“Kapasitesinin yüzde beşi oranında araba alabilecek otopark”,*

l) *“Simültane tercüme odaları ve hizmetleri”.*

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

Etnosentrizm kavramının, ön yargı, ırkçılık gibi bir dizi yapı ile benzerlikleri bulunmasına rağmen, aynı zamanda da farklılıklarının da olduğu bir kavramdır. Bu nedenle, etnosentrizm ile diğer yapılar arasındaki kuramsal ve kavramsal bağların aydınlatılabilmesi için etnosentrizm kavramını anlamak ve açıklamak gereklidir.

2.1. Kavramsal Olarak Etnosentrizm

Etnosentrizme bilimsel ilgi on dokuzuncu yüzyılın sonlarında, yirminci yüzyılın başlarında başlamış ve kavramın gelişiminde Antropologlar önemli rol oynamışlardır. 21. yüzyılda etnosentrizm dünyanın her yerine yayılmış temel olarak çok kültürlülük kavramlarından ortaya çıkmıştır. Etnosentrizm, insan yaşamında gizli bir problemdir. Birçok insan etnosentrik olmadığına, açık fikirli ve hoş görülü olduğuna inanır. Bunun aksine, farkına varmasalar bile herkes etnosentriktir. Etnosentrik düşünceye sahip insanlar kendi etnik kültürünün ve grubunun yapısında doğuştan gelen bir üstünlük olduğuna inandıkları gibi kendi baktıkları yerin hayatın merkezi ve herkesin o merkezden bakmasının zorunluluk olduğuna da inanırlar. Kültürler arası gelişim üzerine yapılan son araştırmalarda bu kavramın toplumsal istikrar ve toplumsal değişimin psikolojik boyutları, etkileri ve işlevleri ile bağlantılı olarak düşünülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlevler, bireylerin davranışları ve diğer bireylerle olan ilişkilerinden ziyade grup üyeliği ile bağlantılıdır şeklindedir. Bu çerçevede daha sonra statü ve güç bakımından sosyal gruplar arasındaki farklılıklar, grup uyumluluğu ve gruplar arasındaki ilişkiler açısından değerlendirmek için kullanılmıştır. Bir etnik gruba üye olma, tipik olarak, gözlenebilir özellikler (dil, aksan, fiziksel özellikler veya din gibi) açısından değerlendirilir. Grup içi ilgisizlik, grup dışı ilgisizlik veya düşmanlıkla eşleştirilir ve insanoğlunun var olduğu günden beri tüm insanlık kültürlerinde görülür (Kurzban, 2001: 15387-15392).

Etnosentrizm, psikolojide yaygın olarak kullanılan temel bir kavram olmakla birlikte diğer sosyal bilimlerde de önemlidir. Etnosentrizm'in pozitif gruplar arası ilişkilerde ön yargı, düşmanlık, diğer gruplar üzerinde egemenlik kurma ve hatta savaşa yol açma gibi olumsuz etkileri olabileceğine dair birçok çalışma vardır. Ayrıca etnosentrizmin milliyetçiliğe de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, Van den Berghe (1995), farkına varsakta varmasakta ayrımcılığın nedenini biyolojik

akrabalığa dayandırmakta, akrabalık ve grup seçiminin altındaki temel mekanizmanın etnik gruplar olduğunu belirtmektedir. Antropologlara göre ise bu kavram, kendi kültürünün, diğer kültürlere üstün olduğu inancını, kendi kültür standartlarına göre diğer kültürleri yargılama uygulamasıyla birleştirilir. Sosyologlar ve sosyal psikologlar, dini, ekonomik, ırksal, kast ve sınıf gruplarından, daha geniş bir toplumsal düzen içinde gösterilen grup tutumlarına kadar terimi genişletmektedir. Etnosentrizm, aynı zamanda, kendi grubunun diğer gruplardan üstün bir yaşam biçimi, değerler ve adaptasyon kalıpları olduğuna dair bir his olarak tanımlanır ve diğer grup üyelerinin küçümsemesine yol açar (Kasomo, 2012: 1-7). Kısaca tanımın özünü; insanların kendi deneyimlerine dayanarak başkalarının yaşam biçimlerine yanlış varsayımlar yapmaları fikri oluşturmaktadır denilebilir.

2.2. Etnosentrizmin Tanımı

Etnosentrizm kelimesi Yunanca "Etnos" kelimesinden türemiş İngilizce halk, ulus veya millet kelimesi ile "centre" yani merkez kelimelerinde türemiştir. Etnosentrizm", etnik köken, etnik gruplar arası etnik ilişkiler ve benzeri sosyal konuların endişe verdiği çevrelerde sıkça kullanılan bir kelimedir. Bu anlamda etnosentrizm, insanların kendi sınırlı tecrübelerine dayanarak kendi iç gurubunun her şeyin merkezi olduğu inancına sahip olarak, başkaları hakkında yanlış varsayımlar yapması, kendi düşüncesini tek doğru kabul edip kendi ırk veya etnik gurubuna diğerlerine göre en yüksek önemi vermesi, diğerlerini küçümsemesi ve diğer kültürlerin, kendi kültürünün standart ve geleneklerinden kaynaklanan önyargılara göre değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Brislin, 1993: 38; Oxford dictionary, 2018).

Jhingan (2009)' a göre etnosentrizm; merkezlilik, merkezi başlangıç noktası anlamına da gelir. Bu nedenle "etnosentrizm" temel olarak diğer grupların kendi kültürel bakış açısından değerlendirilmesine atıfta bulunur. Bu anlayışa göre insanların davranışları, sosyal ve kültürel geçmişleri tarafından yönetilir (Aktaran: Njoroge ve Kirori, 2014).

Bu durumda daha önce yaşanan şeyler "gerçeklik" için temel oluşturur. Zaman çerçeveleri, sosyal roller, çalışkanlık değerleri, evren ve yaşam hakkındaki inançları ve diğer tüm düşünceleri insanların yaşam tecrübelerini organize etmelerini sağlar. İnsanlar yaşamları boyunca bu inançlar ve düşüncelere önemli anlam ve işlevler verirler. Diğer insanların yaşam biçimlerini kendi yaşam tecrübelerine göre

değerlendirirler bu durumlar ise başkalarını yanlış anlamaya yol açabilir ve hatta başkalarına zarar verecek durumlar oluşturulabilir. Etnosentrizm neredeyse turum ve davranışların evrensel bir sendromudur. Tutumlar kişinin kendi grubunu erdemli ve üstün, bir diğer gurubu (dış gurubu) aşağılık ve adi olarak görmeyi içerir. Etnosentrik bakış açısına sahip olanlar, insanları kendileri ve diğerleri olarak iki grup halinde görürler. Birinin kültürü, ırk ve yaşam biçimi diğerlerinden üstündür inancı bir önyargıdır ve olumsuz etkiler oluşturur Etnosentrizm ile ilişkili davranışlar, grup içi ile iş birliği ilişkilerinin iyi olması ve dış grup ile iş birliği ilişkilerinin olmamasıdır. Toptan reddetme ya da kabul etmeye eğilimi vardır (LeVine ve Campbell, 1972a: 2-12). Farklı grupların birbirlerini anlayabilmelerinin önündeki engellerden en önemlisi budur. Barger (2008)' e göre etnosentrizm, toplumdaki farklı etnik köken, ırk ve dinsel grup üyeleri arasındaki bölünmeler için önemli bir neden oluşturmaktadır. Siyah ve beyaz renkleri gibi birbirine zıt ve ayrıştırıcı bir bakış açısı vardır. İnsanlar belli bir düşünceyi benimsemek, belli bir kalıba sokulmak için zorlanırlar. Kalıba girmeyenler tehlikeli bulunur, reddedilir ve düşman olarak görülür. Bu düşünce tarzı baskı ve dayatmacılığı da beraberinde getirir. Bu durumun sonucu ise insanlar başkalarını istemeden rahatsız edebilir, onlara karşı kötü duygular besleyebilir. Etnosentrizm, eylemler, sözler ve farklı yaşam tarzlarından ziyade tehdit olarak anlaşıldığı zaman anlayışı önler ve çatışmayı teşvik eder ve çatışmalara dönüştüğünde ise yapıcı kararları engeller. Etnosentrizm çatışmayı teşvik etmek ve belirli bir grubun gücünü artırmak için sıklıkla kullanılır. Toplumsal çatışma ve savaşlar genelde etnosentrizmin özünde yer alır. Uluslararası ilişkilerde etnosentrizm çatışmalar yaratmakta ve çatışmaların çözümünü engellemektedir. Irkçılık, sömürgecilik ve etnik temizlik gibi ciddi toplumsal sorunlara neden olan aşırı etnosentrizm biçimleri vardır. Etnosentrizm ile ilgili sorun, etnosentrizmin etkisiyle insanların kendi gözlükleri ile bakarak başka insanları yanlış anlamalarına yol açtığı için, anlamlı olanı çarpıtmalarına, diğer insanların yaşam biçimlerini kendi yaşam tecrübelerini merkeze alarak görmelerine sebep olmalarıdır. Sonuç olarak, bu durum etnosentrizmi, aşırı derecede şiddet içeren kültürel çatışmalara ve etnik temizlik anlayışına götürebilir. Firavun'un bütün İbrani erkeklerin öldürülmesini emretmesi, 1990 - 91 Körfez Savaşı, Ruanda ve Burundaki 1994 soykırımı, Yugoslavya ve eski Sovyetler Birliği'nde yaşanan etnik savaşlar, Azerbaycanda yaşanan Hocalı katliamı, Hitlerin Yahudileri katletmesi, Afrikada toprak çatışmalarından

kaynaklanan sorunlar ve Kenya'da yaşanan etnik çatışmalar bu duruma örnek verilebilir. (Kasomo, 2011: 8-14; Chichen, 1997: 321-335; Axelrod ve Ross, 2003: 1-14; Njoroge ve Kirori, 2014: 356-367)

Adorno vd. (1950)' ya göre etnosentrizmin hemen hemen her ülkede, her düşünce grubunda ve herkesin içinde bulunabilir, Ayrıca "ethnocentrism" terimi, İç guruba bağlılık, dış guruba karşı üstünlük duygusu taşıma, dış gruba karşı iç grupların çıkarlarını savunma (Sumner, 1911) ve çeşitli dış gruplarla ilgili düşmanca ifadeleri onaylama eğilimi için de kullanılır. Toplumsal olarak yaygınlaşan belirli bir otoriter kişilik tehdit edici koşullar altında savunmasız azınlıklara karşı düşman olarak bakabilir (Aktaran: Duckit, 2015: 255-261). Örneğin Antik Yunanlılar, Rum dışındaki tüm insanları, kendilerine göre akıl almaz bir şekilde "bar-bar-bar" diye konuştukları için "barbarlar" olarak adlandırmışlardır. Bir Brezilya kabilesi "biz" ve "iyi" anlamına gelen "kura" terimine ve "biz değil" ve "kötü" anlamına gelen "kurapa" terimine sahiptir. Kabile, dünyada kötü olan her şeyin dışarıdan geldiğini ve uzaylılar tarafından gönderildiğine inanmaktadır (Jahoda ve Krewer, 1997: 589). Endüstrileşmeden önceki toplumlar tarafından kendi kabilelerine verilen adların çoğu İngilizce olarak "insanlar" veya "tek insanlar" olarak tercüme edilir ve genellikle bu kabileler kendilerini tüm insanların kökeni olarak görürler (Sumner, 1906). Yüzyıllar boyunca Yunan tarihçi Herodotus gibi insanların etnosentrik olma eğiliminde oldukları da bilinmektedir. Bu durum günümüzde de devam etmekte bir çok grup kendi grubunu üstün olarak görmekte ve diğer grupları inkâr etmektedir (Bizumic vd., 2009: 1-39).

2.3. Literatürde Etnosentrizmin Yeri

Etnosentrizmin nedenleri araştırıldığı zaman tarih boyunca yapılan araştırmaların altı ana madde genelinde toplandığı görülmektedir. Akademisyenler etnosentrizm için aşağıda belirtilen maddelerden iki veya daha fazlasının önem taşıdığını kabul etmektedirler. Bu nedenle etnosentrizmin tanımları, önerdikleri merkezi nedenlere göre şekillenmiştir. Bu maddeler; (Bizumic, 2012a: 40).

- Tehdit ve güvensizlik
- Kendi kendini büyütme veya büyük görme
- Grup içi benzerlik ve grup dışı farklılıklar
- Basitleştirme ve cahillik eğilimi

- Bireyin dışında bulunan sosyal faktörler veya etkiler ve
- Evrimsel faktörler'dir

Etnosentrizme bilimsel ilgi on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirincinci yüzyılın başlarında başlamıştır. Kelimenin ilk defa William Graham Sumner tarafından 1906 yılında kullanıldığına dair yaygın bir inanç olmasında rağmen, kelimenin kökenini bulmak oldukça zordur. Konuyla ilgili olarak Darwin 1879 yılındaki çalışmalarında, diğer gruplarla olan rekabetin, grup refahı için grup üyeleri ile daha fazla işbirliğine sebep olduğunu belirtti ve yazılarında etnosentrizm terimini kullanmadı (Aktaran: Darwin, 1981: 60-150). Sosyal bir Darwinist olan Spencer (1897) ise, genel olarak toplumların, birbirine karşı iki karşıt ahlak kanalı, içsel dostluk (bir grubun üyelerine yönelik) ve dış düşmanlık (diğerlerine karşı) ile karakterize olduklarını savunmasına rağmen o da yazılarında etnosentrizm terimini kullanmadı.

Etnosentrizm kavramı, sosyolog Ludwig Gumpłowicz tarafından on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yayınlanan kitaplarda tanıtıldı. Gumpłowicz, etnosentrizmi yerküreselcilik (dünyanın evrenin merkezi olduğu inancı) ve insan merkezilik (insanların dünyanın merkezi olduğuna dair bir inanç) olarak görmesine rağmen çalışmalarında kendi etnik grubuna odaklanmıştır (Aktaran: Bizumic, 2015). Antropolog, William J. McGee (1898:154) bu olguyu tanımlamak için etnosentrik terimini ilk kullanan kişi olarak görülmektedir. Kızılderililer hakkındaki etnografik incelemesinde kabile merkezli olma düşüncelerinin nedenlerini açıklamıştır. Kızılderililer arasında kabilenin tutku ile yüceltildiğini, saf kan temizliğin talep edildiğini ve Kızılderililerin diğerlerine karşı şiddetli düşmanlık gösterdiklerini belirtmiş ve onları aşırı derecede etnosentrik bir kabile olarak tanımlamıştır (Aktaran: Bizumic, 2015). Daha sonra, etnosentrizm kavramını Sumner geliştirerek popüler hale getirmiştir. Sumner (1906: 13)' a göre kendi grubu her şeyin merkezi ve diğer tüm etmenler buna referansla derecelendirilir. Sumner'in etnocentrism terimini 1906 yılında hazırladığına inanılırken, Sumner'in en popüler kavramları olarak bilinen "ingroup" ve "outgroup" kavramlarını basılı olarak ilk kez Antropolog McGee'nin (1900) yazdığı bir makalesinde kullandığı düşünülmektedir. Etnosentrik sistemin inatçı düşüncesinin ilk evren düzeninden beri var olduğunu, endüstriyel olmayan toplumların genelde etnosentrik olduğunu ve sanayileşmemiş toplumlarda egosentrik ve etnosentrik görüşün ve eylemin her zaman egemen bir faktör olduğunu

belirtmiştir. Ayrıcadış dünya hakkında çok az şey bilen kabilelerin, kendilerini veya gruplarını, diğer şeylerin merkezinde gördükleri bilgisine ulaştığı için, cehaletin etnocentrism'e yol açtığını düşünmüştür (Aktaran: Bizumic, 2015). Etnosentrizm konusundaki yazıları Sumner'a göre daha sonraki kuramlaştırma ve araştırmalar üzerinde çok az etkiye sahiptir. Sumner ise Gumpłowicz ve McGee'nin yaptığı çalışmalardan faydalanarak Etnosentrizm kavramını irdeleyip yaygınlaştırmıştır. Tanımın gelişmesinde Sumner'in etnosentrizm üzerine yazdıkları yazılar etkili olmuş ve bu nedenle etnosentrizm bugün sosyal bilimlerdeki temel kavramlardan biri olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle birçok sosyal bilimci tarafından Sumner'in bu kavramı icat ettiğini düşünölmüştür. Sumner'a göre "Etnosentrizm", kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu görüşünün teknik adıdır ve diğer tüm etmenler buna referansla ölçeklendirilir ve derecelendirilir. Sumner, etnosentrizmi kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğerlerinin kendi kültürünü referans alınarak değerklendirildiğı, etnosentrizmin sadece endüstriyel olmayan toplumların değil, aynı zamanda modern ulus devletlerinin de bir özelliğı olduğunu iddia etmiştir. Çağdaş vatanseverliğin ve milliyetçiliğın eski etnosentrizmin yeni yüzü olduğunu ifade etti. Ayrıca etnosentrizmin gruba bağlanma konusunda güçlü hisler içerdiğini, gruba bağlılık, dış grupların reddedilmesi, kan saflığıyla ilgili endişe, grup içi üstünlüğün algılanışı, grup içi menfaatlerin grup dışı menfaatlere göre üstün geldiğı fikirlerinide savunmuştur (Sumner, 1906; Levine, Campbell, 1972a: 1-19; Bizumic, 2015: 2-8).

Sumner etnosentrizmi kendi etnik gurubunun merkezi olarak tanımlamasına rağmen dış grup negatifliğini içeren çalışmalar yapan daha sonraki teorisyenler ve araştırmacılar üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, tarihsel olarak pek çok kişi etnosentrizmi çeşitli grup içi ve grup dışı tutumların birleşimi olarak görmüştür (Altemeyer, 1998: 47-92; Warr vd., 1967: 267 - 277).

Turner (1978) (Aktaran: Jetten vd.,1996: 1223) ve Brewer (1979: 307-324) ise grup içi yanlılığı şiddetle savunmuşlardır. Altemeyer (2003: 17-28) etnosentrizmi daha çok "çeşitli irksal etnik azınlıklara karşı önyargı" ölçütü olarak tanımlarken, Brewer (1999: 429-444) ise etnosentrizmde dış grup negativliğini göz önüne almışlardır.

Avustralya ve Yeni Zelanda'daki yapılan araştırmalarla, etnosentrizm yeniden gündeme gelmiş ve etnosentrizmin kişisel çeşitliliğın ve benlik çeşitliliğının farklı türde ayrımcı davranışlar ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada insanın

farklı tehdit türlerine farklı tepkiler verdiği belirlenmiştir (Bizumic ve Duckitt, 2007: 195-202; Bizumic ve Duckit, 2008: 437-453).

Etnosentrizm konusu ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu (Klein ve Ettensoe, 1999: 5 – 24; Watson ve Wright, 2000: 1149 – 1166; Akın vd., 2009: 489 – 512; Arı ve Madran, 2011; Silili ve Karunarathna, 2014; Türkmen ve Köroğlu, 2017: 36-46; Quang vd., 2017: 466- 475) “*Tüketici Etnosentrizmi*” konusu oluşturmaktadır.

Sökmen ve Tarakçioğlu (2010) ise Ankarada bulunan otel işletmelerinde çalışan personellerin etnosentrik davranışlarını belirlemek amacı ile “ *İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama*” konulu bir çalışma yapmıştır.

2.4. Etnosentrizm ve İlişkili Kavramlar

Etnosentrizm kavramını incelemeye ve açıklamaya çalışan teorisyenler ve araştırmacılar çalışmalarında çok farklı olgulara değinseler de kavramın kesin tanımı konusunda bir anlaşma sağlanamamıştır. Bu durumu ise Tajfel (1982: 1-39), birçok farklı kavramı kapsayan şemsiye bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu nedenle etnosentrizm kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için etnosentrizm kavramının ilişkili olduğu kavramları da açıklamakta yarar görülmektedir.

2.4.1. Etnosentrizm ve merkez

Etnosentrizm kavramının bileşeni olan “centre” merkezdir. Kültürel bağlılık veya “ben” kelimesini merkeze alan düşünce sistemi olarak bilinen etnosentrizm; Kisinin, dünyada yalnızca kendi kültürünün merkezde olduğu düşüncesinin tek gerçeklik olduğuna inanması ve kişinin kendi kültürünü merkeze alarak diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi anlamlarına gelmektedir. Kültürler birbirlerinden farklı olmakla birlikte insanlar belirli bir kültür kalıbında doğar ve o kültürün sınırları içinde yaşamını devam ettirir. İnsanlar başka bireylerin kültürüne ve değerlerine alışkın olmadığı için kendi norm ve değerlerini diğer kültürlerden daha üstün görme çabasına girer. Her kültür grubunda insanlar kendi evlilik törenlerini, ahlak anlayışları, etik anlayışlarını, gündelik giyinme biçimlerini diğer kültür gruplarının yaşam biçimlerine göre daha doğru olarak görür ve yargılar. Bazı toplumların güreş ve cirit sporunu en iyi spor; Amerikan futbolu ve boks'u bir vahşet olarak değerlendirmeleri etnosentrik düşünce yapısının bir örneğidir. Amerikalının başka ülke vatandaşlarını boğa güreşlerine katıldıkları için barbar olarak nitelermeleri

de bir etnosentrizm örneğidir. Türk Kültürü açısından değerlendirecek olursak kedi, köpek gibi evcil hayvanların eti yenmez. Bu durum, hem bir vahşet hem de kötü bir örnektir. Bir başka toplum için ise dana etinin yenmesi ve süt ürünlerinin tüketilmesi etik olmayan ve kötü bir davranıştır. Bu durum bize göre anormal gelebilir. Bu görüş de yine etnosentrik görüştür (www.tozlumikrofon.com). Kısaca diğerlerinin bizim gibi olmasını beklemek etnosentrizmi bir sorun haline getirmektedir (www.dmc122011.delmar).

Etnik-merkezcilik gerçekten pek çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Etnomerkezcilik insan psikolojisinin doğal bir eğilimi olarak kabul edilir iken, genel olarak olumsuz bir çağrışım geliştirmiştir. Etnomerkezcilik, Farley (1988: 16-17) 'e göre, kendi kültürünü norm olarak görmek eğilimini ifade eder. Kendi kültürünün diğerlerinden üstün olduğunu yani onların merkezi olduğunu varsaymak eğilimindedir. Etnosentrizm, başkalarının bizim gibi olmasını beklediğimizde bir problem haline gelir. Örneğin başka bir ülkenin vatandaşlarının barbar olduğunu düşünen bir Amerikalının, boğa güreşlerine katılmaktan hoşlanması bir etnosentrizm örneğidir (Aktaran: www.coursehero). Birçok kültürden birisinin bizim kültürümüzü temsil ettiğini kabul etmek zordur. Bizim değer ve gerçeklerimiz merkezdedir.

2.4.2. Etnosentrizm, “biz” ve “öteki”

Candansayar (2018)' a göre insanların birbirlerine ön yargı ile bakmalarının ve günümüz savaşlarının çoğunluğunun sebepleri arasında yer alan kavramlar “öteki” ve “etnosentrizm” dir. Etnosentrik düşünce, gerçekliğin yalnızca kendi gözünden görülebileceğine olan inanış şeklinde tanımlanabilir. Etnosentrik inançta bulunan kişiler iki farklı yargıya sahiptir. Bu yargılardan birincisi “biz”, diğeri ise “öteki”dir. Bu durum diğer grupları ve kültürleri küçük görme sonucu ortaya çıkar. Her kültür veya toplum kendisini tanımlayabilmek için kendisinden farklı ihtiyaç duyar ve “öteki” olarak adlandırır. Etnosentrik meyilli toplumlar kendilerini doğal ve normalliğin temel ölçütü olarak değerlendirmeye eğilimlidirler. Normalliğin ölçütünün nasıl ortaya çıktığı ya da ne olduğu toplumlar veya kültürler arasında çeşitli farklılıklar gösterebilir, ortak noktaları ‘normal’ kavramına sahip olmaları ve bu kavrama uymayanları öteki ya da yabancı olarak değerlendirmeleridir. Önemli olan unsur toplumun yapısını korumaktır. Öteki olarak adlandırılanlar, toplumun bütüncül yapısını bozan bir tehdit olarak algılanmaya başlayınca kadar sorun olarak kabul edilmezler. Önemli olan toplumun bütüncül yapısını korumak olduğu

için ‘öteki’ sadece toplumun dışında değil, toplumun içinde olanlar arasında da bulunur. Bu yüzden sadece gurubun dışında bulunanlar değil, aynı grubun içinde olanlar arasında da belirli bir grup yoldan çıkmış olarak kabul edilir. Öteki kendi grubu için bir tehdittir. Bahsedilen tehdit sadece fiziksel değildir; asıl tehdit yapanın farklı olmasıdır. Dışarıdakilerin veya ötekilerin tanımlamak aslında kendimizi tanımlamanın bir bileşenidir. Aslında ötekini tanımlarken kendimizi de tanımlamış oluruz. Ötekileştirme ve etnosentrizm, kendi grubumuz için kabul edemeyeceğimiz davranışları uygulayabilmeyi haklı kılmak için bir nedendir. Bu durum iktidarın sürdürülmesiyle doğrudan ilgilidir. İktidarı sömürü ve baskı yoluyla haklı göstermenin aracı ötekileştirmedir. Ötekileştirme aslında iktidar olma farklılığın bütünlüğü tehdit edici olarak gösterilmesinden doğan zorunluluk haline getirir. Çözüm insanın farklılıklarının üstünlük olduğundan değil çeşitlilikten kaynaklandığını kabul etmesidir.

2.4.3. Etnosentrizm ve kültür

“Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak (Uzunçarşılı vd., 2000: 17) ifade edilebileceği gibi, bir grup insanı diğer bir gruptan ayıran, tarihsel bir süreç boyunca gelişmiş ve öğrenilmiş değerler, inançlar, normlar ve semboller bütünüdür (Robbins, 1996: 679; Gordon, 1996: 470; Akdoğan ve Çirli, 2008: 21-34) şeklinde de tanımlanmaktadır”. “Özetle kültür, inanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden diğer bir nesil’ e aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür” (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 25-44). Kültür, bir nesilden diğerine iletilen bir grup insan tarafından oluşturulan "yaşam biçimlerini" anlatan bir kavramdır. Örgütsel antropologlar, kültürü "bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinlerin ortak özellikleri" olarak tanımlamaktadır (Keegan, 2007: 1-2). Kültür, insan deneyiminin tümünü kapsayan ve sosyal bilimciler tarafından kullanılan bir terimdir. Kültür, hem birey olarak hem de toplumun üyeleri olarak insanların eğitimde, iş hayatında, aile içinde ve dini tutumlarında doğru davranış biçimlerini içerir. Kültür, bilinçli ve bilinçdışı inançlar ile kuralların ve değer sistemlerinin oluşmasını etkiler. Kültür unsurları arasında, semboller (aynı kültüre sahip insanlar için aynı anlamı taşıyan her şey), dil, değerler (toplumsal yaşam için kural olarak hizmet eden kültürel olarak tanımlanmış standartlar) ve inançlar vardır. Ayrıca kültür, öyküler, öğrenilmiş veya kazanılmış davranışlar, dini inançlar, sanat ve moda gibi insani unsurları kapsar. Yazılı olmayan kurallara alışkın olmak insanların

kendilerini güvende hissetmelerine aynı zamanda da davranışlarının bozulmamasına yardımcı olur. Bir lokantadan yemek sipariş etmek ve birisini sokakta tebrik etmek gibi basit eylemler bile, kültürel uygunluğun büyük bir kanıtıdır. Kültür aynı zamanda tüketici tercihlerini de kapsar. Aynı ürün farklı ülkelerde farklı şekilde tercih edilebilir. Orta Doğu'da tüketiciler meşrubatlarını Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerden daha tatlı olarak tercih ederler. Beyaz renk batıda saflığı ve temizliği temsil ederken, Asya ülkelerinde ölümü temsil etmektedir. Farklı toplumların farklı kültürleri vardır. Kültür, bir grup veya toplumu diğerinden ayıran unsurlardır. Grupların oluşumu diğer grupların varlığı nedeniyle gruplar arası etnosentrizm neden olabilir. İnsanlar kendi etnik gruplarına güçlü bir önem verdiklerinde ve diğer etnik grupları algıladıklarında ise kendi gruplarına diğer gruplara göre daha fazla önem vermeye eğilimli olurlar. Bu durumda bir ayrımcılık duygusu başlayabilir (Bizumic vd., 2009: 871-879; www.danielmillsap.com; www.courses.lumenlearning.com).

2.4.4. Etnosentrizm ve Stereotype (kalıpcılık)

“Etimolojik olarak ‘stereos’ ve ‘typos’ sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelen ve Türkçeye ‘kalıp yargı’ olarak çevrilen stereotip kelimesi ‘sert karakterli’ veya ‘katı iz taşıyan’ demektir” (Yapıcı, 2002: 21). Bir başka tanımda ise formüsel ve basitleştirilmiş kavram ya da görüntü olarak ta tanımlanmaktadır. Collings dictionary’de ise, birçok insanın belirli bir şeyi temsil ettiğine inanıldığı, sabit bir genel görüntü veya özellikler dizisidir. İnsanlar kalıplaşmış bir şey olarak görülürse, onların belirli bir şekilde davranacakları varsayımıyla sabit bir genel fikir veya imaj oluşur. Sterotipler olumsuzdur ve genellikle ayrımcılığa ya da zulme yol açar (www.collinsdictionary.com).

Yale üniversitesi Profesörlerinde Graham Sumner etnosentrizmi kendi kültürünü bütün her şeyin merkezi olarak görmek şeklinde tanımlar ve diğer kültürleri bunu referans alarak değerlendirir. Bu görüşe göre etnosentrik kişiler kendi kültürünü yüceltirken diğer kültürleri aşağılar. Etnosentrizm “ yapabileceğiniz her şeyi biz daha iyi yaparız” bakış açısına sahiptir. Etnosentrik yaklaşım kendi grubu ile gurur duyar, diğer etnik grupları reddeder veya aşağılar, kendi kültür normaları doğal ve doğrudur, diğer kültürlerin normları yanlış ve doğal değildir. Etnosentrik görüş stereotyp’a yol açar. Bütün Araplar teröristtir, bütün Yahudiler paraya düşkündür, Amerikalılar obez ve eğitimsizdir, kadınlar kötü araba kullanır ve duygusaldır,

erkekler güçlü ve kadınlardan akıllıdır. bütün Meksikalılar iş başında uyuklar, bütün Çinliler matematikte üstündür, Afrikalılar ilkedir, Amerika bütün dünyadaki ülkelerden daha iyidir sterotype'a örnektir (Alkire vd., ; Stereotypes-ethnocentris)

2.4.5. Etnosentrizm ve milliyetçilik

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (2018) göre milliyetçilik, “maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı”, olarak tanımlanmaktadır. Şen, (2004) milliyetçiliği “dünya toplumlarının ulus öncesi oluşum/yapılardan, ulus olma aşamasına varma çabasının hem ürünü, hem de ideolojik aracı” olarak tanımlar. Diğer bir tanıma göre milliyetçilik, “mevcut ya da olası bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta, bağımsızlık, birlik ve kimliğe sahip olmak ve bunu korumak amacı güden ideolojik hareket” olarak tanımlanmaktadır. Ancak milliyetçilik aynı zamanda çok daha eski kültürel ve sembolik formlardan yararlanan bir kamu kültürü ve politik din biçimidir. “*Batı tarzı milliyetçilik, ortak kurullarla ortak topraklarda birlikte yaşama temeline otururken, doğu tarzı milliyetçilik ortak kültür ve etnik köken temelinde oluşmaktadır şeklinde tanımlanır*” (Smith, 2004: 125-141). Toplumlarda bazı insanların farklı kültürlere sahip olduklarını belirtmek için etnik veya etnisite kavramı kullanılır. Bu kavram aidiyet duygusu olarak da ele alınabilir.

2.4.6. Etnosentrizm ve ırkçılık

İrkçilik, belirli bir ırksal grubun tüm üyelerinin, başka bir ırksal grup veya gruplara göre üstün ya da daha aşağı olarak ayırt eden belirli özelliklere sahip olduğuna dair bir inanıştır. İrkçilik, kendi ırkının başka ırklara hükmetme veya hâkim olma hakkı olduğu fikrini içerir. İrkçilik, sosyal ayrımcılık, ırk ayrımcılığı, nefret söylemi ve şiddet konusunda motive edici bir faktör olmuştur. İrk ayrımcılığı terimi anlamına gelir. İrk, renk, ulusal köken ya da etnik kökene dayanan, ayırım, dışlama, kısıtlama ya da tercih, insan haklarının ve temel özgürlüklerin eşit bir şekilde tanınmasını, kullanılmasını ya da tatbik edilmesini geçersiz kılma ya da bozma amacına veya etkisine sahiptir (Reisinger, 2009: 195). İrk grupları ve ulusal gruplar etnocentrism ile sıklıkla bağlantılıdır. İrk grupları, bazı varsayılan genetik özelliklerin (örn., Cilt rengi, yüz özellikleri) grup üyeliğine işaret ettiği belirli etnik grup vakası olarak görülebilir (Williams, 1994: 49-79). İrkçilik, benzer olmasına rağmen, genellikle etnosentrizme eşdeğer olduğu düşünülmemektedir. Etnosentizm

kavramının ilk insanlardan beri var olduğu, ırkçılığın ise yeni bir olgu olduğu ve yalnızca son birkaç yüzyılda ortaya çıktığı düşünülmektedir. İrkçilik, etnosentrizme benzer şekilde, grup üstünlüğü ve saflık fikirlerini içerir; ancak aynı zamanda diğer ırklara yönelik düşmanlık duyguları ve biyolojik ırk özelliklerinin kültürel, psikolojik ve ahlaki özelliklerle ilişkili olduğu inancını da içerir. Hem ırkçılık hem de etnosentrizmin, farklı olanların reddini içerdiği anlamında birbirine benzemesine rağmen, ırkçılık, dışa bağımlı korku ve nefretin bir karışımını içerir ve bu durum etnosentrik düşüncede yoktur. Dış grup negatifliği (nefret de dahil olmak üzere) etnosentrizmden farklıdır ve etnosentrizm bazen bireyleri gruplardan korkmaya itebilir ancak belirli koşullar altında onları hor gören, küçümseyerek, tarafsızlıktan, hatta beğeniye eğilimli hale de getirebilir (Elliott, 1995: 185-187). Ek olarak, birçok etnik merkezli insan ırkçı olma eğiliminde değildir, çünkü onlar için ırkçı gruplar genellikle merkezi öneme sahip değildir (Bizumic ve Duckit, 2012b: 5-40).

2.4.7. Etnosentrizm ve din

Etnosentrizm ve din ilişkisi aşağıdaki gibi dört boyut altında incelenebilir. Bunlardan birincisi; Din genellikle etnik grupların çok önemli bir niteliğidir ve diğer özelliklerde olduğu gibi, kendi etnik grubunun dine güçlü önem vermesi de etnosentrizmin bir yönüdür. Örneğin Sumner (1906), “Etnosentrizmin bir özelliğinin her grubun “kendi tanrısallıklarını yüceltmesi” olduğunu yazmıştır. Eşsiz bir dine sahip olmak birçok etnik grup için önemli bir ayrımsal özelliktir, ancak etnik gruplar Hıristiyanlık gibi dünya dinlerini benimsediklerinde bile, grup üyelerini Ortodoks Hıristiyanlıktaki gibi Bulgar, Rus veya Rum Ortodoks kiliselerine bağlanmaları için zorlayabilirler. Bu, bir dini grubun farklı etnik gruplardan oluşması, farklı etnik grupların aynı etnik grupta var olması veya bir etnik grubun üyelerinin çoğunun dindar olmadığı durumlarda söz konusu olabilir. İkincisi, din etnosentrizmi haklı çıkarabilir. Birçok etnik grup, etnik grubun kendi hayatında ve dünyadaki önemini ve merkezietini onaylamak için dini inançları, hikâyeleri ve mitleri kullanır. Örneğin, endüstriyel olmayan toplumlarda, tanrının adı bazen kabilenin ismine eşdeğerdir. Diğer etnik gruplarda, dinî efsaneler dünyanın kökeninin kendi grubu içinde olduğunu öğretir. Benzer şekilde, Tanrı'nın “seçilmiş insanları” gibi diğer dini fikirler de, dini, etnik merkezli düşünmeyi zorunlu kılmak için kullanılır. Birçok etnik grup, başka bir grupla çatışma sırasında tanrıya çağrıda bulunur. Örneğin, hem Filistinliler hem de İsraililer toprakların kendilerine ait olduğu konusunda

kendilerini haklı çıkarmak için aynı topraklar için kutsal topraklar ifadesini kullanmaktadır. Üçüncüsü, etnosentrizm ile dindarlık ilişkisinin bireysel açıdan değerlendirilmesidir.. Örneğin, Theodor W. Adorno (1950) ve meslektaşlarının otoriter kişilik üzerine yazdığı klasik kitapta, etnosentrizmin dindarlık ile ilişkisini araştırmış, çalışmalarında etnosentrik bireylerin özellikle dindar olduklarını, sıkça dini uygulamalara katılma eğiliminde olduklarını ve dinlerinin yaşamlarında çok önemli olduğunu bildirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum etnosentrik bireylerin aşırı dindar veya dinci olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak, dini gruplara, özel bir kültürel gurup olarak bakılmaktadır. Buna göre, kendi dini grubunun üstünlüğüne olan inançları, grup içi bir birliktelik hissi veya diğer dini grupların üyelerini reddetmesi, kendi dini grubunun ortak kültürüyle ilişkilidir, fakat etnik değildir. (Aktaran: Duckit, 2015). Aslında, psikolog Bob Altemeyer (2003), dindarlık kavramını dini gruplara uygulamak için dini etnisizm kavramını kullanmıştır. Dini köktencilğin, kendi din ve dini grubunun diğerlerinden daha önemli olduğu görüşünü yönündeki inançları, duyguları ve uygulamaları içerdiğini vurgulamaktadır. Dini köktencilğin çok önemli bir yönü dinî etnosentrizmdir. Ancak dinsel köktencilğin öncelikle etnosentrizm için gerekli olmayan din ile ilgili bir takım ek özelliklere sahip olduğunu söylemek daha doğrudur. Almond vd.,(2003)'a göre ise bu görüş, dindar bir grubun saf, günahsız ve kutsal olarak seçildiği, tüm günahkâr ve saf dışı grupları reddettiği ve onlara karşı savaşılmaya hazır olması gerektiğine dair inançları içeren bir dizi özellik taşır. Aynı zamanda, dini köktencilik grup içi bütünleşmeyi, gruba olan bağlılığı ve kişinin kendi yaşamına olan bağlılığını vurguladığı için, gurup bağlılığının bireysel grup üyelerinden daha önemli olduğuna dair inançları içerir (Bizumic, 2015: 6-8).

2.4.8. Etnosentrizm ve kültürel şok

Farklı ortamlarda görev alan birçok kişi değişik kültürlerle uyum sağlayamaz. Bu durum “kültür şoku” olarak adlandırılır. Farklı kültürlerde görev alan kişiler, genellikle farklı kültürdeki insanlarla nasıl çalışılacağını, onlarla nasıl uyumlu olunacağını öğrenmek yerine çalışanları, kendisine ait değerlere ve kültürel özelliklere adapte etmeye çalışır. Bu durum “kültür çatışmasını” tetikleyerek yanlış anlaşılmalara sebep olabilir. Bu duruma; İş anlaşması yapmak üzere Suudi Arabistanlı iş adamının evine davet edilen ve evde kadınlar için ayrılan bir odada

oturması istenilen kadın yöneticinin erkekler için ayrılan odaya gitmek istemesiyle toplantının bir anda son bulması örnek olarak gösterilebilir (Tonus, 2016: 106 – 114).

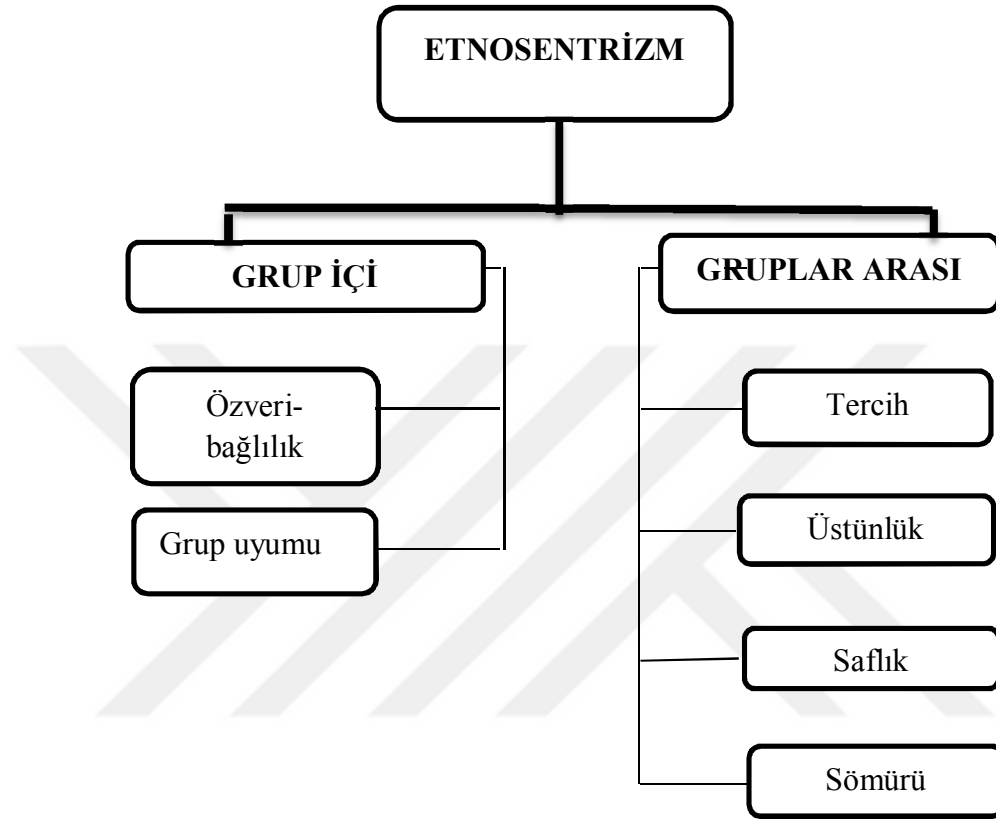
Belirtilen nedenlerden dolayı İşletmeler, personellerini seçerken etnosentrik seviyeleri düşük, diğer kültürden insanlarla etkileşim esnasında kültür çatışmaları yaşamayacak, kültürel hassasiyetleri yüksek personelleri seçmelidirler.

2.5. Etnosentrizmin Unsurları

İnsanların, etnik kökenli inanç, norm ve ideolojilere sahip olabilen etnik gruplar halinde var olduğu önemli bir konudur. Etnik gruplar ve liderleri, inançları ve alışkanlıklarını hikâyeler, mitler, eğitim, kültürel uygulamalar, örtülü ya da açık ikna gibi çeşitli uygulamalar yoluyla üyelerine aşılama için büyük miktarda enerji ve kaynak harcamaya yatkındır. Etnik grup etnosentrizmin etkilerinin, dış gruba önyargı, ırkçılık veya başkalarına düşmanca bakılan hoşgörüsüzlüklerden türetilen diğer terimlerle benzer görebilir. Önyargı, ırkçılık ya da yabancı düşmanlığının merkezi bir bileşeni ve motive edici güce karşı hoşlanmama ya da düşmanlıktır ve bu genellikle bireylerin ya da grupların genelleştirilmiş bir özelliğidir. Etnosentrizm ise altı farklı yönü ve iki büyük üst düzey faktörü ile daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve diğer grupları dezavantajlı kılmaktadır. Sonuç olarak, pek çok çalışma etnosentrizmi farklı şekillerde incelemiştir. Adorno ve arkadaşları (1950), tarafından çoğunlukla olumlu iç grup tutumlarının ve olumsuz dış grup tutumlarının bir birleşimi olarak, Altemeyer (1998: 47-92) tarafından ise, öncelikle genelleştirilmiş dış grup negatifliği olarak değerlendirilmiştir (Aktaran: Duckit, 2015). LeVine & Campbell'in (1972b: 1022) etnik merkeziliğin 23 yönünün belirtildiği çalışması ise etnosentrizm çok çeşitli gruplar, gruplar arası ve grup dışı tutumlarını içermektedir. Etnosentrizmin çok sayıda tanımını incelenmiş, bu durumun etnosentrizmin kavramsallaştırılmasına ilişkin bir anlaşma eksikliği, araştırma literatüründe büyük bir karışıklığa neden olduğu görülmüştür. Bu nedenle, etnosentrizm üzerine anlamlı araştırmalar yapmak için etnosentrizmin kavramsal olarak netleştirilmesi hayati önem taşımaktadır.. Sumner'in orijinal fikirleri, diğer yazarların tanımları ve ampirik araştırmaların bulguları incelendiğinde, etnosentrizmin etnik grubun kendi kendine önemi ve benlik merkezli bir anlamda yeniden kavranması sağlanır. Etnosentrizmi, etnik grup öz-merkezlilik ve kendi kendine önem veren güçlü bir duyguyu içeren tutumlu bir yapı olarak yeniden

konsept haline getirilmiş ve etnocentrism'in iki grup içi ve dört grup arası ifadeden oluştuğunu savunulmuştur. Bu grupların etnik gruplara karşı güçlü bir önemi vardır. Bu guruplar tercih (ana grubun lehine olmak), üstünlük (ana grubun aşırı değerli görülmesi), saflık (dış grupların reddedilmesi) ve sömürgecilik (grup dışındaki kişilerin haklarına etki etme eğilimi)'tir. Tercihler, üstünlük, saflık ve sömürgecilik arasındaki gruplararası tutum ve bağımlılık ifadeleri, etnik grubun bir grubun üyelerinden daha önemlidir inancına dayalı olarak grup uyumu ve bağlılığı ifade eder. Bazı özellikler (tercih, üstünlük, saflık ve istismar), içgrubun diğer gruplardan daha önemli olduğu düşüncesiyle ilgilenirken, diğerleri (grup uyumu ve bağlılığı), ana grubun bir bütün olarak ayrı ayrı bireysel gruptan daha önemli olduğu fikrini içermektedir. Bu iki çeşit etnosentrizmi önermektedir: gruplar arası ve grup içi. Buna göre, tercihler, üstünlük, saflık ve sömürü özelliklerin gruplar arası yönleri içinde ve grup uyumu ve bağlılığının grup içi yönleri içinde, iki büyük etnosentrizm arasında olduğundan daha güçlü ilişkiler beklenebilir. İki çeşit yön de farklı işlevlere sahip olduğu için durum böyle olmalıdır. Gruplar arası yönlerin başlıca işlevi, ana grubun dış gruplardan daha önemli olduğu fikrini ortaya çıkarmaktır; oysa grup içi yönlerin işlevi, ana grubun bireysel üyelerden daha önemli olduğunun düşüncesini aşılmasıdır. Bununla birlikte, çoğu tanım bu genel grubun kendine merkezli olmasının bazı özel ifadeleriyle ilgilidir. Bunlar, etnosentrizmin gruplar arası ve grup içi ifadeleriyle ilgilenen kişiler olarak sınıflandırılabilir. Gruplararası ifadelerle uğraşan araştırmacılar, etnosentrizmin, ana grubun diğer gruplardan daha önemli olduğuna ve tercih, üstünlük, saflık ve sömürü içeren bir inanç içerdiğine, bunun tersine, grup içi yönlerle uğraşanlar ise ana grubun bireysel grup üyelerinden daha önemli olduğunu ve grup uyumu ve bağlılığı içerdiğini savunmuşlardır. Etnosentrizm tanımlarının gözden geçirilmesi, etnosentrizmin iki boyuttan oluşan altı özel yönünü ortaya çıkarmıştır bunların hepsi, kendi grubunun merkezi önemi olduğu görüşünü yansıtmaktadır. Şekil 2.1'de belirtilen iki boyut ve altı bölümün özel yönü aşağıda tanımlanmıştır (Bizumic vd., 2009: 5-8; Bizumic ve Duckitt, 2012: 5-8).

Şekil 2.1. Etnosentrizmin unsurları



Kaynak: Bizumic vd., (2009: 5-8); Bizumic ve Duckitt, (2012: 5-8)'ten tablolaştırılmıştır..

2.5.1. Gruplar arası boyutlar

Etnosentrizmin gruplar arası boyutları şunlardır: (Bizumic vd., 2009: 5-8; Bizumic ve Duckitt, 2012: 5-8).

- **Tercih:** Tercih, bireysel üyeleri de dâhil olmak üzere, kendi grupları, diğer gruplar ve üyeleri arasında beğenme ve tercih etme eğilimidir. Tercih terimi, insanların grup içerisindeki gruplara karşı öznel bir beğenmeye ve lehine sahip olduklarını varsaymakta, ana grubun kendi başına dış gruplardan daha önemli olduğunu görmek şeklinde değerlendirilmektedir. Sumner, tanımlarında tercih terimini kullanmazken, yazıları etnosentrizmin bir yüzü olarak iç grup tercihini vurgulamıştır (Taylor & Jaggi, 1974, 162). Tercih

(öncelik tercihi) unsuruna göre, ne olursa olsun dış gurup üzerine iç gurubun lehinde olunmalıdır. İnsanlar gurupların etnik grubun üyelerinden daha önemli ve değerli olduğuna inanabilir ve bu nedenle etnik grubu, gurubun çıkarlarını ve güvenliğini bireyin hakları, özgürlüğü ve kendini ifade etme kapasitesinden daha önemli görür.

- **Üstünlük:** Etnosentrizm, birinin kendi etnik grubunun diğerlerinden daha üstün olduğu inancıyla tanımlanmıştır. Üstünlük ise kendi görüşünün ya da grubunun aşırı değerli görülmesi şeklinde tanımlanır ve etnosentrizmin dört ana bileşenden biridir. Üstünlük, ana grubun, diğer gruplara egemen olma hakkına sahip olduğu fikrini içerir. Bazı yazarlar eleştirel olmayan varsayımlar içeren grup içi kültür üstünlüğü, kendi grubunun diğer gruplarla, özellikle rakip olarak algılananlarla karşılaştırıldığında aşırı değerlendirilmesi (Brislin, 1993: 38) olarak değerlendirirken bazıları da grup içindeki "iyi ve uygun olanın standardı" olarak, değerlendirmiş ve diğer grupları grup içi benzerliğe sahip oldukları ölçüde iyidir (Triandis, 2000: 151) şeklinde değerlendirmiştir.
- **Safılık:** Safılık boyutunun temel özelliği, diğer etnik gruplar ve üyeleri ile teması önlemek veya bunlara direnmektir. Dış grupların reddi etnosentrizmin bir parçasıdır. Bu görüşe göre gurup kendini merkezi kılmalı, dış gurup üyelerinden tamamen uzak durulmalı ve onlarla kesinlikle iletişime geçilmemelidir.
- **Sömürü:** Sömürü boyutunu göre, grup diğer gruplardan yararlanmak ve bunlardan istifade etmek için hazır olmalıdır. "Exploitativeness faset", terimi Adorno ve arkadaşları (1950) tarafından daha önce belirtilen etnosentrizm tanımlarına dahil edilmiştir (Aktaran: Duckitt, 2015). LeVine ve Campbell (1972a) ve Sumner (1911) birinin kendi etnik grup çıkarlarının ön plana çıktığı ve bu grupları takip etmede dış gruplara çok az önem verilmesi gerektiği inancını vurgulamışlardır.

2.5.2. Grup içi boyutlar

Etnosentrizmin grup içi boyutları şunlardır: (Bizumic vd., 2009: 5-8; Bizumic ve Duckitt, 2012: 5-8).

- **Grup uyumu:** Sumner (1911), etnosentrizmin bir yüzü olarak "bağlılık duygusunu" açıkça etnosentrizm tanımına dahil etmiş ve bazı araştırmacılar da (LeVine & Campbell, 1972a) zaman içerisinde bu tanıma desteklemişlerdir. Bu bakış açısı, kendi etnik grubunun son derece bütünleşmiş ve birleşik olması gerektiği inancını içerir. Grubun bireysel üyelerinden herhangi birinden daha önemli olduğu göz önüne alındığında, grubun ihtiyaçları bireysel üyelerin ihtiyaçlarından daha önemlidir. Buna göre, grup üyeleri, grup birliği uğruna kişiliği reddetmelidir. Etnik grubun kendi kendine önem ve öz merkezli olmasının güçlü bir anlamı olarak etnosentrizm, kurumun diğer gruplardan daha önemli olduğunu varsayan gruplar arası ifadelerden oluşmaktadır ve bu iç grup'un bireysel grup üyelerinden daha önemli olduğunu varsaymaktadır. Tusabe'ye (2002) göre etnik gruplar; Başkalarına karşı kendi gruplarının içsel üstünlüğü konusunda bir inanca sahiptirler. Üyeler kendi değerleri, başarıları, hedefleri ve hatta fiziksel özelliklerinin daha iyi olduğunu savunurken aynı zamanda da başkalarının kendi inançları, değerlerinin ve etnik niteliklerinin daha düşük olduğunu ve onların tercih edilmemesi gerektiğini düşünürler. Grup dayanışma ruhu ya da ulusluk ruhu, bu ruh ile yaşayan insanın en çok arzu ettiği unsurlardan biridir. Uyum ruhu ile insanlar, ortak yolların kullanımıyla işbirliğini güvence altına alırlar, böylece herkesin birbirine güvenerek işbirliği yapabileceklerini hissederler (Aktaran: Mussah ve Muhammed: 4). Sosyal uyum, özellikle geri kalmış ülkelerde ve Güney Afrika gibi bir ülkede aile desteği için şarttır. Normalde, sosyal bütünlük grup dayanışması olarak ele alınabilir. Bazen bilinç dışı olsa da bir grup insanın bir araya gelme arzusu, belirli bir toplumun kendi insanlarıyla özdeşleşmesi, yani bir bütünün parçaları olduğunu hissetme eğilimidir. (Green Paper, 2011: 1-73).
- **Özveri ya da guruba bağlılık:** Etnosentrizm, kendi etnik grubuna ve onun menfaatine olan bağlılık ile iç grup için fedakârlık yapmaya her zaman hazır olunması anlamına gelir. Etnosentrizm kavramında milliyetçilik, özellikle etnosentrizmin etnik özelliğinde güçlü bir rol oynamaktadır. Çoğu ülke etnik bir temel etrafında kurulmuştur.. İç guruba ve iç gurup yetkililerine itaatkâr tutum ve hatta gurup için savaşmak ve ölmek için isteklilik son derece önemlidir (LeVine & Campbell, 1972a, 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE ETNOSENTRİZM

3.1. Yönetim Kavramı

Üretim faktörleri istenilen yeterlilik ve nitelikte bulunsa da, üretim faktörlerine yön verebilecek etkin bir güç olmadıktan sonra bu faktörler birer kaynak yığını olma özelliğinin ötesine geçemezler. Bu nedenle, üretimin yeterli seviyede yapılabilmesi için, üretim aşamasındaki bütün işlerin başka insanlara yaptırılması gerekir. Bu durumu yönetim örgüt aracılığı ile sağlar. Örgüt ve yönetim çoğu zaman birbirleriyle eş anlamalı kullanılsa da temelde bu iki unsur birbirinin tamamlayıcısıdır. Nerede örgüt varsa orada yönetim, nerede yönetim varsa orada bir örgüt var demektir. Ayrıca, ortak amaçları gerçekleştirmek üzere insan gruplarını iş bölümü yaparak yöneten veya yönetilen insanların olduğu her yer ve her zamanda da yönetim olgusu vardır (Şimşek ve Çelik, 2012: 2).

3.2. Yönetimin Tanımı ve Özellikleri

Yönetim bir kuruluşun dinamik, örgüt ise statik yönünü meydana getirir. Yönetimde, belirlenen amaca başkalarıyla birlikte ulaşma, başkalarına iş yaptırma söz konusudur. Yönetim, farklı bilim dalları tarafından geliştirilen çözüme yönelik yaklaşımlardan ve çeşitli deneyimlerden elde edilen bilgilerin birleştirilerek uygulanmasını kapsar. Bu nedenle yöneticilerin yönetim işlevlerini gerçekleştirirken kullandıkları tüm otorite ve taşıdıkları sorumlulukları içeren yönetimin kesin bir tanımını vermek zor olsa da farklı bilim dalları ışığında bir bütünleme yapmak gerekir. Bir tanıma göre “*yönetim, diğer insanlar aracılığıyla işlerin etkin ve verimli bir şekilde yaptırılması sürecini ifade eder*” (Robbins ve De Cenzo, 1998; Aktaran: Bolat vd., 2008: 3). Ataman (2001) tarafından ise yönetim, ortak amaçların etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir insan gurubunda işbirliği ve eşgüdüm sağlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Yönetim, işlerin diğer kişilerin aracılığı ile yapılması olarak görülür. Kısaca yönetim, işbirliği içinde bulunan bir gurubu ortak bir amaç gurubuna yöneltme sürecidir denilebilir (Akat, 1984: 4). Yönetim; işbirliğinde bulunan ortak amaca yönlendirme sürecidir. Yöneticiler diğer kişilerin çalışmalarını eşgüdümleme çabası içindedir.

Kısaca süreçte yöneticilerin temel görevi, çabaların eşgüdümlemesidir (Akat vd., 1999: 8-9). Bu süreçte yönetim; ortak amaca hizmet eden kişilerin bulunduğu bir örgütün amaçlarına ulaşabilmek için yapmış olduğu; planlama, örgütlenme, yöneltme, eşgüdümleme ve denetleme faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak ifade edilebilir. (Şimşek, 1999: 7-14; Şimşek ve Çelik, 2012: 1-3).

3.2.1. Yönetimin özellikleri

Yönetim, insanoglundun işbirliği içinde bulunduğu her zaman ve her yerde var olabilen evrensel bir süreçtir ve başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Şimşek, 2006: 211-215; Şimşek ve Çelik, 2015: 119-121)

- **Yönetimin beşeri özelliği:** Yönetim sürecinde yönetilen ve yöneten insandır. Kısaca yönetimin ana uğraşısı insandır. Bu nedenle günümüzde pek çok yönetim bilimci yönetime personel idaresi gözü ile bakmaktadır.
- **Yönetimin grup özelliği:** Yönetimden söz edebilmek için birisi yöneten birisi yönetilen olmak üzere az iki kişilik gruba ihtiyaç vardır. Bu özelliği nedeniyle yönetimin grup özelliğinden söz edilebilir.
- **Amaç özelliği:** Yönetim sürecinde yönetilen ve yönetenlerin ulaşmaya çalıştıkları bir hedef ve sonuç vardır. Bu sonuca amaç adı verilir ve amaçsız bir yönetim düşünülemez.
- **Yönetimin işbirliği özelliği:** Yönetimde görev alan kişilerin belirlenmiş bir amaç doğrultusunda işbirliği yapmaları zorunluluktur. İşbirliği yapmayan insanların sonuca ulaşması mümkün değildir.
- **Yönetimde hiyerarşik yapı özelliği:** Bir işletmede yönetimden bahsedebilmek için insanların, bir yönetim düzeninde bulunmaları, bir kısmının yöneten, bir kısmının da yönetilen konumunda bulunduğu en az iki basamağı oluşturmaları gereklidir. Örgütün yapısını hiyerarşi yapısı nedeniyle, üst, orta, alt yönetim basamakları ile niteliksiz iş gören kademesi oluşturur.
- **İşbölümü ve uzmanlaşma özelliği:** İşbölümü, örgütsel fonksiyonların bir uzmanlığa imkan tanıyacak şekilde parçalara bölünmesi şeklinde ifade edilebilir. Yönetimde iş görenlere en verimli bir şekilde iş yapabilecekleri tek bir iş verilmeli, o işte uzmanlık kazanılmasına imkan tanınmalıdır.

Uzmanlaşma sonucu kişiler işi denetim altında tutma ve inisiyatif kullanma imkanına sahip olur.

- **Yönetimin demokratik olma özelliği:** Yönetimde demokratik davranışlardan uzaklaşıp, aşırı derecede zor kullanma veya otorite kullanma, yönetim sürecinin insancıl yönünü zayıflatmakta ve insanı makine gibi görme eğilimini arttırmaktadır. İnsan onurunu zedeleyen ve iş motivasyonunu düşüren bu tarz durumlara maruz kalmamak için, yönetimde başarı için elden geldiğince demokratik olunmalıdır.
- **Yönetimin evrensellik özelliği:** Yönetim farklı örgütlerde ve farklı ülkelerde benzer ilkelere dayalı olduğu ve benzer biçimde işlerlik gösterdiği için evrensel özelliğe sahiptir.
- **Bireysellik özelliği:** Önderlik özelliğinin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi için yetkinin tek bir kişide toplanması gerekir. Bu durum yönetimin bireysellik özelliğini gösterir.
- **İstisnalarla yönetim (ayrıklık) özelliği:** Günlük yapılan rutin işlerin astlar tarafından, stratejik öneme sahip işlerin üst yöneticiler tarafından yerine getirilmesi ilkesidir.
- **İki yönlü süreç olma özelliği:** Yönetim, karar alma ve uygulama aşamalarından oluşan iki yönlü süreçtir. Alınan kararların uygulanma imkânının bulunmadığı durumlarda veya uygulama sonuçlarının yeterince izlenmediği durumlarda yönetim işlevi başarılı bir şekilde yapılmış sayılmaz.
- **Yönetimin yaratıcı süreç olma özelliği:** Başarılı bir yönetimin gerçekleşebilmesi yönetici ve çalışanların yaratıcı yeteneklerinin ortaya çıkarılabilmesi ile mümkündür.
- **Yönetimin haberleşmeye dayanma özelliği:** Yönetim fonksiyonunun başarılı bir şekilde uygulanabilmesi iki yönlü bilgi alış verişi veya etkili bir haberleşme gerektirir. Yönetici kararlar alır, bu kararları uygulanmak üzere astlarına iletir. Astlar ise kendilerine iletilen kararları uygulamak ve sonuçları hakkında üstlerine bilgi vermek durumundadır. Etkili bir haberleşme sisteminin olmadığı işletmelerde beklenen sonuçlara ulaşılması oldukça zordur.
- **Yönetimin rasyonellik özelliği:** Rasyonellik, duygusallığın tam tersi olarak düşünülebileceği gibi ulaşılmak istenen amaca en az kaynak kullanımı ile

ulaşılabilmesi şeklinde de düşünülebilir. Rasyonellik ilkesine uyulmadığı sürece amaca ulaşılsa bile kaynak maliyeti olması gerekenden fazla olabilir. Dolayısıyla zararlı sonuçlara sebep olabilir.

- **Yönetimin, bilim, sanat ve meslek olma özelliği:** Yönetimin doğuştan gelen bir yetenek olması onun sanat yönünü, okullarda bir ilkeler sistemi, bir felsefe ve çeşitli bilim dalı olarak öğrenilebilen ve öğretilen bir disiplin olarak ortaya çıkmasıyla yakından ilişkilidir. Günümüzde doğuştan yetenekli olan kişiler çeşitli okullarda yönetim tahsili görerek bu işi kendilerine meslek edinmektedir. Yönetimin bu günkü şekliyle avukatlık, mühendislik, doktorluk ve benzeri meslekler gibi tam anlamıyla bir meslek haline gelmemiş olsa bile konuyla ilgili önemli aşamalar kaydedilmiştir.

3.3. Turizm İşletmelerinde Yönetim

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle dünyamızda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, tüketici pazarlarının genişlemesi ve çeşitlenmesi ile yaşanan yoğun rekabet ortamı öncelikli olarak işletme çevrelerini sonrasında ise işletmelerin yönetimlerini etkilemiştir. Turizm sektörü, özellikle ulaştırma ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sayesinde dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri haline almıştır. Küreselleşme ve bu değişim ortamı, kısıtlayıcı çevre şartlarını, yeni açılımları, bilgi teknolojilerini, personel ve müşteri beklentilerini işletmelerin odak noktası haline getirmiştir. Bu durumun sonucu işletme yönetimleri müşteri ve personel olarak insan faktörünü önemsemeye başlamışlardır. Turizm sektöründe önemli olan insan unsuru, turizmin hizmet sektörü olması, emek yoğun özellik taşıması ve eş zamanlı üretim gibi özelliklerine bağlı olarak daha da önem kazanmıştır (Nergis, 2012: 29). Turizm işletmelerinde hizmeti verende alanda insandır. İnsanın insana hizmet sunduğu, hizmet üretim ve hizmet alım sürecinde karşılıklı etkileşimin olduğu turizm işletmelerinde yönetim, çalışanlar, müşteriler ve yöneticiler arasında bireysel etkileşim alanı içerisinde sürekli bir şekilde gerçekleşmektedir ve bu durum turizm işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurdur. Ayrıca sosyal ve ekonomik boyutları olan turizm sektörü tüm sektörlerle etkili bir iletişim içinde bulunmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde işin gerektirdiği özelliklere sahip çalışanların doğru yerde, doğru zamanda, doğru görevlerde görevlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, farklı bilim dalları tarafından

geliştirilen bilgileri ve teknikleri kullanan yönetim bilimi; bu özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri için özel bir öneme sahiptir (Akıncı, 2016: 281; Akgöz, 2015: 105). Günümüzde turizm işletmeleri oda ve yatak kapasitesi açısından her geçen büyüme ve işletmelerin sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için bünyesinde çok farklı departmanlar oluşmaya başlamaktadır. Bu büyüme ile kapasite ve personel sayıları da son derece artan turizm işletmelerinde yönetim profesyonelleşmek zorundadır.

3.3.1. Turizm işletmelerinde yönetim faaliyetleri

Seyahate çıkan insanların konaklama, yeme – içme ve kısmen de eğlence ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığı temin eden otel işletmeleri farklı özelliklere sahip olarak kurulsalar da, temel amacı müşterilere hizmet sunmak olan bu tesislerin hepsinde ortak nokta yönetim faaliyetleridir. Üretim işletmelerinde odak nokta malların dağıtılmasıdır. Otel işletmelerinde ise odak nokta müşterilere iyi bir hizmet sunarak onların memnuniyet düzeylerinin artırılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin artırılması ise hizmeti sağlayan personellerin ve diğer üretim faktörlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ile mümkün olur. Otel işletmeleri insan emeğinin yoğun olarak kullanıldığı, müşteri çalışan iletişiminin yoğun olarak yaşandığı birçok farklı bölümden oluşur ve bu bölümlerde yiyecek – içecek, konaklama, eğlence, spor, kişisel bakım, toplantı organizasyonları ve sosyal etkinlikler gibi farklı alanlarda hizmet sunulur. Tek bir işletme içerisinde farklı niteliklerde uzman kişilerin bir arada çalışması ve bu hizmetlerin bir bütün halinde tek bir işletme içerisinde verilmesi, sunumun çoğu zaman konuklara ayrılmış alanlarda ve onların yanında yapılması otel işletmelerinin yönetimini güçleştirmektedir. Aynı zamanda yönetim süreci içerisinde otel işletmelerinin başarısı çalışanlar ile müşteri beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Bu durum ise otel işletmelerinin çağdaş yönetim anlayışı içerisinde yönetilmeleri ve örgütlenmeleri ile mümkündür. Otel işletmelerinin başarıya ulaşmasında en önemli görev ise yönetim faaliyetlerinden sorumlu yöneticilere aittir (Kozak, 2013: 14).

Yönetim içinde bulunduğumuz yüzyılda modern dünyayı geçmiş yüzyıllardan ayıran, modern organizasyonlara ait, organizasyonların başarılı olmasını sağlayan bir görevdir. Dolayısıyla bir iş veya görev olan yönetimin kendine özgü yetenekleri, teknikleri ve araçları vardır. Yönetimin niteliğine ilişkin bakış açısına göre ise yönetim, meslek veya bilim olmaktan çok bir uygulamadır. Çünkü bilim, bilimsel

araştırmalar, çalışmalar sonucu elde edilen sistematik bilgi topluluğudur. Yönetimin en büyük amacı bir organizasyonda işlerin yapılmasını sağlamaktır. Yöneticiler bu işleri bazen bilgileri bazen de tecrübelerinden kaynaklanan sezgileri ile yaptırırlar. G. Cole (2014), Henry Fayol'a göre hangi tür işletme olursa olsun bir işletmede gerçekleşen faaliyetlerin altı gruba ayrıldığını belirtmiştir (Aktaran: Met, 2016: 64-65).

- 1- Teknik faaliyetler:** Turizm işletmelerinde faaliyetlerin büyük bir kısmını hizmet ve üretim faaliyetleri oluşturmaktadır. Bir otel işletmesinde menü planlaması, odaların satışa hazır hale getirilmesi, genel kat hizmetleri faaliyetleri, yiyeceklerin hazırlanması, rezervasyon işlemleri gibi faaliyetler bu faaliyetlerin içinde sayılabilir.
- 2- Ticari faaliyetler:** Turizm işletmelerinde oda satışı yapmak, banket ve organizasyon satışı yapmak, satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmek gibi gerekli üretim faktörlerini tedarik etmek ve üretilen mal ve hizmetlerin satışını yapmak kısaca alım – satım işlerini gerçekleştirmek bu faaliyetler içerisinde yer alır.
- 3- Finansal faaliyetler:** Turizm işletmelerinde finansal faaliyetler ihtiyaç duyulan fonların en uygun şartlarda ve zamanında tedarik edilerek verimli bir şekilde kullanılmasıyla ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, işletmenin kredi ve alacaklarının takibi, işletme sermayesinin belirlenmesi ve yatırım kararları, gibi üst düzey yönetimle ilgili faaliyetlerdir.
- 4- Muhasebe faaliyetleri:** İşletmeler gerçekleşen faaliyetlerin rakamlar yoluyla kayıt altına alınması, saklanması gibi bütün rakamsal faaliyetler bu gruba girmektedir. Turizm işletmelerinde yapılan satışların kayıt altına alınması, hesap planları, gelir – gider tabloları, yılsonu bilançoları, bütçelerin hazırlanması bu faaliyetler içinde yer alır.
- 5- Güvenlik faaliyetleri:** Turizm işletmelerinin her an karşı karşıya kalabilecekleri ekonomik, sosyal, hukuki tehlikeler ile yaşanabilecek risklere karşı alınabilecek önlemler güvenlik faaliyetlerini meydana getirir. Ayrıca turizm işletmelerinde çalışan personellerin bilerek veya bilmeyerek meydana getirebilecekleri zararlara karşı alınabilecek önlemlerde bu faaliyetler içinde yer alır. Güvenlik bölümü ve hukuki danışmanlık birimleri turizm işletmelerinde güvenlik faaliyetleri ile ilgilenen birimlerdir.

- 6- **Yönetim faaliyetleri:** Turizm işletmelerinde devam eden tüm faaliyetleri kapsayan ve bu faaliyetlerin hepsini etkileyen faaliyetlerdir. Bunlar; planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Turizm işletmelerinde yönetim fonksiyonları

Turizm işletmelerinde, ticari faaliyetler, teknik faaliyetler, muhasebe faaliyetleri, finansal faaliyetler ve güvenlik faaliyetleri yönetim faaliyetleri ile iç içe görünseler de yönetim faaliyetlerini diğerlerinden farklı düşünmek gerekir. Yönetim faaliyetleri, işletmelerde, işletmenin devamını sağlayan ve amaca yönelten uzmanlaşmış işlerdir. Yönetim faaliyetleri işletme kurulmadan önce başlar. Turizm işletmelerinde yönetim faaliyetlerinin uygulanmasına bakılırsa, bir turizm işletmesi kurulmadan önce bir takım tahminler yapılır ve çeşitli planlar hazırlanır. İşletme kurulurken organizasyon yapısı (mevkiler, kadrolar) belirlenir. Bu organizasyon yapısı içerisinde görev ve yetki sorumluluklar belirlenir. Sonra iskelet haline gelen bu örgüt seçilen personel ile doldurulur ve emir –kumanda (yöneltme) ile faaliyete geçirilir. Sonuçta yapılan işlerin plana, organizasyona ve emirlere uygun bir şekilde yapılıp yapılmadığı araştırılır. Bu evre denetim evresidir. Turizm işletmelerinin kuruluşundan başlayarak yönetim fonksiyonlarının uygulanmasında belirli bir sıra izlenmesine rağmen, işletme faaliyet halinde iken yönetim faaliyetleri sıra gözetilmeksizin birlikte de uygulanabilir (Met, 2016: 66-67).

Turizm işletmeleri faaliyetlerini öngörülen amaçlara ulaşabilmek için yönetim işlevlerini dinamik bir şekilde işler hale getirmeleri gerekir. İşletmelerin başarısı bu işlevlerin bir plan ve uyum içerisinde uygulanmasını zorunlu kılar. Bu işlevler yerine getirilirken çalışanların bilgilendirilmesine ve özendirilmesine büyük önem verilmelidir. Çünkü çalışanların amaçlarıyla işletmenin amaçlarının bütünleştirilmesi ancak özendirme ile sağlanabilir (Büyüköztürk, 2017: 73).

Şimşek (1999), Şimşek ve Çelik (2012) ve Met (2016)'e göre yönetim fonksiyonları genel olarak, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak belirlenmiştir.

3.3.2.1. Planlama

Örgütlerin ve onları oluşturan bireylerin her birinin ortak ya da birbirinden bağımsız amaçları olduğuna göre, bunlara ulaşabilmek için belirli bir yol izlemeleri gerekmektedir. İşte bu amaca ya da amaçlara ulaşabilmek için hangi yolun izlenmesi, nelerin yapılması gerektiğini önceden belirlemeye planlama diyoruz. Başka bir deyişle planlama, gelecek bir zaman dilimi içinde neler yapacağımıza şimdiden karar vermektir. Plan yakın ya da uzak, daima gelecek bir zaman dilimine aittir. Planlama, amaçları ve politikaları oluşturan ve bunları birleştiren bir yönetim işlevidir. Ne yapılacağını, ne ile yapılacağını ve nasıl yapılacağını önceden belirlemesi bakımından da birinci yönetim işlevidir. Planlama aynı zamanda sonuncu işlev olarak göreceğimiz denetim işlevinin değerlerinin ortaya koyar, standartları belirler. Planlama üç temel soruyu yanıtlar. Bu sorular; (Üçok, 2008: 82-83).

- 1- Biz şimdi neredeyiz?
- 2- Nerede olmak istiyoruz?
- 3- Buradan oraya nasıl varabiliriz?

Birinci sorunun yanıtı işletmenin şimdiki durumunun değerlendirilmesidir. İkincisi, ulaşılmak istenen amaçların ortaya konması, hedeflerin belirlenmesi ve üçüncü sorunun yanıtı da bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için izlenecek yolun belirlenmesidir (Üçok, 2008: 82-83)

Planlama akılcı bir yönetim biçiminin temelidir. Yöneticiler ancak planlar yardımıyla ne yapmaları gerektiğini önceden düşünür ve geleceğe yönelik seçenekler arasında seçim yaparlar. Yöneticiler, yönetim aracılığı ile ne yapacaklarını, nasıl yapacaklarını, ne zaman yapacaklarını ve bunları kimin yapacağını önceden düşünmek olanağı bulurlar. Daha açık bir anlatımla, *“yöneticiler, yönetim sayesinde bulunduğu yer ile varmayı tasarladığı yer arasında bir köprü kurarlar. Plansızlık ise işletme açısından bakıldığında gelecekte ortaya çıkabilecek olayları ve olayların yönelimlerini şansa bırakmak anlamına gelir. Gerekli rotaların bilinçle karşılaştırılması, bilimsel ve deneysel tahminlere dayanarak kararsızlık ve belirsizlik durumlarının en aza indirilmesidir. Böylece girişimin risk alanından uzaklaştırılması gerçekleştirilmiş olur* (Alpugan vd., 1993: 160-161).

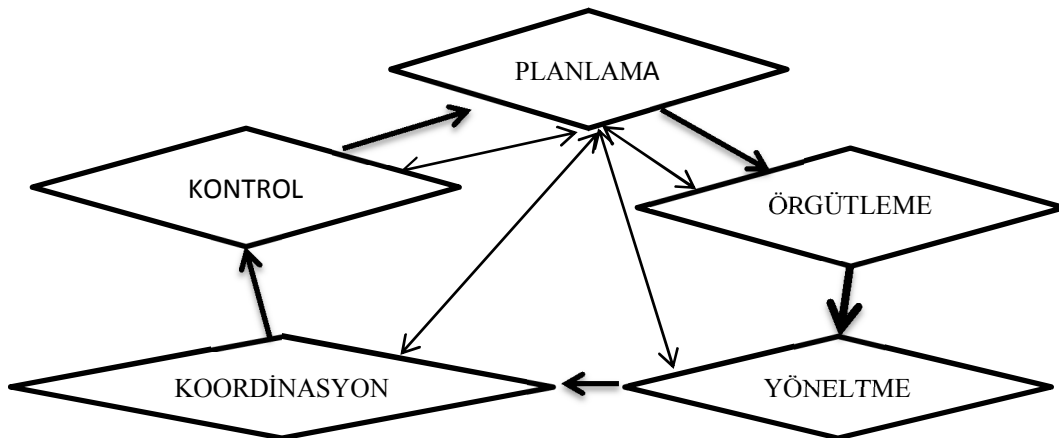
İşletmeler belirli bir amaç doğrultusunda kurulur. Belirlenen amaca uygun en etkin, verimli ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için bir planlama yapılır. İşletmenin temel işlevi planlamadır. Diğer işlevler planlamaya göre şekillendirilir. Planlama, amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan faaliyetlerin belirlenmesi ve gerekli bilgilerin toplanması sürecidir. Planlama fonksiyonuyla, işletmenin amaçları ve politikalarını belirleyen, bu politikalara ilişkin taktiki ve stratejilerin neler olacağını karşılaştırılmasına yönelik bilgiler toplanır (Eren, 1990: 5)

Diğer bir tanıma göre planlama, gelecek bir dönemde ulaşılmak istenen amacın tespit edilmesi ve bu amaca ulaşabilmek için hangi araçların kullanılacağını ve aynı zamanda hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman, ne kadar sürede, kimler tarafından yapılacağını ve bu faaliyetlerin maliyetinin ne olacağını belirlenmesi sürecidir (Olalı ve Korzay, 1993: 283).

Bu bağlamda planlama, geleceğe yönelik işletme amaçların belirlenmesi ve belirtilen amaçlara ulaşımın nasıl olacağını kararlaştırılması ile ilgili uygun alternatif stratejileri inceleme ve ortaya koyma süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç geleceği bir bütün olarak görebilmek ve organizasyonun amaçlarına, belirlenmiş bir süre içinde ulaştıracak yolları belirlemek için yönetici ve ilgili personelin yaptıkları bir çalışmadır. Planlama bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de en temel yönetim fonksiyonudur. Turizm sektöründe bir organizasyonun başarısı, fiziksel kaynaklar, insan ve para gibi kaynakların etkin kullanılması ve amaçlara ulaştıracak yolların önceden belirlenmesi ile mümkün olabilir. Planlama hedeflerin belirlenmesini, amaçlara ulaşmak için atılacak adımları, harekete geçmek için zamanlamayı ve sorumlulukların belirlenmesini gerektirir. Şekil 3.1'de gösterildiği üzere diğer yönetim fonksiyonlarının temelinde de planlama vardır. Planlama olmaksızın ne yapılması gerektiğine karar verilmesi, işlerin ve bölümlerin nasıl birleştirilmesi gerektiği, hangi tür karar ve faaliyetlerden kimlerin sorumlu olacağı, çeşitli karar ve eylemlerin nasıl koordine edileceğini anlamak mümkün değildir. Planlama aynı zamanda performansı değerlendirmek için performans standartlarını sağladığından, denetim fonksiyonunun yapılabilmesi için bir ön koşuldur. Dolayısıyla planlama, tüm yönetim fonksiyonlarıyla ilişkilidir. Bir turizm işletmesi yöneticisinin, maddi ve beşeri kaynaklarını kullanarak nereye ulaşmak istediğini ve istediği yere nasıl ulaşabileceğini belirlemesi gerekir. Ayrıca planlama yönetmede

her zaman ihtiyaç duyulan zorunlu bir faaliyet olduğu gibi otel işletmelerinde genel müdürden resepsiyon memuruna, seyahat acentalarında acenta müdüründen transfermenlere kadar her düzeyde devam etmesi gereken bir fonksiyondur. Turizm işletmeleri organizasyonunda üst basamaklara ne kadar çıkılırsa, planlama faaliyetine o kadar az kişi katılır. Alt basamaklara inildikçe planlama daha çok kişiyle ve daha çok ayrıntılarla ilgili olur. Bir servis elemanının çalışma planı, bir yemek servisi süresini veya belki de sadece kendi masasına harcayacağı zamanı kapsayabilirken, satın alma bölümünü satın alma faaliyetleri genellikle birkaç gün veya bir haftadan fazla süreyi kapsayabilir. Yönetimin bir alt plana sahip olmaması durumunda ise personeller, yöneticilerin kendilerinden ne beklediklerini anlayamazlar. Bu durumun sonucu personeller organizasyonun genel amaçlarıyla örtüşmeyen, kendi işleri ile ilgili kısa vadeli planlar yapabilirler. Eğer yönetim yemek servisi hakkında bir plan geliştirmemişse, servis elemanları kendi sistemlerine göre servis yapacaklar belki de verimli olamayacaklardır. Turizm işletmelerinde planlamada başarısızlık her düzeyde ciddi riskleri beraberinde getirir. Personelin kendilerine ait planları da önemlidir. Çünkü yapılan iş ne olursa olsun (önbüro, kat hizmetleri, operasyon, muhasebe vb.) personel kendi işini planlayarak yaptığı zaman, onu daha kolay ve çabuk yapma imkanı bulabilecektir. Üst düzey yöneticiler işin nasıl yapılacağıyla değil de ne yapılacağıyla ilgilienirler ve bu konuda plan yapmak durumundadırlar. Ayrıca yöneticiler turizm işletmelerinde her bölümün kendi içinde planlarını yaparken diğer bölümlerle sağlıklı bir iletişim gerçekleşmesi durumunu da göz önüne alarak planların yapılmasını sağlamalıdır (Met, 2016: 131-133).

Sekil 3.1. Planlama ve diğer yönetim fonksiyonları ilişkisi



Kaynak: Met, 2016: 131-133'dan tablolaştırılmıştır.

Belirilen durumlara istinaden turizm işletmelerinde karşılaşılabilecek bazı olumsuzluklara aşağıda belirtilen durumların örnek gösterilebileceği düşünülmektedir.

- Turizm tesislerinin açılacağı bölgede plansız bir şekilde çok fazla otel yapılması arz fazlası yaratarak işletmelerin faaliyete geçtikten sonra iş yapamamasına neden olması.
- Turizm işletmesinin inşaatının planlanması ve inşaatın yapılması aşamasında yapılan planlama hataları nedeniyle salon içinde dikme olmaması gereken toplantı salonu, lobi, restoran gibi alanlarda dikmelerin olması nedeniyle işletme faaliyete geçtikten sonra işlerin verimli bir şekilde yapılamaması
- Mutfak departmanında soğuk hava depolarının ve çöp boşaltılacak alanların yerlerinin iyi planlamaması mutfakta getir götür işleri için daha çok personel çalıştırılması yani işletmenin personel giderlerinin artması.
- Bir restorantta önbürodan almış olduğu bilgilere istinaden yemek yiyecek kişi sayısına göre hazırlık yapmayan bir servis elemanının, zaman ve enerjisini boşa harcaması durumuna istinaden, müşterilerin bekletilmesi sonucu müşteri memnuniyetinin azalması
- Yemek saatinde açık büfede yemeklerin bitmiş olması.
- Seyahat acentarı operasyon bölümlerinde yapılan planlama hataları nedeniyle, havaalanına gitmesi gereken müşterilerin transfermenler tarafından yat limanına götürülmeleri.
- Rehberlerin belirtilen saatlerde otel ziyaretlerine yetişememeleri

3.3.2.2. Örgütlenme

Örgütlenme; *“İşletmenin amacına ulaşabilmesi için yapılacak faaliyetleri belirlemek, benzer faaliyetleri gruplandırmak, faaliyetleri görececek kişileri saptamak ve bunlar arasında bir düzen sağlamaktır”* (Olalı ve Korzay, 1993: 437). Diğer bir tanıma göre ise örgütlenme, birbirini tamamlayan ya da birbirinin benzeri olan işlerin gruplanması, her grupta bulunan personelleri denetleyecek yöneticilerin atanması ve gerekli yetki devrinin sağlanmasıdır (Üçok, 2008: 87-88).

Turizm işletmelerinde örgütlenme, planların verimli bir biçimde uygulanması için gerekli tüm faaliyetleri kapsar. Örgütlenme faaliyetleri içerisinde önce işler

tanımlanır daha sonra bu işler yapılırken hangi yöntemlerin izleneceği belirlenir. İşleri en verimli şekilde yapabilecek kişiler tespit edilerek, bu kişilerin özellik ve yeteneklerine uygun iş planlaması yapılır (Batman, 2008: 77).

“Örgütlenme süreci, işletmenin belirlenen amaçlarına ulaşabilmesi için hangi faaliyetleri yapması gerektiğine ve bu faaliyetleri yapacak kısımların birbiriyle uyumlu çalışacak şekilde oluşturulmasına, bu bölümlerde çalıştırılmak üzere gerekli olan beşeri ve maddi sermaye unsurlarının temini ve uyumlu hale getirilmesine ilişkin süreçlerden oluşmaktadır” (Eren, 1993: 110).

Aytek (1989) otel işletmelerinde istenilen amaçlara ulaşılmasının aşağıda belirtilen süreçlere bağlı olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Akıncı, 2016: 71)

- Görülecek işlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması
- İş analizleri vasıtasıyla birbirine benzer işleri bir araya getirerek gruplandırılması
- İşe alınacak personellerin (yönetici ve iş görenlerin) yetenek, tecrübe ve bilgi düzeylerinin ne olması gerektiğinin belirlenmesi
- En uygun nitelikteki iş görenleri görevlere atanması,
- Çeşitli işlerin gerektirdiği yetki ve sorumlulukların açıklanması,
- Yönetim işlevini üstlenecek personelin üretim kaynaklarını (araç, gereç ve insanları vb.) nasıl kullanılabileceğinin, kuruluşu hangi konularda, ne ölçüde temsil edeceğinin, işletme adına hangi ölçülerde anlaşma yapabileceğinin konusundaki yetkileri ve sorumluluklarının belirlenmesi,
- Haberleşme kanallarının belirlenmesi (kimlerin, kimlerle ve hangi kanallar aracılığı ile haberleşeceklerinin belirlenmesi,
- Organizasyonda görev alan yöneticilerin hangi bölüm veya kısım yöneticileri ile hangi konularda, ne şekilde işbirliğine gidebileceklerinin belirlenmesi
- Bu yöneticilerin işletmenin ilişki içinde bulunduğu dış çevredeki kişi, grup veya kuruluşlarla ne zaman, hangi konularda, nasıl ve hangi yetkiler ölçüsünde ilişkiye girebileceklerinin belirlenmesi,

- İşletme yapısında yer alan bölüm yöneticilerinin, üst yöneticilerle hangi zamanlarda ve ne tür (sözlü veya yazılı veya her ikisi birden) bir raporlama ilişkisine gireceğinin belirlenmesi.
- Bölüm veya kısım yöneticilerinin diğer bölüm veya kısım yöneticileri ile birlikte katılacakları toplantıların neler olduğunu, bu toplantılardaki görevlerinin belirlenmesi,
- Belirtilen bu özellikleri sahip mevkiler için belirtilen ise uygun nitelik ve özellikler taşıyan personelin bilimsel yöntemlerle işe alınması.

Örgütlenme, bir işyerinde, kişiler arasında işlerin uygun bir şekilde dağıtımını yapmak, işler ve kişiler arasındaki, ayrıca kişilerin kendi aralarındaki ilişkilerini düzenlemek için sürekli devam eden bir çalışmadır. Bu çalışma hangi düzeyde olursa olsun, yönetici sorumluluğu taşıyan kişilerin üstüne düşen bir görevdir. Örgütlenme fonksiyonu her organizasyonda olmakla beraber, küçük işletmelerde işler çeşitli departmanlara bölünmüş olmayabilir. Yetki ve sorumluluklar açık olarak belirtilmeyebilir. Tam bir iş bölümü ve uzmanlaşma yapılmamış olabilir. Fakat bir işletmenin büyüklüğü artıp çok çeşitli faaliyetlerle ilgilenmesi zorunlu olmaya başlayınca faaliyetlerin ayrı bölümlerin sorumluluğunda yürütülmesine ihtiyaç duyulur. Örgütlenme süreci, çeşitli pozisyonlara atananlar arasında bir görev hiyerarşisine neden olur. Bu durum, karar alma ve görevlerin yerine getirilmesi için bir organizasyon yapısının ortaya çıkmasına yol açar. Bu organizasyon yapısı, “biçimsel (resmi) örgüt veya organizasyon” olarak ifade edilir. Örgütlenme, stratejik amaçlara ulaşmak için örgütsel kaynakların dağıtılması ile ilgilidir. Bu kaynakların dağılımı, organizasyonun belirli departmanlar içinde işin bölünmesi, resmi otorite hattı ve çeşitli örgütsel faaliyetleri koordine etmek için mekanizmaları yansıtır. Örgütlenme süreci, görevlerin nasıl bölüneceğine ve kaynakların nasıl dağılacığını tanımlayan örgüt yapısının oluşturulmasına yol açar. Organizasyon şemaları ise örgüt yapısını görselleştirir. Bir otelin organizasyon şeması aynı zamanda emir- komuta zincirini gösterir. Otel veya restoran büyüdükçe, yöneticiler koordinasyonu sağlayabilmeleri ve faaliyetleri kontrol edebilmeleri için bazı işleri gruplandırma ihtiyacıyla yüz yüze gelir. Çoğu restoran, ayrı fonksiyonel departmanlar olarak, yiyecek ve hazırlama (mutfak ve servis) olarak bölünmüşlerdir. Bu mantıksal ve pratik çözümdür. Hazırlık ve servis iki farklı iş türüdür. Her iki işin hem süreci hem

de işlevleri farklıdır. Departmanları fonksiyonel temelde oluşturma, ağırlama sektöründe bir işi organize etmenin en yaygın yolu ve örgütlenmenin temelidir. Bir işletmenin fonksiyonel temele göre bölümlere ayrılması, benzer işleri yapan ve aynı becerilere sahip iş görenleri gruplamaktır. Fonksiyonel yapıda faaliyetler, organizasyonun en altında üste doğru benzer fonksiyonlar içinde gruplandırılır. Her bir fonksiyonel faaliyet; insan kaynakları, mühendislik, muhasebe, pazarlama gibi belirli departmanlar içinde gruplandırılmıştır. Otel işletmelerinin fonksiyonlarına göre bölümlere ayrılmasında en güçlü yönlerinde birisi departmanlar ve alt ünitelerde verimliliği arttırmasıdır. Ortak görevlerin yapılması, performansı, baştan sona verimliliğin artmasına yol açan iş uzmanlaşmasına ortam sağlar. Fonksiyonel temel göre bölünmüş departmanlar, benzer görevleri yaparlar. Dolayısıyla, işgörenler uzmanlaşmış bilgi ve becerilerini hızlı bir şekilde geliştirirler. Daha tecrübesiz olanlar, eğitimleri ve görev benzerliklerinden dolayı, tecrübeli olanlardan öğrenme fırsatına sahip olurlar. Buda yeni personelin gerekli beceri ve davranış kalıplarını çabuk öğrenmelerine yardım eder. Örneğin bir önbüro veya kat hizmetleri departmanı benzer görevleri yapan kişilerden oluşur. Önbüro oda satışı yaparken, kat hizmetleri departmanı da odayı satışa hazır hale getiri. Genelde otel yöneticileri yemek pişirmezler, yatak yapmazlar ve misafirler için, doğrudan hizmet vermezler. Aksine, onların işi, yönettikleri otelin konuklara iyi bir hizmet sağlayıp sağlamadığını görmektir. Dolayısıyla yetki devri tüm turizm organizasyonlarında olması gereken bir temel ilkedir. Bir yöneticinin işi, otelin nasıl örgütlendiğinden etkilenir. Çünkü, yetki, sorumluluk ve kaynakların kullanımı buna bağlıdır. Tüm organizasyonlar, bazen yapısal sorunlarla uğraşmak zorunda kalırlar. Yani stratejiler, değişen Pazar koşulları veya yeni teknolojilere ayak uydurabilmek için reorganizasyon (yeniden yapılanma) ihtiyacı, birçok otel şirketini, yeni stratejilerin uygulayabilmek için departmanlarını, emir – komuta zincirini ve yatay koordinasyon yöntemlerini yeniden düzenlemelerine yol açar. Otel organizasyonları, bireysel örgüt yapıları bakımından benzer özellikler gösterirler. Fakat, bazı alanlarda dış kaynak kullanımına (outsourcing) başvurmaları yeniden örgütlenmeyi gerekli kılabilir. Örgütlenme, bir otelin belirlediği stratejiyi izlemek zorundadır. Strateji ne yapılacağını, örgütlenme ise nasıl yapılacağını tanımlar. Örgüt yapısı, stratejik amaçlara ulaşmak için güçlü bir araçtır. Bir stratejinin başarısı, örgütsel yapının ona

uyumuna büyük ölçüde bağlıdır. Örgütsel yapı içinde de insan kaynaklarının nasıl kullanılacağı en önemli konulardan biridir. (Met, 2019: 161-177)

3.3.2.3. Yönelme

Yönelme kavramı tek başına alındığı zaman, yapılacak işi gösterme, emir verme gibi bir anlam taşımaktadır. Yönelme, yalnızca yöneticinin verdiği emirlerin yerine getirilmesini sağlamak için emirlerin nasıl olması gerektiği değil, ast konumundaki bireylerde yapacakları iş ve görevlerine karşı kendilerinden bir istek ve özenme duyarak harekete geçmelerinin sağlamak olarak ifade edilir. Emirde tek taraflı bir yaptırım varken yönelmede isteklendirerek yaptırımı sağlamak anlamı vardır (Üçok, 2008: 96).

Yönetimde, *“planların yapılması ve örgütlemeye sonra, kurulan düzenin çalıştırılmasına, başka bir anlatımla örgütün (organizasyonun) harekete geçirilmesine sıra gelir. Yani, yönetici planını yaptıktan ve örgütünü oluşturduktan sonra harekete geçmeye hazır demektir. Bu işi yerine getirecek olan yönetim işlevi, yönelmedir”*. Emir- kumanda veya yürütme gibi adlarla da anılan bu işlevde yönetici ilk kez, planı uygulamak için örgütün çeşitli basamaklarına yerleştirdiği iş görenle karşı karşıya gelmektedir. Bunun içindir ki, yönelme işlevi, planlama ve örgütlemenin yanında dinamik bir süreçtir. Diğerinde, yönetici, yönelme işlevindeki gibi iş görenle ilişki kurmadığından, söz konusu olan iki işlev, yani planlama ve organize etme, duruk (statik) bir nitelik taşımaktadır. Yönelme işlevi planlara göre bir örgütü yürüten yönetsel bir çalışmadır. Yönelme çalışması bir pilotun uçağı havaalanına veya kaptanın gemiyi limana götürmesi gibidir. Ancak yolculuk planının çizilmesi, yön ve yolumuzun belirlenmesi yeterli olmamaktadır. Bütün yolculuk boyunca, aracı salimen amaca ulaştırmak için gerekli olan türlü önlemleri de almaktan geri kalınmamalıdır. Kuruluşların yönetimi de bu örneklere çok benzemektedir. Planın gösterdiği genel yönü izlemek yeterli değildir. Yolculuk süresinde sayısız ayrıntıyla da ilgilenmek gerekmektedir. Sürücü (kaptan ya da pilot), cansız olan bu araçları, teknik ve fiziksel olanaklar içerisinde istediği yönetir yani sürer. İşletme yöneticisi ise, örgütü dolduran ve psiko-sosyal yapıları ayrı olan çeşitli insanları yönetme durumundadır. Burada yöneticilerin astlarına emir vermesi veya başka yollarla ne yapılması gerektiğini bildirmeleri söz konusu olmaktadır. İşte, yönelme işlevinin nitelik ve önemi, konusunun insan olmasından ileri gelmektedir.

Yönetici yalnız plan yapmaz, aynı zamanda bu insanlara işleri dağıtır ve yapılacak olan işlerin kimler tarafından yapılacağını saptar. Hangi işi kim yapabilir veya kimin kapasitesi iş için uygundur konusunun bilinmesi gerekmektedir (Alpugan, 1993: 196-197).

Bu işlevde amaç çalışan insanların bilgi ve yeteneklerinden en üst düzeyde yararlanılması ve bu kişilerin çabalarının işletme amaçları doğrultusunda yönlendirilmesinin sağlanmasıdır. İşletmenin istenilen doğrultuda faaliyet gösterebilmesi için yöneticilerin vereceği emirlerin verilmiş biçimi, yöneticilerin kişilik yapısı, astlarını motive etmesi, haberleşme düzenini kurması önemli unsurlardır (Batman, 2008: 81).

Turizm işletmelerinde asıl unsur insandır. Hizmeti veren de alan da insandır. Bu nedenle yöneltme fonksiyonunun asıl konusu insan olarak belirlendiğinde yöneltme; insanların planlarla bir uyum içinde iş görmesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Ancak turizm işletmelerinde yöneticilerin başarılı olması, personelle etkili bir iletişimde bulunarak onların davranışlarını motive edecek noktaların neler olduğunu ve personelin işlerinden ne beklediklerinin bilmeleri gerekir. Beraber çalıştığı personeli yöneltmeyi, onların istek ve ihtiyaçları üzerine inşa etmek zorundadır. Yani çalışanların istek ve ihtiyaçlarını hareket noktası olarak kabul etmelidir. Dolayısıyla konu gerçekte motivasyondur. Otel işletmelerinde yönetimin temel görevi işletmesel amaçları gerçekleştirmektir. Yöneticilerin, işletmesel amaçları gerçekleştirirken işletmenin kaynaklarını en etkin, verimli ve etkili bir şekilde kullanabilmesi için karşılıklı güven ortamı içerisinde, iş görenlerin kişisel amaçları ile işletmesel amaçları bağdaştırarak iş görenleri işletmesel amaçlar doğrultusunda yönetebilmeleri gerekir. Belirlenen planlara göre kurulan düzenin fiilen harekete geçirilmesi sürecinde yöneticinin astlarının faaliyetlerini etkilemesi ve onlara ne ne yapmaları gerektiğini bildirmesiyle ilgili bir işlev olan yöneltmenin işlevlerini motivasyon, liderlik, iletişim, güç ve grup olarak grupta beş grupta toplamak mümkündür (Maviş, 2006: 170-171). Otel işletmelerinde etkin bir yöneltme sistemi kurabilmek için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekmektedir (Cemalciler vd., 1979: 106; Tosun, 1990: 249).

- *“İşletmede takım ruhunun gerçekleştirilmesi”*
- *“İş görenlerin iyi tanınması”*

- “Görev ve sorumluluk yüklenemeyecek ölçüde yetersiz kalanların işletmeden çıkarılmaları”,
- “İş gören ve işletme arasındaki ilişkilerin yakından tanınması”,
- “Yöneticinin kişiliği ve davranışlarıyla iyi örnek olması”
- “İş görenlerin sürekli olarak denetim ve kontrol altında bulundurulması”,
- “Yöneticilerin yardımcılarıyla sık sık toplantılar düzenleyip onlardan yazılı ve sözlü raporlar alması”,
- “Yöneticilerin ayrıntılar içinde boğulmaması”,
- “Yöneticinin iş görenlerle birlik, fedakârlık ve çalışma ruhunu canlı tutması”,
- “Astlara yetenek ve becerilerine uygun mevkiler verilmesi”,
- “İyi bir ödüllendirme ve cezalandırma sisteminin kurulması”
- Astlarının bir takım hatalarının hoşgörüyü karşılanması ve onların tecrübe kazanmalarına yardım edilerek kendilerine yol gösterilmesi.

3.3.2.4. Koordinasyon (eşgüdümleme)

Koordinasyon fonksiyonu, yönetim faaliyetinin bütün aşamalarında aynı derecede önemlidir. Koordinasyonun tüm yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesi için gerekli olan işlev olarak görülmesi onun, bazen diğer yönetim fonksiyonları içinde ele alınmalarına neden olmaktadır. Gerçekten otel işletmeleri de diğer işletmelerde olduğu gibi değişik bölümlerden oluştuğuna göre, bu bölümler içinde ve bölümler arasında uyumun ve işbirliğinin olması gereklidir. Birbirinden farklı pek çok faaliyeti bir arada yerine getiren otel işletmelerinin başarısında, bu faaliyetlerinin birbiriyle uyum içerisinde koordine edilmesi ve faaliyetlerin birbirini aksatmaması hususu çok önemlidir (Gökdeniz ve Dinç, 2009: 157). Koordinasyon işlevi, işletmenin belirlenen amaca ulaşmak için faaliyetlerini koordineli bir şekilde birbirleriyle bütünleştirerek istenilen nitelikte ve nicelikte, zamanda ve kalitede üretilebilmesi ve hizmete sunulabilmesi için diğer işlevler arasında etkin bir iletişim sistemi içerisinde uyumun sağlanması görevini yerine getirir. Başarılı bir koordinasyon işlevinin yerine getirilebilmesi için gönüllü bir koordinasyon faaliyetlerinin özendirilmesi, sürekli bir işlev olarak düşünülmesi gerekmektedir. Koordinasyon sağlanırken etkin bir haberleşme, bilgi akışı ve işbirliği sağlanmalıdır. İşletmenin kullandığı maddi unsurlar, işler ve bunu yapacak personeller arasında işletmenin amaçları doğrultusunda iyi bir iletişim ve uyum sağlanmalıdır. Otel işletmelerinde başarılı bir koordinasyonun gerçekleşmesi için yöneticilerin, aşağıdaki

hususları dikkate alması gerekmektedir (Tosun, 1990: 297; Akıncı, 2016: 298-299; Akat ve ark., 1999: 245) .

- İşletme birimleriyle ilgili plan programlar oluşturulurken, daha başlangıçta eşgüdümlemenin sağlanması.
- Planlamayı içine alan amaçların kesin olarak belirlenmesi,
- Örgüt faaliyetlerinden sorumlu olan kişiler arasında yüz yüze ilişkilerin sağlanması.
- Eşgüdümlemenin bir kez değil sürekli yapılması
- Güdülen politikanın açıkça tanımlanması,
- İşletmede iyi ve basit bir örgüt yapısının oluşturulması,
- Örgüt içi işbirliği anlayışının geliştirilmesi
- Örgüt şemalarının ana hatlarıyla çizilmesi,
- İş analizinin yapılması
- Yetki devrinin tanımlanması
- İyi bir iletişim sisteminin kurulması
- Alt düzey, orta ve üst düzeylerde takip edilen politikanın bu düzeylerdeki görev ve sorumluluklarla uyumlaştırılması,
- Belirli aralıklarla kadrolu tüm personelin katılacağı toplantıların düzenlenmesi ve herkesi ilgilendiren kararların gündem konusu olması,
- Örgütün başlıca birimlerindeki gelişmelerin, her dönemde raporlarla bildirilmesi,
- Yazılı yönergelerin en az düzeye indirilerek, yüzyüze ilişkilerin geliştirilmesi,
- Üst düzeyde bulunan yöneticilerin, izlenen politikalar ve uygulanan koordinasyon çalışmaları hakkında daha kapsamlı planlama çalışmalarına girmesi

3.3.2.5. Kontrol

Kontrol fonksiyonu, diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de işlemleri rasyonel bir şekilde gerçekleştirmek, en az giderle üretim yapmak ve maksimum geliri sağlamak için gerekli olan fonksiyondur. Bu bakımdan kontrol işlevi bu noktada büyük önem taşır. Yapılan işlerin planlarla karşılaştırılması ve sapmaların olduğu hallerde gerekli olan düzenlemelerin yapılması işletmenin gelecekte faaliyetlerini geliştirerek sürdürmesini sağlayacaktır. Sapmalar söz konusu olduğunda sapmaların ve sapma nedenlerinin belirlenmesi, bunların düzenlenmesi ve

gelecek dönemde aynı sapmaların oluşmaması için gerekli önlemlerin alınması bir zorunluluktur. (Büyüköztürk, 2017: 80-81).

İşletmelerin ulaşmak istedikleri sonuçların tespiti, hedeflerin hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin belirlenmesi, hedeflere ulaşmada plandan sapmaların ortaya çıkarılması ve gerekli tedbirlerin alınması konuları denetim sayesinde irdelenir ve açıklığa kavuşturulur. Gerektiğinde alınan düzeltici tedbirlerin amacı ise, önceden ortaya çıkan bir hatayı düzeltmek kadar, o hataların nedenini bulmak ve gelecekte aynı hataya düşmemek için önlemler almaktır. Kontrol veya Denetim; belirlenen standartlar göre performansı ölçmek, hedeflenmiş performanstan sapmaları araştırmak, analiz etmek ve düzeltici harekete girişmek için yöneticilerin yaptıkları bir çalışmadır. Denetim, diğer yönetim fonksiyonlarıyla yakından ilgilidir. Planlama, örgütlenme, yöneltme ve koordinasyon bir takım faaliyetlerin yapılmasını amaçlamakta, denetim ise, yapılan şeylerin arzu edildiği gibi olmasını sağlamaktır. Denetim planların uygulanmasını, amaçlara etkin ve verimli olarak ulaşılmasını sağlar. Denetim yönetim sürecinin son aşaması olarak görülmektedir. Fakat tüm faaliyetlerin sonunda yapılması gerekmez. Yönetimde her an yapılan bir faaliyettir. Gerçekte denetim dinamik bir fonksiyondur (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 147).

Ağırlama işletmelerinde denetim, genellikle sadece muhasebecileri ilgilendiren bir konu olarak düşünülür. Faaliyet halinde bir işletme içinde gelişmeler hakkında sürekli bilgiler toplanır ve kullanılabilir bir biçimde yönetime sunulur. Örneğin hazırlanmış bir rapor, yemek maliyetinin hedeflenen standartlara uygun olduğunu gösteriyorsa, yönetim dikkatini başka bir konu üzerine yöneltebilir. Oysaki denetim, her yöneticinin işinin ayrılmaz parçasıdır. Gerçek şudur ki, kontrol sistemlerinden elde edilen bilgiler yönetim faaliyetlerine rehber olması için kullanılır. Bazen denetime ilişkin bilgiler, muhasebe kayıtlarına bile geçmeyebilir, hatta rakamsalda olmayabilir. Her faaliyete ilişkin bilgi sistemleri genel olarak, “önbüro” ve “arka büro” olarak iki kısımda ele alınmaktadır. “Önbüro” bilgi akımı, müşterinin “check-in” için gerekli kayıtlarının yapılmasıyla başlar ve şu bilgi gruplarını içerir: Müşteri kayıtları, önbüro müşteri hesabı, rezervasyonlar, grup satışları; “arka büro” bilgi sistemi, genel olarak muhasebe kayıtlarına ilişkin bilgiler ve yönetimin günlük olarak ihtiyaç duyduğu istatistiklerden oluşmaktadır. Bunun içine nakit durumu, bordro ödemeleri, alacaklar ve borçlar, satın alma durumları, departman maliyetleri,

departman satışları (odaların dışında), günlük raporlar, satışlar, doluluk oranı, ortalama oda satışları, yiyecek – içecek ve diğer gelirler girmektedir. Otelde kurulan iyi bir bilgi sistemine göre, yukarıda bilgi grupları istendiği anda yöneticinin takip edebileceği bir biçimde her an hazır bulundurulabilmeleri gerekir. Turizm işletmelerinde denetimler operasyonel denetimler, yönetsel denetimler, finansal denetimler, önleyici denetimler, eş zamanlı denetimler ve geçmişe dönük denetimler olarak sınıflandırılır (Met, 2016). Kısaca kontrol sürecinde, yönetimdeki aksaklıklar oluşmadan önce tahmin edilip, önleendiği takdirde başarıya ulaşılmış demektir. Bunun için genel olarak kontrol sisteminin iyi çalışması kontrol araç ve yöntemlerinin iyi seçilmesi, kontrol yapacak iş görenlerin iyi yetiştirilmesi, iletişim düzeninin iyi kurulup işlenmesi zorunludur. İşletmelerde kontrol sürecinin evreleri, birbirini izleyen dört kısım içinde incelenebilir. Bunlar (Eraslan, 2009: 315);

- Başarı standartlarının oluşturulması,
- Fiili veya mevcut başarı durumunun ölçülüp belirlenmesi,
- Standartlar ile erişilen fiili başarıların karşılaştırılması,
- Gerekli düzenleyici önlemlerin alınmasıdır.

Aynı zamanda da otel işletmelerinde verimli bir koordinasyon için öncelikli olarak standartların oluşturulması gerekir. Oluşturulan standartlar otelin ulaşabileceği ve uygulayabileceği şekilde oluşturulmalıdır. Otel işletmelerinde genellikle şu standartlar oluşturulur (Eraslan, 2009: 315).

- **Fiziksel standartlar:** Otelin fiziki durumunu ifade eder. Bu standart resmi olarak ta belirlenmiştir. Turizm bakanlığı işletmenin standardını yıldız vererek belirler. Bu belirlemenin yanında işletme konuklarına daha kaliteli ve iyi hizmet verebilmek, onların isteklerine cevap verebilmek için tasarım ve diğer hizmetler konusunda ilaveler yapabilir. Örneğin yüzme havuzunun büyüklüğü, şekli ve sayısı istenen standartların daha üzerinde oluşturulabilir. Odaların tasarlanması, restoranın verdiği hizmet kalitesinin yükseltilmesi olabilir.
- **Maliyetle ilgili standartlar:** İşletmelerde satış fiyatı belirlenirken önce maliyet hesaplanır. Maliyetin üzerine istenen kar ilave edilerek satış fiyatı bulunur. Otelde bilindiği gibi maliyetin büyük bir kısmını sabit yatırım maliyetleri

oluşturur. Küçük kısmı da değişken maliyetlerdir. Bunun için maliyet ile ilgili standart otel yatırımına karar verilirken oluşturulmalıdır. Otel, yerinin seçimi, tasarımı, kullanılacak malzemenin kalitesi ve miktarı, turistik ürünün kalitesi, hammaddenin tedariki ve bu hizmetin verilebilmesi için çalışacak personelin temini, sayısı, kalitesi ve ücreti vb. maliyetle ilgili standartların belirlenmesinde önemle dikkate alınmalıdır. Odanın sabit maliyetini sonradan değiştirmek imkânsızdır (yemek büfelerinde sunulmak üzere üretilen ürünlerin geçmemesi gereken kişi başı maliyetlerinin önceden belirlenmesi).

- **Finansal standartlar:** Otel işletmesinin sabit yatırımlarının yüksek olması ve geri dönüşümünün uzun sürmesi finansal kaynak ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Diğer ifadeyle, işletmenin kurulmasındaki sermaye ihtiyacının nasıl, nereden temin edileceği ve maliyetin belirlenmesi gerekir. Genellikle teşvik kredisi kullanılsa da kullanılan krediye ödenecek faiz ve komisyon gibi giderler ve bunların ödeme süresi finansal standartları oluşturur.

- **Gelir standardı:** Otellerde çalışma dönemlerinde elde edecekleri toplam gelirin belirlenmesidir. Toplam gelir içinde oda geliri, yiyecek – içecek geliri, çamaşır geliri ve diğer verilen hizmetlerden elde edilecek gelirler hesaplanır. Toplam gelir içinde en yüksek pay oda gelirleridir. Daha sonra yiyecek – içecek ve diğer gelirler pay sahibi olurlar. Otel doluluğu sağlanmadan diğer gelirlerin artırılması zor olacağından, önemli olan oda gelirleridir. Oda gelirlerinin hesaplaması çok ayrıcalıklı ve karmaşıktır. Oda geliri hesaplanırken sabit oda fiyatı ve doluluğun yanında birçok özellik ve çeşitlilik dikkate alınmalıdır.

- **Maddesel olmayan standartlar:** Otellerde hizmet satışı yapılması nedeniyle maddesel olmayan standartlar önemlidir. Konuk memnuniyetinin sağlanması, verilen hizmetin ve hizmeti veren personelin kalitesine bağlıdır. Verilen hizmeti bir konuk çok beğenirken diğeri az beğenebilir. Örneğin üretilen yemekler her konuğa aynı zevk ve tadı vermez. Çay ve kahve servisi aynı standartta olamaz. Her personelin kendi ayrıcalıkları vardır. Bu da servisin algılanmasını etkiler. Maddesel olmayan standartları belirlemek çok zordur. İşletmeler bunun için hem kaliteli personel ile çalışmalı hem de devamlı personeli eğitmelidir. Bunun yanında konuk memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için konuk ilişkileri yönetimi oluşturulmalıdır.

3.3.3. Çok Uluslu Şirketler ve Turizm İşletmelerinde Yönetim

Çok uluslu şirketler zamanımızın en önemli ekonomik ve sosyal kurumlarından biri olduğu gibi aynı zamanda da küreselleşmenin arkasındaki büyük bir güçtür. Bu örgütlerin genel olarak dünyadaki ekonomik faaliyette, doğrudan yabancı yatırımda ve özellikle de kapasitenin yaratılması ve yaygınlaştırılmasında hatırı sayılır bir payının, gücünün ve etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Çok uluslu şirketler dünya ticaretinin yaklaşık % 50'sini oluşturmaktadır. Çok uluslu şirketler ayrıca uluslararası ticarete çok büyük bir paya sahiptir ve küresel Ar-Ge'de önemli bir rol oynamaktadır (UNCTAD, 2005: 119).

Rozkwitalska (2009)' ya göre Uluslararası Yönetim; Bir ülkenin sınırlarını aşan işlerin yönetilmesi anlamına gelir. Uluslararası yönetim alanı, küreselleşmenin etkisiyle hızla değişmektedir. Dünya ekonomisinin artan küreselleşmesi, araştırmacıları bu disiplini incelemeye sevk etmiştir. 1990'lı yıllarda, yabancı yatırımcıların, yapmış oldukları doğrudan yatırımlarda özellikle ulus ötesi şirketlerin aktif rol oynamasından dolayı, bu alana ilgi artmıştır. Bununla birlikte, küresel ekonominin ve uluslararası işin değişmesi “Uluslararası Yönetim” alanında çözülmesi gereken yeni sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle, uluslararası yönetim kitaplarında yer alan kesin bir konu kümesi yoktur. Bununla birlikte, “Uluslararası Yönetimde” önemli konular zamanla ortaya çıkmaktadır (tablo 3.1.'e bakınız).

Tablo 3. 1. Uluslararası yönetim - önemli konulara genel bakış.

Handbook	McFarlin, S.B., Sweeney, P.D. 2006, International Management. Strategic Opportunities and Cultural Challenges, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
Key issues	I. Küresel bir aşamada: Uluslararası Yönetim kavramı II. Uluslararası Ortamda Etkili Bir Şekilde Etkileşim III. Uluslararası fırsatlardan yararlanma IV. Uluslararası Arena'da İnsan Yönetimi
Handbook	Phatak, A.V., Bhagat, R.S., Kashlak, R.J. 2004, International Management: Managing in a Diverse and Dynamic Global Environment, McGraw Hill, New York.
Key issues	I. Uluslararası Çevre II. Uluslararası Strateji Planlama Yönetimi ve Strateji uygulamaları

	III. İnsan ve Süreçlerin Kültürlerarası Yönetimi IV. Uluslararası Yönetimde Etik
Handbook	Koźmiński, A.K. 1999, Zarządzanie międzynarodowe, PWE, Warszawa
Key issues	I. Uluslararasılaşma ve Küreselleşme II. Rekabet Avantajının Yeni Kaynakları III. Uluslararası Yönetimde Stratejiler ve Yapılar IV. Katma Değer Zinciri Uluslararasılaşması V. Çokuluslu İşletmelerde Katma Değer Zinciri Entegrasyonu ve Koordinasyonu VI. Polonya İşletmelerinin Uluslararasılaşması
Handbook	Nowakowski, M.K. (1999), Wprowadzenie do zarządzania międzynarodowego, Difin, Warszawa
Key issues	I. Uluslararası Yönetimin Özü II. Uluslararası Yönetim ve İşletme Felsefesi III. Çapraz kültür yönetimi IV. Uluslararası Alanda İnsan Kaynakları Yönetimi V. Uluslararası Girişimcilik VI. Uluslararası Yönetimde Polonya Öncelikleri
Handbook	Rozkwitalska, M. 2007, Zarządzanie międzynarodowe, Difin, Warszawa.
Key issues	I. Uluslararası Çevre - Uluslararası Koşullar ve yönetim II. Uluslararasılaşma Süreci III. Ulusötesi Şirketlerde Yönetim IV. Uluslararası Yönetimin Stratejileri ve Yapıları

Kaynak: Rozkwitalska: 2009: 92

Tablo 3.1.'de belirtildiği gibi, Uluslararası Yönetim alanı, iki bakış açısına sahiptir: stratejik yönetim yaklaşımı ve kültürler arası yönetim yaklaşımı.

3.3.3.1. Çok uluslu şirketlerde stratejik yönetim

Küreselleşme, bir yandan, tüm dünyadaki büyük şirketleri, çeşitli ulus ve kültürleri giderek daha fazla birbirine bağlamakta, diğer yandan ise topluluklar, bireyler ve kuruluşlar düzeyinde insanlar ve milletler arasında büyük farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Farklı ülkelerdeki farklı iş kültürleri, farklı ticari uygulamalara yol açmaktadır. Belirli bir ülkede geçerli olan kuralların ve ulusal geleneklerin

görmezden gelinmesi, gelecek vaat eden müzakerelerin engellenmesini, yabancı bir müşteriyle iletişimde güçlüklerle maruz kalınmasına neden olabilir (Kania, 2010: 16-25). Bu nedenle, örgütlerin yapıları değişmekte, kültürel farklılıklardan kaynaklanacak sorunların üstesinden gelmek ve kültürler arası işgücünü yönetmek için yöneticiler açısından doğru yönetim tekniğinin bulunması konusunun önemi daha da artmaktadır.

İşgücünün etkin bir şekilde yönetilmesi, işgücünün çalışanlar arasında ayrım yapılmadığı bir iş ortamında çalışmalarını anlamına gelir. Kültürel olarak farklı bir işgücü ile çalışmanın çeşitli avantajları vardır. Eğer farklı işgücü doğru yönetilirse, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Rekabet avantajı yakalamak için, işletmeler kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli stratejiler kurmak zorundadır. Farklılıkları yönetme stratejisini kullanan kuruluşlar, yöneticileri ve çalışanlarını kültürel farklılıkları tanımak için eğitir ve kurum için avantajlar yaratmak için kültürel farklılıkları kullanır (Kundu, 2001: 2).

Uluslararası stratejiyi yönetmek, uluslararası çevrenin ekonomik, politik, yasal, teknolojik ve kültürel boyutlarının tanınmasını gerektirir. Aynı zamanda uluslararası stratejiyi yönetmek yabancı piyasa girişi ve mülkiyet seçenekleri ile ilgili karar alma sürecini de içerir. Yöneticiler uluslararası bir alanda başarı kazanmak için geniş stratejik bir bakış açısına ihtiyaç duyarlar. Uluslararası pazarlardaki liderler ve insanların başarısı, kültürlerarası yönetim ve etkili uluslararası yapıların oluşturulmasıyla bağlantılıdır. Yönetimin etkinleştirilmesi ve yabancı iştiraklerin stratejik planlar, uluslararası operasyonlar, insan hakları ile ilgili bileşenleri öngörmedikleri takdirde yöneticiler başarılı olamazlar. Böylece uluslararası yönetime dengeli bir yaklaşım gerekir. Strateji geliştirme ve kültürler arası yönetim becerileri işletmenin başarısı için kritik noktalardır. Uluslararası Yönetim alanında ortaya çıkan konular etik, sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim gibi konuları içerir. Kültürel boyutlarda uluslararası yönetimin genel sorunları aşağıdaki gibidir (Rozkwitalska: 2009: 91-99)

- Etkili bir uluslararası stratejinin oluşturulamaması
- Uygun bir organizasyonel tasarımın yapılandırılmaması
- Kültürler arası bir çevrede insanların yönetilememesi

3.3.3.2. Çok uluslu şirketlerde kültürel yönetim

Uzmanların gelecek için vurguladıkları en önemli konulardan biri, işletmelerin, sadece ürünlerde ve içinde buldukları pazarlarda değil, çalışanları düzeyinde de küresel bir kapsama erişmeleri gereğidir. Geleceğin başarılı küresel işletmelerinin, küresel açıdan farklılıklar içermeleri ve üst yönetimde farklı uluslardan insanlar bulundurmaları gerekmektedir. Uluslararasılaşmanın her geçen gün büyük önem kazanmasıyla birlikte, uluslararası oyuncular olarak nitelendirilen insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve yönetim geliştirme konuları da çok büyük önem kazanmaktadır (Anderson vd., 1998: 492-502). Kısaca küreselleşme eğiliminin hızlanmasıyla, kültürler arası uyum ihtiyacı, yönetimin çözmesi gereken en önemli konulardan biri olmuştur.

Küresel ekonominin avantajlarından yararlanmak ve uluslararası ticaret süreçlerine girmek durumunda olan günümüz işletmeleri, verimliliği elde etme çabalarında, yatırımda buldukları ülkelerin kültürel değerlerini dikkate almak zorundadırlar. Güçlü bir örgüt sistemi oluşturmak için başka bir ülkeye giden yöneticiler ve çalışanlar iletişim modellerini ve yönetsel değerlerini, ev sahibi ülkelerin kültürel özelliklerine uydurmak için düzenlemeler yapmalı ve bu konuya ayrı bir hassasiyet göstermelidirler (Fish, 1999: 196-205).

Bu konuda yapılan ilgi çekici bir araştırmanın sonucu ise şu şekildedir; Japonya'da faaliyet gösteren birçok uluslararası işletme, Japonya'nın kendi kültürünü koruyan ve değerlerine sadık bir ülke olması nedeniyle uzun vadede başarı için ülkenin kültürel değerlerine önem vermeli, değerlerini anlamalı ve saygılı olmalıdır (Kranias, 2000: 638-649). Diğer bir kültüre uyum sağlamada karşılaşılan engelleri aşmak için atılması gereken ilk adım kültürel farklılıklardaki çok yönlülüğü anlamaktır. Çin geleneklerinde protokol kuralları büyük önem arz ettiği için Çin'de yaşamak isteyen insanların oradaki çalışanlarla ilişki kurarken davranışlarına dikkat etmesi ve yaklaşımlarını belirli protokol kurallarına göre yapmaları gerekmektedir. Çin'de yaşamak durumunda olan Amerikalı bir yönetici davranışlarını, beklentilerini ve hatta hayat tarzını, gitmiş olduğu ülkenin kültürüyle uyumlaştırmalı, gerekiyorsa değiştirmelidir. Bu bağlamda, uluslararası otel yöneticisinin başarısı için beş önemli anahtar kavram şunlardır (D'Annunzio□Green, 1997: 199-208; Aksu ve Ehtiyar, 2007: 176-191).

- Kültürel farklılıkları anlayabilme,

- Farklı kültürlerle güçlü iletişim yeteneğini artırabilme,
- Kültürel değer ve davranışlara karşı empati duygusunu geliştirebilme,
- Diğer farklılıklarını kavrayabilme,
- Bu farklılıklardan sinerjik kazançlar elde edebilmelidir.

3.3.3.3. Çok uluslu şirketler ve turizm işletmelerinde yönetim eğilimleri

Türksöy vd., (2013)'e göre son yıllarda turizm, önemli ekonomik faktörlerden biri haline gelmiştir. Dünyada, hizmet sektörü çoğu ülkede organize sanayinin yerini almaya ve dünya ekonomik potansiyelinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Ayrıca gün geçtikçe nüfusun büyük çoğunluğunun turizm hareketlerine dahil olması ile sosyo-ekonomik hayata katkı sağlamaya başlayarak yüzyılın endüstrisi haline almıştır İş dünyasındaki en çarpıcı akımlardan biri, iş operasyonlarının uluslararasılaşmasıdır. Giderek artan sayıda şirket, ulusal ölçekte değil küresel veya bölgesel olarak faaliyet göstermektedir Turizm endüstrisindeki değişiklikler bazı süreçlerin ön koşuldur. Bu süreçler uluslararasılaşma ve küreselleşmedir. Bu bağlamda, küreselleşme kavramının içeriğini açıkça tanımlamak gerekmektedir.

Turizmde küreselleşme, “uluslararasılaşma” için eşanlamlı olarak ele alınabilir. Dolayısıyla, küreselleşme, bütün sektörlerde uluslararasılaşmanın eğilimleriyle birlikte, ihracat vb. eğilimleri de kapsamaktadır Bu durum, organizasyonel stratejiler ve planlama prosedürlerinin yeniden gözden geçirilmesini talep eden yönetim kararlarına eklenmektedir. Uluslararası şirket yöneticileri, yeni operasyon kapsamı ile nasıl başa çıkmaları gerektiğini ve yurt içi stratejilerini uluslararası piyasalara uygulayıp uygulayamayacaklarını belirlemek durumundadır. Yani tüm dünyada seyahat için sınırların ve engellerin yok edilmesi, turizm işletmelerinin, belirli bir ülkeye değil birçok ülkeye yatırım yapması ve küresel şirketler için seyahate çıkan küresel tüketicilerin pazar oluşturmasıdır. Bu nedenle çok uluslu şirketler, ekonomi, uluslararası ticaret, iş stratejisi, uluslararası yönetim, endüstriyel örgütlenme, organizasyon teorisi, siyasal bilimler gibi geniş bir yelpazede akademik disiplinleri veya alanları temsil ettiğinden dolayı dünya çapında çeşitli disiplinler tarafından benimsenmekte ve birçok bilim adamının ilgisini çekmektedir. Birçok bilim adamı 1960'ların ortasından bu yana çok uluslu şirketlerin izlediği yönetim felsefelerinin ve stratejilerinin gelişimine odaklanmaktadır. Perlmutter (1969) uluslararası veya çok

uluslu şirketlerin yönetimi hakkında yönetimle ilgili dört tür tutum veya yönelimi tanımlamış, ilk olarak merkezcilik (etnosentrizm) kavramını ortaya atmış, daha sonra etnocentrik (E), policentric (P), geocentric (G) şeklinde tanımlarını genişletmiştir. Sonrasında ise bu çerçeveyi yeniden düzenleyerek regiocentric yönelimi kapsayacak şekilde EPRG şeklinde revize etmiştir (Aktaran: Imanishi, 2007: 530). Bu tutumların, uluslararası operasyonlarla ilgili olarak şirketin hedef ve felsefelerini yansıttığı ve uluslararası operasyonla ilgili farklı yönetim stratejileri ve planlama prosedürlerine yol açtığı varsayılmaktadır. EPRG. çerçeve ve yönetim kararları yönetimin derecesinin, firmanın belirli uluslararası stratejilerini ve karar kurallarını etkilemesidir. EPRG. model adı verilen çerçeve, çoklu kurumun büyümesindeki aşamaları tanımlar. Etnosentrizmden çok merkezçiliğe (policentrizm), yeniden merkezçiliğe (regiosentrizm) ve geosentrizme kadar tanımlamaktadır. Sık sık popüler basında yer alan ve uluslararası iş dünyasında, uluslararası yönetim ve uluslararası pazarlama metin kitaplarında kullanılan Perlmutter'ın çerçevesinin popüleritesine rağmen, büyük ölçüde ana akım bilimsel araştırmalar tarafından çok uluslu şirketler hariç diğerleri tarafından görmezden gelinmiştir (Jansson, 2005: 24-27; Wind vd, 1973).

Ayrıca, turizm işletmeleri de küreselleşmenin etkisi ile dışa açılmış ve yönetim stratejileri dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, homojenizasyon (dış pazarların ortak özelliklerine yönelim) ve heterojenleşme (çeşitli dış pazarların farklılıklarına yönelim) gibi niteliklere dayanmaktadır. Freyer (2002)' e göre bu doğrultuda turizm işletmelerinde heterojen ve homojenizasyon seviyelerine bağlı olarak, aşağıdaki genişleme stratejileri belirlenebilir: (Aktaran: Kuzmın ve Hayduk, 2007).

- 1) Farklılaştırılmamış uluslararasılaşma veya etnosentrizm stratejisi;
- 2) Çok uluslu strateji ya da polycentrism.
- 3) Küreselleşme stratejileri ya da geocentrism
- 4) Uluslararası strateji veya regiocentrism

Aşağıdakiler, dört stratejik yönelimin özlü ve anlayışlı bir tanımlamasıdır. (Nowak, 2008: 59 – 70; Wind vd., 1973: 14-23; Roper vd., 2001: 14-36; Heenan ve Perlmutter, 1979: 517-536, Aktaran: Harris ve Brewster, 2005: 1-3).

3.3.3.3.1. Etnosentrik yönelim

Etnosentrizm; etnik merkezcilik, *“etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi olarak ifade edilen ilkel duygu”* olarak tanımlamıştır. Uluslararası yönetim açısından iş hayatında etnosentrizm alınan iş kararlarını ve sonraki başarılı uygulamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Heenan ve Perlmutter (1979), etnosentrizmin bir şirketin misyonunu, yönetimini, stratejisini, organizasyon yapısını ve kültürünü şekillendirdiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, bir kurum içinde merkeziliğin saf bir biçimde bulunmasının pek mümkün olmadığı da anlaşılmaktadır. Ancak işlevsel alanlar içinde ve arasında değişiklik gösterebilir ve yapılan kararın türüne göre değişebilir. İnsan kaynaklarında ise; uluslararası işletmelerin yönetimi için ana ülkeden yönetici görevlendirilmesi etnosentrizmdir (Aktaran: Imanishi, 2007: 530).

Ana ülkeden insan kaynağı temin etmek anlamında kullanılan etnosentrizm, uluslararası şirketlerin gelişmelerinde kullanılan ilk yaklaşımdır. Ana ülke merkezli yaklaşım, işletmelerin yurtdışı ülkelerde faaliyete geçtikleri ilk yıllarda uygulanabilecek bir kadrolama şeklidir. Etnosentrik firma, ülkedeki bakış açısı ve değerlerin üstün olduğunu ve bu nedenle uluslararası operasyonlar için politika ve uygulamaları uyarlama olasılığının düşük olduğunu öngörmektedir. Ayrıca etnosentrik yönetim anlayışı ülkedeki insanları dünyanın her yerinde kilit pozisyonlara yerleştirme ve onları daha elverişli bir şekilde ödüllendirmenin ve bu grubun daha zeki, daha yetenekli veya daha güvenilir olduğunu hissetme eğilimi ile bir tercihtir. Üst yönetim yurt içi piyasalarda ve yurt dışında en iyi şekilde sadece yerli personeli görmektedir. Ayrıca Perlmutter (1969) kendi ülke vatandaşının herhangi bir yabancından daha fazla güvenilir olduğunu belirterek başka ülkelerde yatırım yapmak için kendi ülke yöntemlerinin ve koşullarının uygulanması gerektiğini belirtir. Turizm işletmeleri de bu anlayışla yurt dışında bulunan işletmelerinde kendi ülkesinden yönetici ve personeller göndermektedir. Etnosentrik yönetimde yurtdışındaki pazarlama en yaygın olarak şirketlerde bir ihracat departmanı veya uluslararası pazarlama bölümü turizm işletmelerinde de yine uluslararası pazarlama birimi tarafından yönetilir ve pazarlama personeli öncelikli olarak ülke ana vatanlarından oluşur. Fiyatlar, yurt içi dağıtım maliyetlerinin eklenmesi ile ev piyasasında olduğu gibi aynı temelde hesaplanmaktadır. Promosyon

ve dağıtım stratejileri, mümkün olduğu ölçüde, ana ülkede istihdam edilene benzerdir. Satış gücü, kendi ülkesinden temin edilmiştir ve orada eğitilmiştir. Etnosentrizm uygulamaları işletmelerde, işlevsel alanlar içinde ve arasında verilen kararın türüne göre de değişiklik gösterebilir (Yıldırım ve Çolak; Vida ve Fairhursvet, 1998: 143-151).

Tonus (2016: 111- 115)' a göre etnosentrizmin uluslararası işletmelere sağladığı yararlar ve sakıncalar aşağıdaki gibidir.

1- Etnosentrizm politikalarının uluslararası işletmelere sağladığı yararlar;

- Ana merkezin amaçlarına, politikalarına ve uygulamalarına yakınlık,
- Yeterli teknik ve yönetsel bilgi,
- Ana merkez personeliyle etkin iletişim,
- Bağlı kuruluş faaliyetleri üzerinde kolay kontrol ve koordinasyon

2- Etnosentrizm politikalarının uluslararası işletmeler için sakıncaları;

- Yabancı dile, sosyo-ekonomik, politik ve yasal ortama uyum zorluğu,
- Ülke dışına yollanan yöneticilerin seçiminin, eğitiminin ve kendileri ile ailelerinin geçimlerinin sağlanmasının maliyetli oluşu,
- Ev sahibi ülkenin bağlı kuruluşun yönetiminde yerel yöneticilerin bulunması konusundaki baskıları,
- Yönetici ailesinin çevreye uyum sorunları özellikle çalışmayan yönetici eşlerinin durumu

3.3.3.3.2. Geosentrik Yönelim

Geosentrizm; uluslararası bir işletmenin, yöneticilerini, gitmiş oldukları ülke veya ana ülke haricindeki diğer bir ülkeden sağlamasıdır. İşletmenin küresel bir düzeyde hem ürün, hem de coğrafi olarak genişlemesi yönetici pozisyonlarında üçüncü ülkeden olan yöneticilerin oranını artırmaktadır. Küresel yönetim sistemi farklılıkları bütünleştirmeye çalışan bir tavidir. “Küresel düşün, yerel hareket et” fikrini ön plana çıkararak, kültürel farklılıkları göz ardı etmez. Küresel yöneticiler, farklı ülke iştiraklerinin işleri nasıl yaptıklarına saygı duyar ve onların başarılarını takdir etme istekliliğine sahiptir. Ayrıca küresel yönetim kültürler ve pazarlardaki benzerlik ve farklılıkları kabul etmekte “iş için en iyi insan” görüşü ile hareket

etmekte ve şirket merkezlerinin ihtiyaçlarını yerel birimlerin ihtiyaçları ile dengelemeyi amaçlamaktadır. Küresel yöneticiler tüm dünyayı potansiyel bir pazar olarak görür ve ulusal sınırların önemini en aza indirmeye çalışır. Kendi kadrolama politikasında, milliyetine bakmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki şirketin verimliliği için çalışacak en iyi personeli arar (Taylor, 1991: 92; Yıldırım ve Çolak: 92-103).

Küreselleşme ya da coğrafi merkezilik (geosentrism) stratejisi, şirketin dış pazarlardaki faaliyetlerinin, bu pazarların farklılıklarına değil, ortak özelliklerine dayandığı anlamına gelir. Sonuç olarak homojenleştirilmiş, bütünleşmiş yapılar ve yüksek standartta ürünler üretilir. İnternetin büyümesi, şirketlerin ve müşterilerin uluslararası yaklaşımını kolaylaştırıyor. Yurtdışı turizm deneyimleri arttıkça, insanlar yabancı hizmetlere alışmakta ve artık kendi ülkelerinin şirketlerine bağlı kalmamaktadırlar. Bazıları yabancı şirketleri kullanmaktan çekinmez, böylece uluslararası rekabet oluşmaya başlar. Turizmde geomerkeziliğin (geosentrism) tipik bir örneği havayolları, otel ağları ve tüm dünyadaki pazarlarda benzer şekilde davranan turist hizmetleri dağıtımı (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan) için bilgi sistemleridir. Küreselleşme ya da coğrafi merkezilik (geosentrism) stratejisi, şirketin dış pazarlardaki faaliyetlerinin, bu pazarların farklılıklarına değil, ortak özelliklerine dayandığı anlamına gelir. Sonuç olarak homojenleştirilmiş, bütünleşmiş yapılar ve yüksek standartta ürünler üretilir. Bugün, uluslararası turizmin gelişimi kültür ve bölgesel cazibe alanlarının ulusal özelliklerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme (tam anlamıyla) turizmde henüz büyük bir fenomen haline gelmemiştir (Kuzmın ve Hayduk, 2007: 137-150).

Geosentrizmin uluslararası işletmelere sağladığı yararlar ve sakıncalar aşağıdaki gibidir (Tonus, 2016: 111- 115).

1- Geosentrizm politikalarının uluslararası işletmelere sağladığı yararlar;

- Yeterli uzmanlığa sahip yöneticiye ulaşılması,
- İşe en uygun personelin sağlanması,
- Etnosentrik politikaya göre daha az maliyetli olması

2- Geosentrizmin politikalarının uluslararası işletmeler için sakıncaları;

- Ev sahibi ülke hükümetleri, üçüncü ülke kökenli yöneticisi yerine yerel yöneticileri tercih ederler,

- *Üçüncü ülke kökenli yöneticinin, yerel yöneticilerin bağlı kuruluşdaki kariyerine ve yükselmesine engel teşkil edebilmesi*

3.3.3.3.3. Regiosentrik yönelim

“Regiosentrizm; uluslararası bir işletmenin bağlı kuruluşlarını bölgesel olarak ele alıp, yöneticilerini bu bölgeden sağlanmasıdır. Regiosentrizm politikasından ‘bölge’ kavramı iki açıdan değerlendirilebilir. Coğrafi bir bölgeden yönetici sağlanması, Ekonomik bir bölgeden yönetici sağlanması”. Regiocentric eğilime sahip bir çok uluslu şirket, belirli bir ülkeye, dünyanın genelinden daha çok özel bir bölgeye odaklanmıştır. Bir regiosentrik çok uluslu şirkete, bir bölgeye ya da dünyanın iki ya da daha fazla bölgesine odaklanabilir. İkinci durumda, adil bir bağımsızlıktan yararlanacak şirket merkezini haricinde bölgesel merkezler oluşturacaktır. Avrupa Birliği, NAFTA ve ASEAN gibi ekonomik entegrasyona tabi olan bölgelerde bölgesel stratejiler özellikle garanti altındadır. Çünkü “entegre” bölgeler, tüketici tercihlerinin olası homojenizasyonuna ek olarak piyasa düzenleme benzerlikleri sergileyeceklerdir. Bölgesel fazlarda şirket, bölgeyi veya tüm dünyayı ulusal sınırları göz ardı ederek potansiyel bir pazar olarak görmektedir. Firma politikalar geliştirir ve bölgesel veya dünya çapında faaliyetler düzenler. Pazarlama personeli bölgeden veya dünyanın herhangi bir ülkesinden insanları içerir. Bölgesel veya dünya çapındaki pazarlara yönelik standartlaştırılmış ürün hatları geliştirilmekte ve fiyatlandırma benzer bir şekilde tesis edilmektedir. Tanıtım politikası, şirketin ve ürünlerinin tek bir imajını yansıtmak için bölgesel veya dünya çapında geliştirilmektedir (Özalp ve Koparal, 2014).

Regiosentrizmin, uluslararası işletmelere sağladığı yararlar ve sakıncalar aşağıdaki gibidir (Tonus, 2016: 111- 115).

1- *Regiosentrizm Politikalarının Uluslararası İşletmelere Sağladığı Yararlar;*

- *Bölge hakkında fazla bilgi sahibi olunması,*
- *Dil, kültür, din yakınlığı*

2- *Regiosentrizm Politikalarının Uluslararası İşletmeler İçin Sakıncaları*

- *Bölgedeki ülkeler arasında geçimsizlik bulunması,*
- *Bağlı kuruluşun bulunduğu ülkenin bölgeden seçilen yönetici yerine yerel yönetici kullanılması konusundaki eğilim*

3.3.3.3.4. Polycentric yönelim (ev sahibi ülke merkezli, çok merkezlik),

Özalp ve Koparal (2014)'a göre polisentrizm; Uluslararası işletmelerin ülke dışı faaliyetlerinde, faaliyette buldukları ülkenin yerel yöneticilerini görevlendirmesidir Yıldırım, vd.,(2009)'a göre ev sahibi ülke merkezli yaklaşım, işletmelerin yurtdışı faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ev sahibi ülkeden seçilen yöneticilerin daha etkin olacakları varsayımıyla uygulanan kadrolama şeklidir

Çok merkezli “Polisentrik Şirket”, ev sahibi ülkedir. Böyle bir şirketin üst düzey yöneticileri ev sahibi ülke kültürlerinin farklı olduğu varsayımıyla başlar ve yerel insanlar onlar için en iyisini bilirler, ev sahibi ülkede bulunan firmanın bir kısmı “mümkün olduğunca kimlikte yerel” olmalıdır mantığıyla hareket ederler. (Pelmutter, 1969: 12). Polycentric yönetime göre ana şirket denizaşırı yan kuruluşlarının faaliyet göstermesine izin verir. Ev sahibi şirketler ve diğerleri birbirinden bağımsız olarak kendi hedeflerini ve planlarını takip eder. Merkeze bağlı şirketler kâr merkezleri gibi çalışırlar. Finansal kontroller merkezin bunları yönetmekte kullandığı tek araçtır. Pazarlama fonksiyonu ülke bazında organize edilmiştir. ve pazarlama araştırması her ülkede bağımsız olarak yürütülmektedir. Her ülkede ayrı ürün hatları geliştirilir ve yurtiçi ülke ürünleri, yabancı pazarların özel gereksinimlerini karşılamak için değiştirilmiştir. Çok merkezli aşamada, yan kuruluşlar denizaşırı pazarlarda kurulmuştur. Her bir bağlı kuruluş, diğerlerinden bağımsız olarak çalışır ve kendi pazarlama hedeflerini ve planlarını oluşturur. Ülke bazında pazarlama faaliyetleri düzenlenmektedir ve her ülkede bağımsız olarak pazarlama araştırması yapılmaktadır. Her ülkede ayrı ürün hatları geliştirilmekte ve ülke ihtiyaçları yerel ihtiyaçları karşılayacak şekilde değiştirilmektedir. Her bir bağlı ortaklık kendi fiyatlandırma ve tanıtım politikasını oluşturur. Her ülkede satış gücü yerel vatandaşlardan oluşur ve dağıtım kanalları her ülkede geleneksel olarak kullanılanlardır (Esen ve Gürson, 2016: 104-112). Polisentrizmin uluslararası işletmelere sağladığı yararlar ve sakıncalar aşağıdaki gibidir (Tonus, 2016: 111-115).

1- *Polisentrizm politikalarının uluslararası işletmelere sağladığı yararlar;*

- *Dil, kültür, sosyo-ekonomik, politik, yasal çevreye ve faaliyette bulunulan ülkedeki işletmecilik uygulamalarına yatkınlık,*
- *Ev sahibi ülkenin isteklerine etkili yanıtlar verebilme,*
- *Yöneticilerin işletemeye maliyetinin düşük olması,*

- *Yerel yöneticilere ilerleme olanağının sağlanması sonucu bağlılığın ve motivasyonun artması*
- 2- Polisentrizm politikalarının uluslararası işletmeler için sakıncaları;**
- *Bağlı kuruluşun faaliyetleri üzerinde etkili kontrol yapılamaması,*
 - *Ana merkez personeli ile etkili iletişim kurulamaması*

Tablo 3.2. uluslararası işletmelerin genişleme stratejileri ile insan kaynakları fonksiyonları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi işletmenin tercih ettiği stratejiler insan kaynakları fonksiyonunun uygulanmasında farklılıklar göstermektedir (Tonus, 2016: 114).

Tablo 3. 2. Uluslararası işletmelerin genişleme stratejileri ve insan kaynağı sağlama politikaları

İnsan Kaynağı Sağlama Politikaları				
İKY Fonksiyonları (genişleme stratejileri)	Etnosentrik	Polisentrik	Regiosentrik	Geosentrik
Bulma ve seçme	<i>Ana ülke vatandaşları teknik uzmanlığa veya ana ülkedeki geçmiş performansa göre anahtar pozisyonlara seçilir; evsahibi ülke vatandaşları sadece üst düzey yönetime seçilir.</i>	<i>Ana ülke vatandaşları tepe yönetimine ve teknik pozisyona; evsahibi ülke vatandaşları orta düzey yönetim pozisyonuna; ana ülke vatandaşları seçimi etnosentrikteki gibi; ev sahibi ülke vatandaşlarının seçimi ana ülke</i>	<i>Ana ülke vatandaşları tepe yönetime ve teknik pozisyonlara; üçüncü ülke vatandaşları orta düzey ve aşağı yönetime</i>	<i>Dünya çapındaki işletme; niteliklileri pozisyona almaya dayanır.</i>

		<i>kültürüne uygunluğu ve ana ülke diline yeteneğe dayanır.</i>		
Kültürlerarası uyarlamaya yönelik eğitim	<i>Çok sınırlı veya yok; Dil gereksinimi yok</i>	<i>Ana ülke vatandaşları için sınırlı. Bazı dil eğitimleri</i>	<i>Ana ülke vatandaşları için orta düzey eğitim ile sınırlı; ana ve evsahibi ülke vatandaşları iş dili kullanır, genellikle İngilizce</i>	<i>Küresel uyarlamaya ve çok-dilliliğe süreklilik</i>
Yönetim Geliştirme: Uluslararası Görevlerin Etkileri	<i>Kariyere zarar verebilir.</i>	<i>Ana ülke vatandaşlarının kariyerine zarar verebilir; evsahibi ülke vatandaşlarının ilerlemeleri kendi ülkesi ile sınırlıdır</i>	<i>Çok az kariyer olanağına nötr; uzun süreli uluslararası görevler.</i>	<i>Kariyer ilerlemesi için uluslararası görev gerekliliği.</i>
Ücret	<i>Yurt dışındaki görev yapan yöneticinin alışması için artı ödemeler ve yardımlar</i>	<i>Yurt dışına görev yapan yöneticinin görevi için artı ödemeler ve yararlar; ev sahibi ülkenin ücretleri evsahibi ülkenin vatandaşlarına ödenir</i>	<i>Yurt dışında görev yapan yöneticiye daha uzun vadeli görev için daha az ilave ödemeler.</i>	<i>Yerel görevler için küresel olarak benzer ödemeler ve yardımlar</i>

Kaynak: Tonus, 2016: 114.

3.3.3.4. Çok uluslu şirketler ve turizm işletmeleri yönetiminde pazarlama eğilimleri

Farklı şirketler ve ülkeler arasında uluslararasılaşmada pazarlamanın performansını engelleyen sayısız kontrol edilemeyen dış unsurlar vardır. İşletmeler bu unsurlara katılım derecelerine göre dış pazarlara girmeye karar verirler. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Ewah ve Osang, 2018: 363-376).

- 1- **Etnosentrizm:** Etnosentrik pazarlama yaklaşımı, Chen (1999)'e göre ülkeye ait ürünün veya firmanın, dünyanın geri kalanına göre daha üstün olduğuna inanmak fikrinden oluşur. Varsayım, pazarlarda benzerlikler olduğu ve bir ürünün kendi iç pazarında kendini sattığı veya iyi üretildiği takdirde, kesinlikle ürünün dünya pazarında iyi olacağı varsayımdır. Bu anlayışa sahip, ülkenin dışında iş yapan şirketler uluslararası etnosentrik şirketler olarak tanımlanır. Bu zihniyete sahip şirketler, iç pazarda satış anlamında başarılı olan ürünlerin üstün olduğunu ve bu nedenle her yerde uyum sağlamadan satılabileceği fikrini benimsemişlerdir. Etnosentrik eğilimi olan yöneticiler ve pazarlamacılar, dış pazarları iç pazarlara tabi kılmakta ve dış pazarı fazla iç üretimi elden çıkarmanın bir yolu olarak görmektedir (Aktaran: Ewah ve Osang, 2018: 366). Bu doğrultuda, etnosentrik pazarlama yaklaşımına sahip otel işletmeleri ve seyahat acentaları tarafından da uluslararası pazarlara yönelik planlar, tüketicilerin dünya pazarındaki tercihlerindeki farklılıklara dikkat etmeden, iç pazarda uygulanan politika ve prosedürler kullanılarak geliştirilir.
- 2- **Polisentrizm:** Çok merkezli felsefeye sahip pazarlamacılar ve firmalar, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ev sahibi ülkenin özelliğine inanır. Yukarıda sözü edilenler, her bir yan kuruluş veya çok uluslu şirketin, başarılı olabilmek için kendi benzersiz iş ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerinin temelini oluşturur. Policentrik şirket yöneticileri, pazarlama yönetimi politikasında merkezileşmiştir. Polisentrik yaklaşımın altında yatan varsayım, dünyadaki kültürel, ekonomik ve pazarlama koşullarında çok fazla fark olduğudur.
- 3- **Regiosentrizm:** Keegan, vd, (2000)'a göre bölgesel oryantasyonlu bir şirket veya pazar, çeşitli bölgelerin benzersizliğine vurgu yapar ve işletme için entegre bir bölgesel strateji geliştirmeye çalışır. Bu nedenle bölge merkezilik, pazarlama ürünlerini bölgesel bir perspektiften etkileyen dünya görüşü

politikasına sahip olmak isteyen bir yönetici anlamına gelir. Öte yandan, ilgilenilen bölge dışındaki dünya genellikle etnosentrik veya geosentrik yaklaşımla ya da iki yönelimin bir kombinasyonu şeklinde görülür (Aktaran: Ewah ve Osang, 2018: 366).

Bu stratejiyi kullanan otel turizm işletmeleri de, rekabetçi ortamdaki değişikliklere küresel tepkiler geliştirmek yerine, bölgesel pazarlama yönelerek, rekabet edebilirliklerini güçlendirmektedirler.

4-Geosentrizm: Geosentrizm terimi, ticari idealleri ve yenilikçiliği dünya pazarına uyarlanmış bir pazarlamacı anlamına gelir. Geosentrik yönelim, pazarlar ve ülkelerdeki benzerlikleri ve farklılıkları göz önüne alan ve hem yerel hem de yabancı ihtiyaçlara ve isteklere tam olarak cevap veren küresel bir strateji oluşturmayı hedefleyen bir dünya görüşü olan etnosentrizm ve polisentrizmin bir sentezini temsil eder.

Calof ve Beamish (1994), uluslararası işletmelerde yüksek performans seviyelerinin, yönelimler açısından geosentrik olan firmalarla ilişkili olduğunu bulmuş, çalışmasının sonunda ise uluslararası firmaların çoğunun, etnosentrik veya polisentrik olmasına rağmen küresel pazarda geosentrik firmaların daha başarılı ve güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır (Aktaran: Roper vd., 1997: 209). Çok uluslu şirketler ve turizm işletmeleri yönetiminde pazarlama eğilimleri ile pazarlama uygulamaları arasındaki farklılıklar Tablo 3.3.'te belirtilmiştir.

Tablo 3. 3. Çok uluslu şirketler ve turizm işletmeleri yönetiminde pazarlama eğilimleri

	Eğilim	Pazarlama Uygulamaları
Etnosentrizm	Bu eğilime göre ana ülke üstündür. Dış pazarlarda veya ülkelerde benzerlikler vardır. Bu durum, işletmelerin yalnızca pazarlardaki benzerlikleri görmeleri ve iç pazarda başarılı olan ürünlerin ve pazarlama uygulamalarının, gösterdikleri üstünlük nedeniyle dünyanın herhangi bir ülkesinde veya bölgesinde başarılı ve üstün olacağını varsaymaları anlamına gelir.	Etnosentrik pazarlama yaklaşımına sahip işletmeler adaptasyondan yoksundur. Bu tür işletmeler günümüz iş dünyasında farklı kültürel geçmişe sahip olan insanlarla asla hayatta kalamazlar.

Polisentrizm	Her ev sahibi ülke benzersizdir. Dış pazarlarda veya ülkelerde farklılıklar vardır. Yöneticiler ve pazarlamacılar, iş yaptıkları ya da faaliyette buldukları her ülkenin benzersiz olduğu inancını ya da varsayımını tanımlamazlar.	Bu durumda ana merkeze bağlı her kuruluşun kendine özgü yönetim ile üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekir
Regiosentrizm	Her bölge benzersizdir. Dünyadaki tüm bölgelerde farklılıklar ve benzerlikler vardır.	Hem benzer hem de benzer olmayan pazarlara ve onların kültürlerine hizmet edebilecek uyumlaştırılmış bir bölgesel pazarlama stratejisi geliştirmeyi gerektirir.
Geosentrizm	Bu felsefeyi paylaşan işletmeler, tüm dünyayı keşfedilmesi muhtemel bir pazar olarak görürler. Bu işletmeler, iç ve dış pazarlarda veya ülkelerde benzerlikler ve farklılıklar olduğunu kabul ederler.	Şirketler ve pazarlamacılar, farklı kültür nüanslarını tanıyarak entegre dünya pazar stratejileri geliştirmek zorundadır.

Kaynak: Ewah ve Osang, 2018: 367-378'ten tablolatırılmıştır.

3.4. Turizm İşletmelerinde Kültürel Çeşitlilik Yönetimi ve Etnosentrizm

Kültür, işletmelerin tüketici tercihlerinin etkisi nedeniyle anlamak zorunda oldukları önemli bir konudur. Bilim ilerledikçe, kültür çalışması daha spesifik, objektif ve bilgilendirici hale gelmekte, daha objektif bilgiler arttıkça, daha iyi organizasyonlar bunu şirket stratejisine uygulayabilmektedir. Kültürel açıdan dünyanın farklı alanlarına uyum sağlama ve bu kültürün yeteneğini takdir etme, organizasyonların küreselleşmiş bir pazarda iyi uyum ve performans göstermesine olanak tanır. Bunu yapacak organizasyonların yeteneği ve istekliliği, şirket tarafından seçilen yönetim türüne bağlıdır (www.danielmillsap.com). Sonuç olarak, Turizm işletmelerinde hizmeti veren de alan da insandır. Çalışanların ve konaklayan misafirlerin hepsinin aynı etnik gurup ya da kültüre sahip olması imkânsızdır. Turizm işletmelerinin doğal unsuru olan kültürel çeşitlilik turizm işletmelerinin yönetimini zorlaştırmaktadır. Her düzeydeki yöneticinin kendi arasında, astları ve üstleri, mesai arkadaşları, yönetim ve misafirlerle iletişimi oldukça yoğundur. Turizm işletmeleri içerisinde etnosentrik davranışların bulunması bütün işletme yönetimi etkiler ve başarının düşmesine neden olur. Bu nedenle kültürel çeşitliliğin bulunduğu turizm işletmelerinde profesyonel bir yönetim anlayışı bulunmalıdır.

3.4.1. Kültür ve Kültürel Çeşitlilik

Kültürel çeşitlilik kavramının farklı anlamları ve yorumları vardır, çünkü kültür farklı uluslar ve etnik gruplar tarafından farklı tanımlanmıştır. Kültürel çeşitlilik terimi genellikle kültürel farklılıkları ifade eder. İnsanlar arasında. Mevcut farklılıklar arasında dil, gelenekler, kıyafet, din ve ahlak ile çevreyle etkileşime girme biçimleri yer alır (Gong, 2008). Modern kültürün ise, bir toplumdaki sosyal, ekonomik ve dini kurumların temelini oluşturan ortak bilgi, algı ve değerleri ifade eder. Bu tanıma göre kültür, tarihsel olarak insanların yaşamlarına önem ve yön veren bir anlamlar sistemini oluşturur. Toplumların gelenekleri, yiyecekleri, kıyafetleri ve dünyadaki algıları yaşamlarına anlam katar. Kültürün ulusal sınırı olmadığından, bu gelenekler sosyal topluluklar arasında ve içinde, nesiller arasında ve hatta kadınlar ve erkekler arasında bile farklılık gösterebilir. Bu durum, bir kişinin birden fazla kültürel kimliğe sahip olabileceği ve farklı kültürel alt gruplara ait olabileceği anlamına da gelir. Dünyada farklı kültürel gruplara ait olduğunu iddia eden yüz milyonlarca insan olduğundan, kültür yorumları ve kültürel çeşitliliğin ne anlama geldiği birbirinden farklıdır. Sonuç olarak, insanlar arasındaki farklılıklar insanların homojen olmadığını göstermektedir; aksine, farklı özelliklere sahip farklı bireyler tarafından oluşan gruplar vardır. Kültürel açıdan farklı insan grupları küçük ve yalnızca bir ülkeyle sınırlı olabilir. Bununla birlikte, bu gruplar ayrıca büyük olabilir, insan çeşitlerini kapsar ve çok sayıda ulus ve kültürle geniş coğrafi alanlara yayılabilir. Bu bölgelerde yaşayan insanlar arasında farklı ırklar, etnik gruplar, diller ve dinler bulunabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı özelliklere, dinlere ve inançlara sahip çok çeşitli insanlar bulunabilir: Afrika kökenli Amerikalılar, Amerikan kökenli Amerikalılar, Kafkasyalılar, İspanyol, Orta Doğu, Asya-Pasifik Adalılar, Koreliler ve Çinli Amerikalılar, ancak birkaçı. Bütün bu insanlar kendi kimlikleri ve yaşam biçimlerine sahipler, farklı dilleri konuşuyor ve farklı deneyimlere sahipler. Hindistan, Çin, Asya, Avustralya, Avrupa ve Kanada'da çok çeşitli alt kültürler bulunabilir. Kültürel olarak bu ülkelerde karşılaşılan yerlilerin farklı davranışları ve değerleri geniş bir kültürel çeşitliliği yansıtmaktadır. Kültürel çeşitlilik kavramı sayısız yolla tanımlanabilir. Kültürel çeşitlilik hakkında yapılan tanımlar genellikle aşağıdaki gibidir (Reisinger, 2009: 31-39)

- Belirli bir bölgedeki veya dünyadaki tüm insan gruplarının, topluluklarının veya kültürlerinin çeşitliliği
- Farklı geçmişlere, özelliklere, değerlere, inançlara, geleneklere sahip birey ve grupların mozaiği
- Farklı, ırk, etnik köken, uyruk, din veya dile sahip bir topluluk, organizasyon veya ulus içindeki çeşitli gruplar arasındaki farklılıklar
- Dünyanın farklı bölgelerindeki durumlara uyum için insan sosyal yapılarının ve inanç sistemlerinin çeşitliliği veya çokluğu.

3.4.2. Kültürel çeşitlilik yönetimi, liderlik ve etnosentrizm

Küreselleşme, dünyanın daha entegre olmasına ve ülke sınırlarının azalmasına neden olmakta, kuruluşların uluslararası alanda genişlemesine yönelik fırsatlar yaratmaktadır. Küresel ekonominin büyümesi ve çok uluslu şirketlerin hızlı bir şekilde artmasıyla, kültürel olarak farklı işgücüne sahip olan işletmeler ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sonucu örgütler ulusal sınırlarını aşarak farklı kültürlerde faaliyette bulunmaya başlamış, farklı etnik köken, inanç ve dine sahip bireylerden oluşan örgütler daha çeşitli bir hale gelmiştir. Kısaca küreselleşme, farklı kültür ve farklı işgücüne sahip işletmelere yol açan çok uluslu şirketlerin hızla artmasına neden olmuştur. Bu durumun sonunda örgütlerin ve yöneticilerin üstesinden gelmesi gereken bazı yeni sorunlar ortaya çıkmış ve örgütlerin kültürel açıdan farklılıklara sahip kişileri etkileyebilme, onları motive edebilme ve farklı kültürlerden insanları etkin bir şekilde yönetebilme ihtiyaçları artmıştır. Kültürel çeşitlilik, bir örgütün performansını etkiler ve kültürel olarak çeşitli işgücü arasındaki yanlış anlaşılımlar nedeniyle çeşitli çatışmalar ortaya çıkar. Kültürlerin iç içe yaşadığı bir ortamda, yanlış anlaşılımlar nedeniyle ilişkilerde bozulmalar meydana gelir ve işyerinde sorunlar giderek artar. Kültürel farklılıkların tam olarak kavranamadığı durumlarda, insanların kendi kültür ve kültürel deneyimlerini başka kültürlerdeki insanlara yansıtarak egemen kılması gibi olumsuz bir durum ortaya çıkmaktadır. Dar görüşlülük olarak adlandırılan bu durum ise insanların başka kültürleri kendi kültürünün simge ve değerleriyle yargılamasına neden olmaktadır. Kuşkusuz bu tarz yaklaşımlar, iletişim kopukluklarına yol açarak, sağlıklı ilişkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Kültürel değerlerdeki çok küçük farklılıklar bile, insanların tavır ve davranışları ile büyütülerek yansıtılabilir. Kültürel farklılıkların daha büyük

olduğu durumlarda ise daha büyük sorunlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle işletmeler bir tek kültüre taraf olma eğiliminden kaçarak faaliyette buldukları ülkelerin kültürünü dikkate alan yaklaşımlar ortaya koymalıdır. *Bu bağlamda “başarılı bir evrensel yönetici her şeyden önce kozmopolit bir yapıya sahip olmalı ve merkezîyetçi (etnosentrik) olmamalıdır. Başka bir deyişle, farklı kültürlerden gelen insanlara açık ve esnek olmalı ve onları kategorileştirip dışlamamalıdır”* (Aksu ve Ehtiyar: 2007: 189).

Farklı kültüre ait olan çalışanları başarılı bir biçimde yönetme, işletmeyi diğer işletmelere göre rekabette avantajlı bir duruma getirir. Evrensel yöneticinin en önemli rolü, farklı kültürlerden çalışanları anlama ve onların kültürlerini öğrenmede başarılı olmak için farklı bakış açıları geliştirmektir. Evrensel yönetici; (May, 1997: 308-309).

- Kültürel farklılıkları anlayabilmeli
- Farklı kültürlerde güçlü iletişim kurabilmeli,
- Kültürel değer ve davranışlara karşı empati duygusunu geliştirebilmeli,
- Değer farklılıklarını kavrayabilmeli,
- Bu farklılıklardan sinerjik kazançlar elde edebilmelidir.

Özellikle ekonomik sınırların ortadan kalkmaya başladığı çağımızda, kültürel farklılıkların çalışan insan davranışlarına yansımaları konusunda bilgisiz olmak, büyük yönetim ve örgütlenme sorunlarına neden olmaktadır. Herkes bir ölçüde etnosentriktir ve bu nedenle günümüzün sürekli değişen ortamında çeşitliliği yönetme görevi giderek daha zorlu hale gelmektedir. Liderlerin kültürlerarası ekiplerle çalışmaları ve tüm çalışanlara aynı şekilde algılayabilen eşsiz bir vizyon, ortak hedefler ve davranış modeli oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle, etnosentrizmin mevcut kurum stratejileri, yönetsel / liderlik becerileri ve sosyal entegrasyon üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılır. Bunun nedeni, etno-merkezci bireylerin grup içini, diğer guruplara göre daha üstün algılayışlarıdır. Buna ek olarak, etnosentrik gruplar gurup dışındaki gurupların iç gurubu tehdit ettiğini ve sonuç olarak onlara güvensizlik verdiğini düşünmektedir (Neuliep vd., 2005: 5). Sonuç olarak, dış grup liderleri, yeterlilik ve güvenilirliğin etnosentrizmden olumsuz olarak etkilenmesi durumunda güvenilir olarak takdir edilmeyecektir. Alt kadroların performans değerlendirmesi, etnosentrik astların, takım liderlerinin herhangi bir

değerlendirmesinin veya tavsiyesinin değerini azalttığından dolayı etnosentrizmden etkilenebilirler, çünkü onlar daha az belirgin, vasıflı veya güvenilir olduklarını düşünürler. Bu etkinin bir parçası olan etnosentrik astlar, aynı zamanda, olumsuz davranışları için dış atıflar yaparken grup içi olumlu davranışlar için içsel atıflar yapma eğilimi olarak nitelendirilen etnosentrik niteliksel yanlılığa da maruz kalabilmektedirler. Bireysel hesap verebilirlik ve sorumluluk algısı, bu nedenle, etnosentrik öznitelik önyargısının varlığında uyum sağlayacaktır. Etnosentrik liderlerin grup dışı astları daha az çekici ve / veya güvenilir olarak algılayabildikleri liderlik algısını da etkilemektedir. Bu konuyla ilgili, etnosentrik liderlik kavramıdır. Etnik merkez liderliği, bir liderin kültürel değer düşüklüğü taşıdığı ve dünyanın kendi perspektifini mümkün olan en iyi şekilde değerlendirdiği zaman ortaya çıkar. Aynı zamanda çok teknik, rasyonel, görev odaklı ve en yaygın liderlik tarzı olarak tanımlanabilir (Tavira, 2011: 1-7).

3.4.3. Kültürel çeşitlilik ve yönetimi ve turizm işletmeleri

Küreselleşme, farklı bir işgücüne sahip çok uluslu şirketlerin hızla artmasına, dünyanın daha entegre olmasına ve ülke sınırlarının azalmasına neden olmakta ve kuruluşların uluslararası alanda genişlemesine yönelik fırsatlar yaratmaktadır. Küresel ekonomi büyüdükçe, çok uluslu şirketlerin hızlı bir şekilde artmasıyla, kültürel olarak çeşitli işgücüne sahip olan işletmeler ortaya çıkmaktadır. Alhas (2008)'a göre çeşitlilik yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. İşletmeler, yaşadıkları toplumlarda bu çeşitliliği yakalamaları ve iyi bir şekilde yöneterek işletmenin lehine kullanmaları gerekir. Çeşitlilik, herkesin eşsiz bireyler olduğu varsayımıyla ilgilidir. Her birey, toplumsal cinsiyet, din ve politik ilişki gibi farklı sosyal grupların bir üyesidir ve bu sosyal gurupların insanların deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, farklı organizasyonlar, farklı cinsiyet, ırk, yaş, kültür, medeni durum, milliyet, etnik arka plan, eğitim nitelikleri ve siyasi ilişkilere sahip kişiler tarafından karakterize edilir. Hill vd., (2003)' e göre herhangi bir etnik ya da ırk grubunun içinde coğrafi köken, sosyo-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi faktörler nedeniyle farklı bakış açıları gelişmektedir. Kişilik, yetenek ve görünüş gibi kişisel özellikler de bir fark yaratır. Bu nedenle çeşitlilik, cinsel yönelim, engellilik, öğrenme tercihleri, milliyet, coğrafi konum, eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, ebeveynlik durumu gibi durumlardır. Farklı kökenden çalışanlar farklı ihtiyaçlara sahiptir ve iş yerlerinde saygı duyulmasını beklemektedir. İşletme yönetiminin, bu

insan gruplarının ihtiyaçlarını (çalışanlar arasındaki gerilim ve çatışmalarından kaçınmak için) anlaması gerekmektedir

Roberson ve Park (2007)'a göre işyeri uyumunu sürdürmek, kurumların üretkenliğini artırmak için önemlidir. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlardaki yöneticiler, “biz” ve “onlar” sözcüklerinden kaçınmaya çalışarak işyerinde eşitliğe odaklanmalıdırlar. Sonuç olarak, “çeşitlilik politikası” ve “eşitlik politikası” terimi, İngiliz örgütlerinde ve dünya çapındaki organizasyonlarda tipik bir etiket haline gelmiştir. Etkin çeşitlilik yönetimi, takım çalışmasını, katılımı ve birbirine bağlılığı besleyen bir çalışma ortamını içeren bir kültür gerektirir.

Cennamo ve Gardner (2008)' e göre kültürel çeşitlilik, bir örgütün performansını etkiler ve kültürel olarak çeşitli işgücü arasındaki yanlış anlaşılmalara nedeniyle çeşitli çatışmalar ortaya çıkabilir. Kültürel farklılıkları yönetmek bir başarı faktörü olarak görülmekte bu nedenle, işletmelerin rekabetçi bir ortamda üstünlük elde etmek için çeşitliliği yönetmede etkili bir yol geliştirmeleri bir gerekliliktir.

Isaac (2003)'e göre ise dünya genelinde faaliyet gösteren şirketler, stratejilerini yeniden yapılandırmaya ve çalışanlarının taleplerindeki sürekli değişimi karşılamak için güncel tutmaya sürekli olarak zorlanmaktadır. İşgücü giderek çok kültürlü hale gelmekte, bu yüzden çeşitliliği anlama ihtiyacı, etkili olmak için çok önem arz etmektedir. Çeşitliliğin yeterli bir şekilde idare edilmemesinden dolayı yanlış anlamalar ortaya çıkabileceğinden avantajlardan yararlanma ve verimli çalışma olasılığı da azalmaktadır.

Kültürel çeşitlilik kavramının ve işgücünün eşsiz farklılıklarını rekabet avantajı olarak kullanmak son derece önemlidir. Bu nedenle, bir organizasyonda çok kültürlü işgücünün yeterli şekilde yönetilememesi endişeyi artırmaktadır. Buna ek olarak, küreselleşme, kurumun yurtdışına açılma isteğini artırır ve yurt dışına açılma her kurumun karşılaşılabileceği kültürel farklılıklara yol açar. Bu farklılıkları yönetme yeteneği, kültürel çeşitliliğin mevcut olduğu küreselleşmiş bir dünyada başarılı olmak için bir organizasyonun yönetiminde önemli rol oynar. Küresel bir zihniyet geliştirirken insanlar ve onların düşünce tarzları arasındaki ilişkiyi anlamak gerekir, bu yüzden kültür, odaklanılması gereken önemli bir unsurdur. Yurt dışında genişleme sürecinde, örgütler heterojen bir çalışma ortamına daha açıktır ve işbirliğine ihtiyaçları vardır. Kültürlerdeki farklılıklar, iletişimi, karar verme sürecini ve diğer sosyal etkileşimleri etkiler. Kültürel çeşitlilik, verimli bir şekilde yönetilirse,

organizasyon rekabet avantajına ulaşır. Çeşitlilik, organizasyonel yaşamda, dünya çapındaki örgütlerin, üyelerinin cinsiyet, ırk, etnik köken, yaş, milli köken ve diğer kişisel özellikleri bakımından daha çeşitli hale gelmesi nedeniyle giderek daha önemli bir faktör haline gelir. Grup içi çeşitliliğin küçük grup süreçleri ve performans üzerindeki kesin etkisi belirsizdir. Kültürlerarası çeşitlilik etkin bir şekilde yönetilirse bir deneyim ve yenilikçi düşünce kaynağı sağlayabilir bu farklılıklar işletmenin avantajını artırabilir ve ayrıca sürdürülebilir ve güçlü iç ilişkiler geliştirebilir (Kundu, 2001: 2; Eriksson ve Hagg, 2016: 239-241). Bu nedenle, kültürel çeşitliliğin nasıl yönetildiği son derece önemlidir.

Kundu (2001)'ya göre çok uluslu bir şirkette çalışanlar, kültürel çeşitliliğin temeli olan farklı değerler, tutumlar ve davranışlar sergileyen çeşitli ulusal kültürel geçmişe sahiptir. Günümüzün küresel şirketleri, birçok farklı ülkede faaliyet gösterdikleri için çeşitli etnik ve kültürel parçalardan oluşan işgücüne sahiptir. Turizm işletmelerinde hem işgücü hem hizmet verilen insanlar farklı kültürlere sahiptir. Bütün çalışanlar farklı kültürlere sahip diğer çalışanlar, yöneticiler ve gelen misafirler ile iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Yöneticiler, aynı küresel organizasyon içindeki çalışanların farklı ulusal geçmişleri olsa bile, çalışanlara benzer şekilde davranılacağını varsayabilirler. Bu nedenle bir turizm işletmesinde çatışmalar yaşanabilir. İşletmenin başarısı için yöneticiler çok kültürlülüğü verimli bir şekilde yönetmelidirler. Unutulmamalıdır ki organizasyon içindeki çok kültürlü geçmiş, yönetsel konular ve yönetim ideolojilerini de etkilemektedir.

3.4.4. Yönetimde etnosentrizm problemi

Etnosentrik anlayışa göre, kişinin kendi kültürünün adetleri, gelenekleri, inançları ve davranışsal uygulamaları, diğer kültürlerden daha iyidir. Diğer kültürler ya yok sayılır ya da aşağı görülür. Etnosentrik insanlar, kültürlerinden bağımsız olarak, başkalarının davranışlarını kendi kurallarına ve değerlerine göre yargılar ve yorumlar. İnsanlar etno merkezlidir, çünkü başkalarının davranışlarının kendi değerlerine göre değerlendirilebileceğini bildiklerinde kendilerini daha iyi hissederler. Bununla birlikte, başka kültürel standartların da olduğunu bilmek, kültürel olarak farklı bir ortamda tamamen etkili olmadıklarını ve öğrenmeleri gereken daha çok şey olduğunu da kabul etmek zorundadırlar. Kendi kültürel üstünlüklerine inanan insanlar, diğer kültürleri ve farklı olanları objektif olarak değerlendiremez. Başkalarının davranışlarını kendi değerlerine göre yorumlar ve

yargılar. Etnosentrizm, insanların diğer kültürlerin kullandığı sembolleri ve anlamları anlama becerisini de kısıtlar. Etnosentrizm, inanç ve uygulamalardaki en belirgin farklılıkları vurgulayarak ve başkalarını görmezden gelerek kültürel farklılıkları abartmaya eğilimlidir. Etnosentrizm etkili bir kültürlerarası etkileşim ve iletişimi sınırlar çünkü farklı olanları anlamalarına izin vermez. Etnosentrizm kültürel kibirlemeye, sakınma, kaçınma, çekilme, hatalı atfedilmeye ve hatta aşırı etnosentrizm çatışmaya ve savaşa bile yol açabilir. Ortak veya belirli özellikleri ile başkaları hakkında yargılar vardır. Bunlar, kültür, meslek, yaş, ırk, etnik köken, din, cinsel yönelim veya başka kategorilerden herhangi birileri baz alınarak geliştirilebilir. Stereotipler (kalıplaşma, yargı), bir grup insanı, gruba ait olan birkaç kişi temelinde genelleştirmektir. İnsanlar yeni insanlarla tanıştıklarında, yeni bir durumla karşı karşıya kaldıklarında, kişiler ve gruplar hakkında bilgi sahibi olmadıklarında kalıplaşmış düşünceler kullanabilirler. Önyargı, bir kararın verildiği konu hakkında bilgi almadan önce geliştirilir. Genellikle önyargı, belirli bir ırk, din veya grubun üyelerine karşı hoşgörüsüzlük veya düşmanlık olarak adlandırılır. Bugün, kelime, farklı ırklardaki insanlara karşı herhangi bir düşmanca tavır göstermek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Shariff vd., 2014: 718; Reisinger, 2009: 192; Neuliep, vd., 2001: 139- 144).

Yöneticilerin kültürel çeşitliliği kabul etme ölçüleri, potansiyel avantajları ve dezavantajları, örgütün çeşitliliği yönetme yaklaşımlarını etkilemektedir. Örgütsel üyelerin kültürel çeşitliliğe tepkisi, kültürel çeşitliliği ve organizasyon üzerindeki etkisini algılamamaktır. Etno merkezli kuruluşlarda üyeler, örgütlenme ve çalışmada “yolumuzun en iyi yoldur” inancındadırlar. Üyeler başkalarının yollarını aşağılayıcı olarak gördüklerinden, farklılıkları kuruluşun sorunlarına neden olarak görürler. Sadece örgütsel üyelerin kültür kavramını açık bir şekilde tanıdığı durumlarda, kültürel çeşitliliğe verilen cevap sinerjik olabilir. Bu durum, hem avantajlara hem de dezavantajlara yol açabilir. Etnosentrik örgütler, kültürün tek etkisinin negatif olduğunu varsayarlar; Stratejileri kültürel çeşitliliği en aza indirmektir. Bu stratejiyi, kültürel olarak homojen bir iş gücü seçmeye çalışarak ya da tüm işçileri baskın kültürün davranış kalıpları içinde sosyalleştirmeye çalışarak uygulayabilirler. Etnik merkezler çeşitlilikten yararlanma olasılığını engellemektedir. Çoğu zaman insanlar diğer insanların beklentilerinin varlığından bile haberdar değildirler. Ancak bu beklentiler karşılanmadığında çarpışmalar meydana gelir. En

büyük zorluk, bir kişinin yalnızca kendi kültürünün mantıklı olduğunu, doğru değerleri savunduğunu ve doğru davranış biçimlerini temsil ettiğini düşündüğü bir ilişkide ortaya çıkar. Bu düşünme tarzına “etno-terörizm” denir. Farklı kültürlerden gelen iki etnosentrik insan, birbiriyle etkileşim kurduğunda, birbirlerinin dünya görüşlerini anlayabilmeleri için çok az olasılık vardır. Farklı bir dünya görüşüne ortak etnik merkezîyetçi tepkiler öfke, şok ve istismardır. Etnosentrik düşünme örgütsel bir kültüre yayıldığı zaman, sonuç gruplararası çatışmanın ve tatmin edici olmayan müşteri ilişkilerinin yaşanması olabilir. Kültürel bir çatışmanın sonucu aşağıdakilerden birisi ile karşı karşıya kalınabilir; İki insan birbirinden kaçır; Beklentiler hakkında yetersiz bilgi paylaşımı, gelecekteki etkileşimlerde de farklı veya düşük beklentilere yol açabilir. Kültürel çeşitliliği görmeyi tercih etmek, onu yönetme kabiliyetini sınırlandırır, yani, ortaya çıkardığı sorunları en aza indirirken, sağladığı avantajları da en üst seviyeye çıkarır. Çeşitliliğin değerini tanıyan ve çeşitliliği etkin bir şekilde yöneten kuruluşlar bu faydaları fark eder. Bu faydalar aşağıdaki gibidir; (Thomson, 1998. 1- 7; Adler, 1998: 163-173; Kogod, 1998: 254-261),

- Çalışanlar; kaybetmemek yerine kazanmak için oynarlar ve risk almaya isteklidirler.
- İşyerinde çeşitlilik etkin yönetilirse, verimliliği artırır, işi eğlenceli ve ilginç kılar.
- Çeşitlilik, kuruluşa çeşitli fikirler ve bakış açıları getirir, bu durum yaratıcı problem çözme gerektiğinde bir avantaj sağlar,
- Çalışanlar yetkilendirilmesi, işletmede verimli oldukları inancını geliştirir
- Sonuç olarak, yaratıcılık, liderlik ve yönetim teknikleri konularında yenilikler oluşur.

Küreselleşen dünyada insanlar başka ülkelere göç etmekte o ülkelerde çalışmakta ve hatta o ülkelerde yabancılar iş sahibi olmaya işveren olmaya başlamışlardır. Günümüz pazarındaki dramatik kültürel dönüşüm göz önüne alındığında, örgütsel bir bağlamda farklı kültürlerden insanlarla yönetme ve iletişim kurma, kurumsal dünya için büyük bir mücadeleyi temsil etmektedir (Neuliep, 2003). Yasal statüler, ırk veya etnik kökene dayalı ayrımcılığı yasaklamasına rağmen, belirli kişiler iş görüşmeleri bağlamında dezavantajlıdır. Örneğin, House (2001) görüşülen kişi ile görüşmeci arasındaki kültürel veya etnik benzerliğin işe alım kararlarında rol

oynayabileceğini bildirmekte ve yapılan görüşmelerde, görüşmecilerin, en çok ortak noktaları olduğunu hissettikleri (örneğin, kültür veya etnik köken) kişileri işe aldıklarını savunmaktadır. (Aktaran: Neuliep vd., 2005 41-56). Aynı şekilde, Neuliep vd., (2001) de kültürdeki farklılıkların, işyerinde yönetim uygulamalarını ve işle ilgili değerleri etkilediğini, bu nedenle de işletmelerin belirli işlerin yerine getirmesi için ilgili ülkelerin kültürel değerlerine ve inançlarına bağlı olan belirli yetkinliklere sahip kendilerine yakın insanları işe almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

May (1997)'a göre etnosentrik düşüncenin yanlışlığı kendi kültürlerinin rolünü diğer kültürlerle etkileşimlerinde abartmış olan çalışanlar tarafından da gerçekleştirilir. Etnosentrizm, bir çalışan grubun üyelerinin kendi kendilerinin haklı ve diğer gruplardan daha iyi olduklarını düşünmelerine yol açabilir. İşyerindeki aşırı etnik merkezilik ırkçılığa, nefrete ve çatışmaya neden olabilir. Bir örgütün işgücü içindeki çalışanın etnik yapısı, önyargılarının ne olduğudur. Etnosentrizm, çalışanların, diğer kültürlerin yaptıklarının, kendi yaptıklarından daha düşük seviyede olduğunu varsaymalarına neden olur. Çalışanlar, diğer etnik grupların standartlarının, insanlık dışı, akıl dışı, doğal olmayan veya yanlış olduğuna inanırlar ve çalışanlar, etno-merkezciliğine dayalı olarak diğer kültürlerin her zaman olumsuz bir yönünü bulurlar

3.4.5. Turizm İşletmelerinde yönetim ve etnosentrizm

Neuliep vd., (2005)'e göre genel olarak kültür, insanların deneyimleri yorumlamalarına ve bireysel olarak ve gruplar halinde davranmalarına dayanan inanç ve değerlerle ilgilidir. Geniş ve basitçe ifade etmek gerekirse, “kültür”, insanların dünyayı anlamasını şekillendiren ortak deneyimlerin paylaşıldığı bir grup veya topluluğa atıfta bulunur. Bu durum, genellikle ulusal düzeyde ve organizasyon düzeyinde görülür. Küresel iş dünyası için kültürel çeşitlilik önem kazanmaktadır.

Türksoy vd., (2013)'e göre işletmeler küreselleşmekten etkilenerek yurt dışında yatırım yapmaktadırlar. Neuliep (2005)'e göre ise turizm ve konaklama işletmeleri de küreselleşmekten etkilenmekte bazı ülkeler yurt dışına tecrübeli yöneticiler gönderirken vasıflı elemana sahip olmayan ülkeler de ya deneyim kazanmaları için yurt dışına personel göndermekte ya da yurt dışından vasıflı eleman getirmektedir. Avrupa'daki ekonomik entegrasyon ve dünya genelinde uluslararası mülkiyetteki büyük artış, kendi ülkelerinin dışında çalışan yöneticilerin ve

çalışanların sayısının artmasına neden olmuştur. Örneğin, son yıllarda Japon şirketleri, otel şirketleri de dâhil olmak üzere ABD şirketlerinden önemli sayıda şirket satın almıştır. Aynı şekilde Avustralya da yurtdışında önemli ölçüde doğrudan yatırımlar yapmıştır.

Aynı zamanda dünyanın farklı bölgelerinden insanlar yaşam koşullarını geliştirmek için başka ülkelere göç etmeye başlamışlar ve bu durum iş ortamlarında farklı kültürlerden insanların beraber çalışmalarına ortam hazırlamıştır. Örneğin, Doğu ve Güney Doğu Asya'dan birçok insan, yaşadıkları yerlerden çalışmak için ayrılmış, başka bölge veya ülkelere gitmiş ve gitmiş oldukları ülkelerin turizm sektöründe (tecrübeli aşçı olarak) çalışmaya başlamışlardır. Böylelikle, turizm ve konaklama işletmeleri, farklı milliyet ve kültüre sahip olan özellikle yöresel yemekler yapabilen tecrübeli çalışanları, mevcut çalışanlara oranla daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Artan uluslararası mülkiyet, artan göç ve çok kültürlülük, demografik yapıların değişmesine neden olarak turizm sektöründe işgücünün yapısının da değişmesini gün geçtikçe daha da çok etkilemiştir. Farklı kökenden insan kaynaklarından oluşan turizm işletmelerinin rekabet ortamında başarısı kültürel çeşitliliği verimli bir şekilde kullanabilme yeteneklerinden kaynaklanır. Buradaki zorluk, işgücündeki demografik eğilimlere cevap vermek, insan çeşitliliğinin kültürel geçmişini anlamak ve şirketin kârlılığını ve rekabet gücünü artırmak için etkin bir şekilde çok kültürlülüğü kullanmaktır. Ne yazık ki, pek çok şirket, kültürel farklılıkları bir rekabet avantajı kaynağı olarak düşünmemekte farklı kültürlerden çalışanlar yerine çoğunlukla kadınları ve çocuk yaştaki insanları işgücüne dâhil etmektedir. Kültürel çeşitlilik ve çok kültürlü ve çok ırklı grupların becerileri çoğu zaman göz ardı edilmekte, olumlu şekilde değerlendirilememektedir. Faaliyet gösteren turizm ve konaklama şirketlerinin uluslararası bir çevrede kültürel olarak farklı iş gücü ve bunların nasıl yönetileceği hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Kültürel olarak farklı insanların etkin yönetimi, turizm endüstrisinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Turizm yöneticileri, kültürel insan kaynakları yönetimine daha fazla dikkat etmelidir. Kültürel çeşitlilik ve çalışanların kültürel yönelimlerindeki farklılıklar, insanların inovasyon ve öğrenmeye karşı tutumlarını, başarısızlığın kabulünü, takımlarda çalışmayı, performans kriterlerinin değerlendirilmesini, iletişim tarzını, grup ilişkilerini, teknolojinin kabulünü ve kullanımını, mücadeleye yönelik

tutumları, sadakati ve çalışmayı ve hatta eğlence ve ahlakı da etkilemektedir (Neuliep vd., 2005: 41-56)

Sae (1998)'e göre ise turizm işletmeleri emek yoğun ve hizmet odaklı işletmelerdir ve yöneticileri çeşitli ırklar, etnik gruplar, milletler ve cinsiyetlerden oluşan çeşitli kültürleri yönetmektedir. Çalışanlar ve konuklar arasında kültürel farklılıkların çok fazla bulunduğu turizm işletmelerinde iletişimin rolü son derece önemlidir ve göz ardı edilemez. Potansiyel olarak, yöneticilerin kültürlerarası iletişim yetkinliğini etkileyen temel problem etnosentrizmdir. Etnosentrik düşünce nedeniyle turizm işletmelerinde kültürel çeşitlilik, iletişim sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Etnosentrik yaklaşım, çalışanlar arasında farklı kültürlere ait personellerin bulunduğu turizm işletmelerinde, etkili iletişim yönetimi, planlama, koordinasyon, liderlik, işe alım ve terfi politikaları, personel motivasyonu ve endüstriyel ilişkiler dâhil olmak üzere başlıca yönetim işlevlerinin verimli bir şekilde yerine getirilmesi için yöneticiler tarafından öneminin iyi derecede anlaşılması gereken bir konudur. Ayrıca, kurum kültürü ile kültürel olarak farklı bir işgücü arasındaki uyumsuzluk da iletişim sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yönetim, etnik köken ve kültürün genel olarak insan davranışını ve özellikle kültürlerarası iletişimi nasıl etkilediğini anlamalıdır.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden insanların farklı kültürlerden başkalarının iletişim kurmaya çalıştıklarını ve mesajlarının ne anlama geldiğini anlamaya çalıştıkları bir iletişim sürecidir. Kültürlerarası terimi, değer yönelimleri, tercih edilen iletişim kodları veya iletişimden beklentileri bakımından birbirinden kültürel olarak farklı olan en az iki kişinin varlığını belirtir. Kültürlerarası iletişim genellikle uluslararası iletişim olarak ta adlandırılır (Lustig ve Koester, 1993).

Mishler (1965)'e göre; Turizm bağlamında, hem çalışanların arasında hem de yabancı bir kültürden gelen konuklarla ve yabancı bir kültürden gelen turistlerle ev sahipleri arasında kültürlerarası iletişim yoğun bir şekilde yaşanır. Ev sahibi ve personeller, turistlerin ihtiyaçlarını anlamak ve turistlerin istediği ürünleri sunmak ister ve turistler ise istedikleri ürünü almak için ihtiyaçlarını ev sahibi ve personellerle paylaşmak ister. Kültürlerarası iletişimdeki zorluklara kültürel farklılıklar ve etnosentrik yaklaşımlar neden olur. Kültürlerarası iletişim sürecinde, gelenek, değerler, standartlar ve beklentiler açısından kendilerinden farklı bir kültüre

sahip olan turistler ile ev sahipleri veya personeller“ karşı karşıya gelebilir (Aktaran:Reisinger, 2009: 168).

Bu durum; kişinin içinde bulunduğu gurubu herşeyin merkezi olarak görmesi ve tüm diğer olayları bu olguyu referans olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanan etnosentrizmden kaynaklanabilir. Önyargı kişinin diğer çalışanları kendinden aşağı olduğuna hükmetmesi ile ortaya çıkar. Eşit statü, yakın temas ve ortak bir hareket için işbirlikçi çabalar önyargıyı azaltır. Etnik temas imkanının daha fazla olduğu durumlarda, gruplar arasında daha az önyargı olmakta ve arkadaşlığın gelişimi daha hızlı olmaktadır. Birçok takımın etkili çalışabilmesi için çalışanlar birbirlerine karşı saygılı olmalıdır. Çalışanlarının çalışma tarzı, beklentileri ve ahlakı ile ilgili sorunlar yaşayabilir. İletişim eksikliği ve çalışma tarzı ve etikteki farklılıklar nedeniyle sorunlar ortaya çıkabilir. Birinin değerleri ve inançları, başkalarının davranış ve tutumlarının anlaşılmasını engelleyebilir. Kültürel olarak farklı gruplardan insanlar arasındaki yanlış anlamaların çoğu, birinin kendi kültürüne öncelik vermesi ve başkalarını ona göre değerlendirmesi etnosentizmden kaynaklanıyor olabilir. Etnik merkezilik ve başkalarının kültürü hakkında sınırlı bilgi, kültürel açıdan farklı kişilerin objektif değerlendirmesini ve anlaşılmasını engelleyebilir. Bu nedenle, kültürel olarak farklı çalışanları yönetmek ve kültürel olarak farklı müşteri pazarlarını çekmek için, o çalışanın ve tüketicinin çevresindeki kültürü bilmek, yerleşik kültürel uygulamalarını öğrenmek ve neden böyle davrandıklarını anlamak gerekir. Turizm sektöründe, müşterilere hizmet sunarken sıklıkla kültürel yanlış anlama meydana gelir. Müşteriler genellikle kültürel önyargıları nedeniyle hizmetten hayal kırıklığına uğrarlar. Kültürel ön yargı; Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’ne giden Avrupalı bir gezgin, bir bardak suyun tamamen buz küpleriyle doldurulmasını istemezken Amerikalı bir gezgin Avrupa’da seyahat ederken onun sodalı suyuna buz konmazsa hayal kırıklığına uğrar. Kültürel yanlış anlama, servis personelini de etkileyebilir: garsonlar bahşiş vermeyen Avrupalı turistlere karşı olumsuz tutum geliştirebilirler. Avrupa’da her zaman bahşiş verilmeyebilir, % 15 -20 tutarında servis ücreti dahil edilir. Bu nedenle Avrupalı gezginlere gittikleri ülkede bahşiş verilmesi gerektiği anlatılabilir. Genel kültür kuralları hakkında da insanların uyarılmaması ev sahibi topluluklar ve turistler üzerinde olumsuz imaj bırakabilir. Müşteriler ve çalışanlar arasındaki sosyal iletişimin kalitesi, müşterinin hizmet kalitesi konusundaki algısını ve ürünle ilgili memnuniyetlerini etkilediğinden, turizm

ve konukseverlik temsilcileri, tedarikçilerle müşteriler arasındaki kişisel ilişkilerde kültürel farklılıkların yönetilmesine giderek daha fazla dikkat etmelidir. Turistler, yerliler ve endüstri profesyonelleri, aralarındaki kültürel farklılıklardan haberdar edilirse, kültürel hataların birçoğundan kaçınılabilir. Kültürel farklılıkların farkında olmak ve bunların nasıl karşılanacağını ve yönetileceğini öğrenmek, gelecekteki turizm pazarında başarının anahtarlarından biri olacaktır. Aşağıdaki iki örnek, Çinli turistleri daha iyi karşılayacak iki Avrupa kuruluşu tarafından uygulanan stratejileri sunmaktadır. 2005 yılında, 31 milyondan fazla Çin yurtdışına gitti, Fransız Ulusal Turizm Örgütü olan Maison de La France, Fransa'nın Çinli turistler için bir hedef olarak potansiyelini belirlemek için bir çalışma başlattı. Çalışma, Fransa'nın önümüzdeki 5 yıl içinde ziyaret etme niyetinde en iyi denizaşırı ülke olduğunu öne sürdü. Birçok Çinli yolcuların konaklama işletmelerine sunacağı zorluğu fark eden yöneticiler yeni pazar segmentini çekmek ve tatmin etmek için turizmle ilgili işletmelere Çinli turistleri nasıl rahatça karşılayabiliriz konulu el kitapları dağıttılar. Bu el kitabı, turizm profesyonellerinin Çinli yolcuları memnun etmelerine yardımcı olacak çok pratik tavsiyeler sunmaktaydı. Çinli gezginlerden gelen artan talebi öngören Avrupalı otel şirketi Accor, Avrupa otelleri için bir ürün geliştirme stratejisi uygulamaya koydu: Accor, otel yöneticileri, şefleri ve personeli için Çin yolcularının özel ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmeleri ve cevap verebilmeleri için çeşitli eğitim stratejileri uygulamaya koydu. Daha ileri gitmek isteyen ve "Çin dostu" olarak tanınan oteller için, Accor, "Çin Optimum Hizmet Standardı" sertifikası önerdi. Bu oteller, Çince konuşan personel, Çin gazetesi, Çin televizyon kanalı, sıcak su noktası veya odada su ısıtıcısı ve pirinç çorbası ve erişte içeren Çin kahvaltısı sunmaktadır (Reisinger, 2009: 31-39).

Asunakutlu ve Safran (2004), turizm işletmelerinde kültürel farklılıkların iyi yönetilemediği takdirde bu farklılıkların çatışmalara neden olabileceğini belirlemiştir. Asya'nın başlıca turizm merkezlerinden biri olan Hong Kong bir çok uluslararası otel işletmesinin merkezidir. Bu oteller hem yerel, hem de yabancı iş gücüne birçok iş olanağı sağlamaktadır. "*Hong Kong'da bulunan otel işletmelerinde görevli yabancı yöneticiler üzerinde yapılan bir çalışmada yöneticilerin karar verirken kendi ülkelerinin değerlerine uygun tarzda hareket etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir*". Bu durum kendi kültürünü diğer kültürlerin merkezi olarak gören etnosentrik yaklaşıma bir örnektir ve bu durum olumsuz sonuçları beraberinde

getirmektedir. Kültürel farklılık ne kadar büyük olursa etnosentrik yaklaşım düzeyi ve iletişim zorlukları da o kadar büyür. Kültürel farklılıklar derecesi yüksek olduğunda iletişim bir sorun haline gelebilir. Kültürel farklılıklar nedeniyle konuklarla iletişimde zorluklar kendi normlarına, değerlerine ve inançlarına dayanarak başkalarının davranışlarıyla ilgili yanlış varsayımlar yapmaya yol açar, yaşanan bu durum turist-ev sahibi sürtüşmesine, yanlış anlamaya ve genellikle düşmanlığa sebep olur. Başka bir kültür mutfağının denenmesine olan gönülsüzlük veya isteksizlik bu duruma örnek olarak gösterilebilir ve tamamen etnosentriktir. (<https://courses.lumenlearning>). Yöneticiler, işletmelerde yönetim esnasında farklılıklara bakılmaksızın tüm çalışanlara eşit fırsat sağlamalı, yetenekli çalışanlar bularak, eski ve yeni çalışanların beceri ve bilgi birikimi vasıtasıyla bir deneyim havuzu oluşturmalıdır. Ayrıca eşit kabiliyette üyeler seçerek, geçmişteki başarıların ve işe ilişkin becerilerin grup tarafından bilinmesini sağlayarak ve etnik klişeler üzerine kurulu peşin hükümleri en aza indirerek karşılıklı saygıyı arttırmalıdır (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 198-199; Mok vd., 1998: 1- 16). Bu nedenle başarılı bir evrensel yönetici etnosentrik olmamalıdır. Diğer bir deyişle, başka kültürlerden gelen insanlara açık olmalı, onları kategorileştirip dışlamamalıdır. Başarılı bir otel yöneticisinin, liderlik becerisi için ihtiyaç duyduğu en önemli noktaların başında farklı kültürleri analiz ederek, kültürler içerisinde verimli olabilecek metodlar geliştirmeleri gelmektedir. Evrensel yönetici, kültürel farklılıkların çalışanların performansını nasıl etkileyeceğini, onları nasıl güdüleyeceğini ve nasıl ödüllendireceğini, hatta çalışanları nasıl disiplin altına alacağını da bilmek zorundadır. Böylece yöneticiler, iş ortamında farklı kültürlerin en iyi yönlerini ele alarak, yeni bir örgüt kültürü yaratır, örgütü yeniden organize eder ve yeni bir vizyon oluşturabilirler. (D'Annunzio □ Green, 1997: 199 – 208).

Kısaca; Yöneticilerin çalışanlarla ilişkilerinde, onların değer yargılarını anlamaları, farklı kültürler arasında iyi ilişkilerin oluşturulmasında önemli bir faktördür denilebilir. Bu nedenle yöneticiler bu süreç dahilinde insanların kültürel özelliklerini göz önüne alarak yönetim tekniklerini ayarlamak zorundadırlar

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZM: OTELLER VE SEYAHAT ACENTALARININ YÖNETSEL FAALİYETLERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Kozak vd., (2015) turizmin sektöründe birçok işletme olmasına rağmen turizmin tanımına göre ilk yapılması gereken eylemin seyahat olduğu ve seyahate çıkan insanların en az bir gece konaklamaları gerektiği belirtilmiştir.

Bu duruma istinaden seyahat işletmeleri ve konaklama işletmeleri diğer turizm işletmeleri arasında öncelikli önem arz etmektedir denilebilir. Bu nedenle çalışmada turizm işletmeleri arasından seyahat acentaları ve otel işletmeleri çalışanları, çalışmanın konusuna dâhil edilmiştir.

Türkiye'ye 2018 yılı ocak –eylül ayları arasında en çok yabancı ziyaretçinin geldiği yer Antalyadır. Bu dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 33,47'si Antalya'ya, % 31,78'i İstanbula giriş yapmıştır Antalya'ya her yıl yaklaşık kırk değişik ülkeden yabancı ziyaretçi gelmektedir (www.basin.kulturturizm.gov.tr; (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>). Kısaca Antalya yabancı turistlerin yoğun olarak geldiği ve farklı kültürlerden insanların bir arada bulunduğu turistik merkezlerden birisidir. Bu nedenle çalışma Antalya ilinde yapılmıştır.

Türkiye'de turizmin yoğun olarak gerçekleştiği, özellikle de yabancı turistlerin yoğun ilgi gösterdiği Antalya ilinde bulunan ve yabancı turistlere hizmet sunan beş yıldızlı sayfiye otelleri ile aynı bölgede faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları çalışanlarının genel etnosentrik düzeylerinin belirlenmesi ile çalışanların etnosentrik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır

4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde insanlar başka şehirlere, bölgelere ve hatta ülkelere çalışma amaçlı gitmeye veya işletmeler genişleyerek farklı ülke veya

bölgelere yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucunda çok kültürlü iş ortamları oluşmaya başlamıştır. Turizm sektörü de bu değişim ve gelişim sürecinden etkilenmiş, farklı, ülkelerden, farklı bölgelerden ve şehirlerden çok farklı etnik grup veya kültüre sahip çalışanları bünyelerine almaya başlamışlardır.

Turizm işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alır, otomasyona gitmek diğer endüstriler de olduğu gibi kolay değildir. Turizm işletmelerinde mal ve hizmet satışı yapılmakta ve üretilen ürünler personeller vasıtasıyla müşterilere sunulmaktadır. Kısaca insan unsuru diğer işletmelere göre daha önemlidir. Personeller ile personeller, personeller ile yöneticiler, personeller ile müşteriler ve işletme dışı tedarikçilerle yoğun bir iletişim yaşanır. Hizmet sunumu esnasında kültürel farklılıklardan dolayı yanlış anlaşılmalara meydana gelerek personellerin arasında veya personeller ile müşteriler arasında sorunlar yaşanmasına sebep olabilir. Bunun sonucu işler aksar, işletmenin verimliliği ve devamlılığı tehlikeye düşebilir. Bu yanlış anlaşılmalara da, kendi etnik kökeni veya kültürünü merkez olarak gören farklı etnik köken ve kültürleri kendi kültürüne göre değerlendiren ve onlara önyargı ile bakmaya sebep olan etnosentrizm yol açabilir. Bu nedenle turizm işletmeleri çalışanları, diğer çalışanlar ve müşterilerin kültürleri hakkında bilgi sahibi olmalı, etnosentrik olmamalı insan ilişkilerinde esnek olmalı ve kültürel olarak ta farklı gruplardan insanlara uyum sağlamalıdır. Yöneticiler ise çalışanların ve müşterilerin kültür ve değerlerini anlamaya çalışmalı, onlara karşı açık ve anlayışlı olmalı ve hem etnosentrik düşünceye sahip olmamalı hem de personellerinin etnosentrik düzeyleri hakkında bilgi sahibi olarak gerekli tedbirleri önceden almalıdır (Neuliep ve ark, 2005: 5-20; Tavıra, 2011: 1-7). Bu nedenle etnosentrizm konusu önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili “Kanada ‘da 1999 yılında yapılan ampirik bir çalışmanın sonuçlarına göre, kültürel farklılığın etkin bir biçimde yönetilmesinin otelcilik sektörü yöneticileri için zor bir iş olduğu, ancak gerekli olduğu ortaya çıkmıştır” (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 184).

Turizm sektörü, Türkiye’de uluslararası rekabet açısından büyük avantajlara sahip stratejik bir sektördür. Sahip olunan tarih ve uygarlık tecrübesi, sosyal dinamizm, kültürel zenginlik ve çeşitlilik ve coğrafi değerleri ile Türkiye, dünya turizminin önemli ve vazgeçilmez bir aktörü olmaya devam etmektedir. Turizmin başkenti olarak nitelendirilen Antalya yabancı turistlere hizmet sunan, dünyanın en

önemli turizm işletmelerinin bulunduğu ve kültürel farklılıkları bünyesinde barındırabilen bir destinasyondur (Ersoy ve Ehtiyar, 2015: 42). Belirtilen nedenlerden dolayı çalışma Antalya ilinde bulunan yabancı turistlere hizmet sunan beş yıldızlı oteller ve A gurubu seyahat acentalarının personellerine uygulanmış, elde edilen sonuçların yöneticilere ve konuyla ilgili çalışma yapacak akademisyenlere yol göstermesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamında Antalyada bulunan yabancı turistlere hizmet veren beş yıldızlı oteller ile A gurubu seyahat acentalarının personelleri bulunmaktadır.

Çalışmaya 2016 yılında başlanmış teorik kısmı tamamlandıktan sonra 2018 yılı mart ve ekim ayları arasında anketler turizm işletmeleri çalışanlarına yaptırılmıştır. Çalışma esnasında karşılaşılan en büyük kısıtlılık çalışma alanına dâhil olan turizm işletmelerinin sezonluk olması, diğer sezonlarda personel çalıştırmamaları veya personel sayısını en aza indirmeleridir. Bu nedenle araştırma sadece yaz sezonlarda yapılabilmektedir.

2016 yılında Türkiye’de yaşanan darbe girişimi ve sonrasında yaşanan siyasi sorunlar Türk Turizmini olumsuz etkilemiştir. Yaşanan bu olumsuz durumlar nedeniyle otellerin bazıları hiç açmamış bazıları ise azalan rezervasyon sayısı ve düşen gelirden dolayı çalışmalarına çok az sayıda ucuz ve vasıfsız personeli istihdam ederek devam etmişlerdir. Seyahat acentalarında bazıları faaliyetlerini askıya almış, açık olan seyahat acentaları da oteller gibi düşük sayıda personelle çalışmışlardır.

Zamanla işler canlansa da oteller personel bulmakta zorlanmış veya ucuz vasıfsız genellikle yöre halkından elemanlarla çalışmalarına devam etmişlerdir. Bu durumun sonucu yoğun tempoda çalışan personel, iş yoğunluğu nedeniyle anket doldurmak istememiş, ucuza çalıştırılan ve kalifiye olmayan personel ise anket sorularını anlamakta ve doldurmakta zorlanmıştır. (genellikle, kat hizmetleri, bahçıvan, ve bazı mutfak personellerinin okuma yazma sorunu yaşadıkları görülmüştür). Verilen anketlerin bir kısmı doldurulmadığı için iade edilmiş veya kaybedilmiştir. Anketlerin yaptırılma aşamasında karşılaşılan kısıtlamalardan bir diğeri ise dış pazar ile çalışan büyük A grubu seyahat acentalarının yönetimleri tarafından ne konuda olursa olsun personellerine anket yaptırılmaması kararı almış olmalarıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Durum tespitine yönelik yapılan çalışmada “araştırmanın yöntemi” başlığı altında, anket formunun oluşturulması, ana kütle ve örnek kütlenin seçimi ve verilerin analiz yöntemleri ele alınmıştır.

4.4.1. Veri toplama aracının oluşturulması

Anketin katılımcıların demografik bilgileri ile genel etnosentrizm konusunu içeren soruların olduğu iki bölümden oluşmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu genel etnosentrizm konusu ile ilgili yapılan çalışmaların (Neuliep, 2002; Bizumic vd., 2009) ölçeklerinden yararlanılarak anket oluşturulmuştur. Neuliep tarafından oluşturulan ölçek Neuliep ve McCroskey (2013) tarafından tekrar geliştirilmiştir. Çalışmamızda ölçekler birleştirilerek uygulanmıştır. Bu nedenle sorular iki İngilizce okutman vasıtasıyla tekrar İngilizce’den Türkçe’ye tercümeleri ve ters tercümeleri yapılarak incelenmiş tercümelerin anlaşılabilirliğini tespiti için sektörde çalışan 85 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamasının Cronbach Alpha değeri 0,812 bulunmuştur. Birleşik bir ölçek oluşturulduğu, yabancı dilden çevirildiği ve farklı bir kültürde uygulandığı için de, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Anketin ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için uzman akademisyenler ve turizm uzmanları ile görüşülerek (Altunışık vd., 2007: 113; Baş, 2001: 188; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 31) anket son halini almıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu iki madde (faktör yük değeri 0,40’dan düşük olan 30. madde ve binişik madde kabul edilen 18. madde) ölçekten çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ise 7 madde uyum sağlamadığı için (DFA’da p değerinin anlamlı olması beklenir $p=.000$; $p<.05$) ölçekten çıkarılmıştır. Anket soruları son hali ile 21 maddeye düşmüş ve çalışmada 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklindedir).

4.4. 2. Ana kütle ve örnek kütlenin seçimi

Çalışmanın evrenini Türkiyede bulunan beş yıldızlı sayfiye otelleri ile A gurubu seyahat acentaları çalışanları, örneklemini ise Antalya da bulunan beş yıldızlı sayfiye otelleri ve A gurubu seyahat acentalarının personelleri oluşturmaktadır. Örnekleme toplam 792 kişiye ulaşılmıştır.

Tabachnick ve Fidell (2001) tarafından faktör analizinde yeterli görülen örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının uygun olduğu genel olarak ortaya konmuş olsa da, yüksek faktör yük değerleri elde etmek için 150 civarında da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmektedir (Aktaran: Şekercioğlu, 2009: 40). Coşkun vd., (2017) ile Alpar (2003)'a göre ise demografik verileri içeren (cinsiyet, yaş, eğitim, vb.) alt kategorilerden oluşan bir ölçüm aracına, her alt kategori için 30 kişinin katılmasının aynı zamanda çok değişkenli araştırmalar için ise madde başına 10 veya daha fazla kişinin örnekleme yer almasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada 21 maddeden oluşan etnosentrizm ölçeği için turizm personellerine ait örnekleme ulaşılan 792 kişinin yeterli olduğu düşünülmektedir.

4.4.3. Veri toplama yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Konuyla ilgili turizm işletmelerine e-posta gönderilmiş dönüş yapan 29 otel ve 19 seyahat acentası ile iletişime geçilmiştir. Hazırlanan anket formu otel çalışanlarına otel ortamında veya personel lojmanlarında bire bir görüşme yöntemi ile veya insan kaynakları müdürleri, resepsiyonistler, garsonlar, animatörler ve otel yöneticilerine anket bırakılarak yaptırılmaya çalışılmış, belirli dönemlerde bu insanlar ziyaret edilerek yapılan anketler geri alınmıştır. Ayrıca posta yoluyla da anketler yöneticilere gönderilmiş ve yine aynı yöntemle anketler geri alınmıştır.

Seyahat acentalarında ise anketler yüz yüze yapılmaya çalışılmış, çalışanlar iş yoğunluğu nedeniyle anketleri doldurmak istememişler bu nedenle uygun zamanda yapmaları için yöneticilere veya bazı personellere bırakılmış aralıklı olarak ziyaret edilerek yapılan anketler geri alınmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikli olarak veri setleri incelenmiş, ardından da geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Bu araştırmada ölçeğin geçerliğinin doğrulanmasında içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, ölçeğin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır (Altunışık vd., 2007: 113). İçerik geçerliliği, ölçek haline getirilen kavram ve onun açıklanmasındaki

eksiksizlik ve ölçekteki tutum cümlelerinin kavramı temsil etme derecesi olmak üzere iki konunun incelenmesini içermektedir. İçerik geçerliliği için kullanılan en yaygın yöntem, konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerinin alınmasıdır (Baş, 2001: 188). Anket sorularının hazırlanması sürecinde yabancı dil uzmanları ile uzman öğretim üyelerinin görüş ve düşüncelerinin alınması anketlerin içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda her hangibir sorun olmadığının tespit edilmesi, anketlerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Otel personellerine uygulanan ölçeğin ölçüm güvenilirliğini belirlemek için ise iç tutarlılık yöntemi kullanılarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Büyüköztürk (2002)'e göre geçerliğe yönelik kanıt toplama sürecinde (yapı geçerliliğini ölçmek için) “Açımlayıcı Faktör Analizi” (AFA) ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi”nden (DFA) faydalanılmaktadır. Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıdaki değişkenden az sayıda ve anlamlı değişkenler (faktörler) elde etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir.

P. Kline (1994) ise faktör analizini, karmaşık yapıdaki verileri basitleştirmeyi amaçlayan istatistik tekniklerinin birleşimi şeklinde tanımlamıştır. Faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilere (korelasyon) odaklanılır. Bunun için değişkenler arasındaki korelasyonlardan bir korelasyon matrisi oluşturulur. Bu korelasyon matrisi üzerinden analizler sürdürülür. Faktör analizi, AFA ve DFA olarak iki şekilde yürütülebilir. AFA’da amaç, değişkenlerin oluşturduğu kümenin faktör yapısını ortaya çıkarmaktır. DFA’da ise teorik olarak ortaya konulan yapının test edilmesi söz konusudur. DFA’dan önce ölçülen değişkenin yapısı bilinmektedir. Bu nedenle DFA’da amaç ölçme aracından elde edilen ölçümlere dayanarak faktör yapısının doğrulanmaya çalışılmasıdır.. Genel olarak AFA bir teori oluşturmakta, DFA ise bir teoriyi test etmektedir denilebilir

AFA ve DFA uygulamalarını içeren araştırmalarda kullanılan uygulamalar, çalışma esnasında incelenmiş sonuçta farklı çalışmalarda çok farklı uygulamaların yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle 2006 – 2016 yılları arasında Kılıç ve Koyuncu (2017) tarafından yapılan “ *Ölçek Uyarlama Çalışmalarının Yapı Geçerliliği Açısından İncelenmesi*” konulu çalışma temel alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Kılıç ve Koyuncu (2017) tarafından yapılan çalışmada “TÜBİTAK Ulakbim Ulusal Veri Tabanlarında” bulunan “Sosyal Bilimler Veri Tabanını”ndaki yayımlar

incelenmiştir. TÜBİTAK Ulakbim Ulusal Veri Tabanlarında bulunan Sosyal Bilimler Veri Tabanında 2006-2016 yılları arasındaki ölçek uyarlama çalışmalarının yapı geçerliğine yönelik kanıt arama sürecinde faktör analizi kullanımları incelenmiştir. . Bu amaçla veri tabanında “psikometrik”, “ölçek”, “faktör analizi”, “geçerlik” ve “uyarlama” anahtar kelimeleriyle yürütülen araştırma sonucunda 170 ölçek uyarlama çalışmasının tam metnine ulaşılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

- Hem AFA hem de DFA yapan çalışmalar tüm çalışmaların %38.24’ünü (n=64) oluşturmaktadır. Araştırmaların yarısından fazlasında ise (%52.94’ünde) sadece AFA ya da sadece DFA yapıldığı görülmektedir. AFA ve DFA’yı aynı çalışmada yapan 65 çalışmanın %67.69’unda AFA ve DFA aynı örneklem üzerinde yürütülmüştür.
- Yapılan incelemede, araştırmaların büyük çoğunluğunda (%66.35) temel bileşenler faktör çıkarma yönteminin kullanıldığı görülmektedir.
- Ayrıca araştırma kapsamındaki çalışmaların %54.81’inde varimax döndürme yöntemi kullanıldığı görülmektedir. Eğik döndürme yöntemi kullanılan çalışmalar ise oldukça az sayıdadır.
- AFA yapılan 104 çalışmanın %95.19’unda KMO, %90.38’inde ise Bartlett istatistiklerinin raporlandığı gözlenmiştir.
- Yamaç grafiği, araştırmaların %78.85’inde raporlanırken, faktör yükleri %93.27 oranında çalışmalarda yer almıştır.
- Faktörlerin adlandırılması açısından incelendiğinde ise çalışmaların %79.81’inde faktörlerin adlandırıldığı gözlenmiştir.
- RMSEA uyum istatistiğinin DFA yapan her çalışmada raporlandığı görülmektedir.
- RMR uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 32’sinde (%27.82) raporlandığı görülmektedir.
- SRMR uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 84’ünde (%73.04) raporlandığı görülmektedir.
- NFI uyum istatistiğini, DFA yapan 115 çalışmanın 60’ında (%52.17) raporlandığı görülmektedir.

- NNFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 43'ünde (%37.39) raporlandığı görülmektedir.
- CFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 110'unda (%95.65) raporlandığı görülmektedir.
- GFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 100'ünde (%86.95) raporlandığı görülmektedir.
- AGFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 79'unda (%68.69) raporlandığı görülmektedir.
- IFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 52'sinde (%45.21) raporlandığı görülmektedir.
- RFI uyum istatistiğinin DFA yapan 115 çalışmanın 27'sinde (%23.47) raporlandığı görülmektedir.
- PNFI ve PGFI uyum istatistiklerinin DFA yapan 115 çalışmanın 5'inde (%4.37) raporlandığı görülmektedir.

Verilen bilgilere istinaden DFA sonuçlarında en çok RMSA (%100), SRMR (%73.04), NFI (%52.17), CFI (%95.65), GFI uyum istatistiklerinin (%86.95) raporlandığı görülmektedir.

Çokluk vd., (2012)'e göre faktör döndürme açısından incelendiğinde, döndürme işlemi faktör uzayı içerisinde değişkenlerin konumları göz önünde bulundurularak faktör eksenlerini hareket ettirmeyi içerir. Tek faktör olduğu durumda herhangi bir döndürme işlemi yapılamaz fakat iki ya da daha çok faktörde faktörler döndürülerek faktörleşme daha kolay sağlanabilir.

Büyüköztürk (2002)'e göre ise döndürme işlemi toplam açıklanan varyansı değiştirmez ancak faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişir. Döndürme işlemi maddelerin yerleştirilmesinde daha sağlıklı karar vermeyi sağlar. Döndürme yöntemleri dik ve eğik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dik döndürme yönteminde faktörlerin birbiriyle ilişkisiz olduğu varsayımı bulunmaktadır. Eğik döndürme yöntemlerinde ise faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kabul edilir. Sosyal bilimlerde ölçek geliştirilirken, iki analiz sonuçları arasında genellikle ihmal edilebilir farkların olması ve dik döndürme yönteminin daha kolay yorumlanabilir olması nedeniyle dik döndürme yöntemleri sıklıkla tercih edilmektedir.

Çokluk vd., (2012)'e göre araştırma kapsamındaki çalışmaların büyük kısmında KMO ve Bartlett hipotez testi sonuçları raporlanmıştır. Bartlett testi

korelasyon matrisinin birim matris olma hipotezini test etmektedir. KMO değeri ise örneklemin yeterli olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. KMO değeri ne kadar yüksek olursa veri seti örneklem büyüklüğü açısından, faktör analizi yapmak için o kadar yeterlidir denilebilir. Araştırmaların çoğunda yamaç grafiği, faktör yükleri ve faktör adlandırmasına yer verildiği söylenebilir. Yamaç grafiği faktör sayısına karar vermek için kullanılan bir yöntem olduğu için farklı yöntemlerle de faktör sayısına karar verilebileceğinden araştırmalarda yer verilmeyebilir. Ancak faktör yükleri ve faktör adlandırılması araştırmalarda bulunması gerekenler arasındadır. Çünkü faktör yükleri, değişken ile faktör arasındaki ilişkileri göstermektedir. Faktör adlandırılması da faktör altında toplanan değişkenlere, alan yazınına uygun bir şekilde isim verilmesidir. Faktörlere uygun isim verme işlemine etiketleme de denilmektedir. Faktörlere isim verirken, ilk olarak en yüksek yük değerine sahip maddeleri dikkate almak ve maddeleri küme (grup) yapan ortak özellikleri belirlemeye çalışmak önerilmektedir.

Uyumaz vd., (2016)'ya istinaden yapılan çalışmada, veri setlerine açılımlı faktör analizi uygulamasında faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon matrisi temel alınarak incelenmiş, döndürme yöntemi olarak da varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi ile modelin uygunluğu test edildikten sonra katılımcıların demografik bilgileri SPSS istatistik programı vasıtasıyla değerlendirilmiş, aritmetik ortalama ve standart sapmalar yardımıyla katılımcıların genel etnosentrik düzeyleri hesaplanmış ve tablo halinde ortaya konmuştur. Oluşan faktörler ve katılımcılara ait demografik değişkenler arasında (elde edilen bulguları karşılaştırmak amacıyla) istatistiksel analizler için t-testi ve tek faktörlü ANOVA testi uygulanmış, faktörler arasındaki korelasyon incelenmiştir. İkinci kısımda otel personellerine yönelik oluşturulan ölçek acenta personellerine uygulanmış modelin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık yöntemi kullanılarak Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Veriler üzerindeki çözümlenmeler için SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilere istinaden araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Turizm işletmelerinde çalışan personellerin genel etnosentrik düzeyleri “orta” seviyededir.

H₂: Katılımcıların yaş gurupları ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{2c}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “saflık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{2d}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2f}: Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₃: Katılımcıların cinsiyet durumları ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{3c}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “saflık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{3d}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3f}: Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₄: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında sektörel anlamlı bir farklılık vardır

H_{4c}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “saflık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{4d}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f}: Katılımcıların sektörel eğitim durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{5c}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “saflık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{5d}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5e}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5f}: Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₆: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6a}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{6c}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{6d}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6f}: Katılımcıların sektörel turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7a}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7b}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{7c}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{7d}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7e}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7f}: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₈: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile genel etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8a}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8b}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{8c}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{8d}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8e}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8f}: Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmada toplanan nicel verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilecektir. İlk aşama olan ölçek uyumlaştırma aşamasında geçerlik, güvenilirlik testleri bulguları verilecektir. Daha sonra, çalışanların aritmetik ortalamalar yardımı ile etnosentrik düzeyleri belirlenecektir. Turizm işletmeleri personellerine ait örneklem için katılımcılarla ilgili betimsel istatistikler incelenecek ve nicel verilerin analizlerine (t-testi, ANOVA) ait bulgular sunulacaktır.

Yapılan araştırmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

4.7.1. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği

Bu araştırmada ölçeğin geçerliliğinin doğrulanmasında içerik geçerliliği yöntemi kullanılmış, uzman öğretim üyelerinden ölçek oluşturma aşamasında yoğun destek alınmıştır.

Alpar (2003)’e göre turizm işletmeleri personellerine uygulanan ölçeğin ölçüm güvenilirliğini belirlemek için ise iç tutarlılık yöntemi kullanılarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış Cronbach alfa katsayısı toplam puanların kullanıldığı ve çoktan seçmeli soruların bulunduğu ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan bir katsayıdır. Alfa katsayısı ölçekte bulunan “k” tane maddenin türdeş bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmak için bilgi verir. Ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı ve tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalışıyor olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Alfa katsayısının aralıkları aşağıdaki gibidir

- 0,80 ile 1,00 arasında ise; ölçeğin yüksek derecede güvenilirdir,
- 0,60 ile 0,80 arasında ise; ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,40 ile 0,60 arasında ise; ölçek düşük düzeyde güvenilirdir,

- 0,00 ile 0,40 arasında ise; ölçek güvenilir değildir.

Turizm işletmeleri personellerine yönelik uygulanan ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Çokluk vd., (2012)'e istinaden yapılan çalışmada, yapı geçerliğini ölçmek için faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizlerine geçmeden önce veri seti AFA'ya (açımlayıcı faktör analizi) uygunluk açısından incelenmiştir. Veri setlerinin açımlayıcı faktör analizine hazır hale getirilmesi için önce veri setindeki örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı incelemeleri yapılmıştır. Kısaca ilk olarak açımlayıcı faktör analizinin (AFA) uygulanması için veri setinin varsayımları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiş ve aşağıda bulgular belirtilmiştir.

- 1- Örneklem büyüklüğü:** Comrey ve Lee (1992) faktör analizi yapılacak bir çalışma grubunun yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000 ve üzerinin mükemmel olduğunu belirtmektedirler. Tavşancıl (2002) ise örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı olması gerektiğini belirtmiştir" (Aktaran: Kaya, 2013: 178). Yapılan çalışmada 30 maddelik etnosentrizm ölçeği için turizm işletmeleri çalışanlarına ait örnekleme ulaşılan 792 kişinin örneklem büyüklüğü için yeterli olduğunu göstermektedir.
- 2- Kayıp değerler:** Geniş veri setlerinde seckisiz olarak yayılan az sayıda kayıp değerın olması önemli bir sorun değildir. Fakat küçük ya da orta büyüklüğe sahip veri setlerinde çok sayıda kayıp değer bulunması önemli sorunlara neden olur. Kayıp değer bulunan veri setleri için farklı çözüm yolları önerilmektedir. Bunlardan ilki, kayıp değerler veri seti boyunca dağılmamışsa ve çok sayıda değil ise, örneklem büyüklüğünde ciddi bir düşüş olmayacak ise deneklerin ve /veya değişkenlerin silinmesidir. İkincisi, geçmiş bilgileri kullanmak, ortalama değer atamak ve regresyon yöntemlerinden birini kullanarak kayıp değerlere yeni değerler atamaktır. (Büyüköztürk, 2017). Araştırmada veri seti kontrol edildiğinde çok az sayıda denek kayıp değere sahip olduğu ve kayıp değerlerin az sayıda

değişkende toplanmış olması nedeniyle kayıp değer içeren her denek veri dosyasından çıkartılmıştır. Bu nedenle anketi dolduran personellerden 14 katılımcı veri setinden çıkartılmıştır.

- 3- Uç Değerler:** Araştırmacının üzerinde çalıştığı veri setinde gözlemler arasında genel eğilimin dışına çıkan değerler görülebilir. Veri setinde görülen ve genel eğilimin dışına çıkan bu oldukça farklı değerlere uç değer denir (Alpar, 2003). Bu çalışmada da veri seti içinde uç değerler kutu grafiği (box plots) ile incelenmiş veride aşırı uç değer olmadığı tespit edilmiştir.
- 4- Normallik:** Çok değişkenli normallik, tüm değişkenlerin ve değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal olarak dağılması varsayımdır. Açıklayıcı faktör analizinde verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği “Barlett Küresellik Testi” ile test edilir (Şencan, 2005). Tek değişkenli bir dağılımın, normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi: histogram grafiği, aşırı gözlemlerin incelendiği kuyu-çizgi grafiği, gövde –yaprak diyagramı, Detrended Normal Q-Q grafiği ve normal Q-Q grafiğidir. (Büyüköztürk, 2017). İkincisi merkezi eğilim ölçüleri ve çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) katsayılarının test edilmesidir. Çarpıklık, dağılımın simetriden farklı olarak, dağılımdaki değerlerin sola veya sağa doğru yoğunlaşmasıdır. Çarpıklık katsayısının “0” olması, simetrik dağılımı, 0’den büyük çıkması pozitif (sağa), 0’den küçük çıkması ise negatif (sola) çarpıklığı gösterir. Basıklık ise bir dağılımın sivriliği veya basıklığının bir göstergesidir. Normal dağılan simetrik bir dağılımda basıklık değeri “0” dır. Basıklık ve çarpıklık katsayıları ± 1 sınırları içinde yer alması dağılımın normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda ortalama, medyan ve modun eşit olması normal dağılımı, bu üç değer birbirine yaklaşması dağılımın normalden fazla sapma göstermediğinin bir ölçüsüdür (Büyüköztürk, 2017; Şencan, 2005).

Bu çalışmada otel personellerine uygulanan etnosentrizm ölçek puanları için merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmış ve tablo 4,1.’de verilmiştir.

Tablo 4. 1. Turizm işletmeleri personellerine ait veriler için toplam puana ait betimsel istatistikler

	n	\bar{X}	Medyan	Mod	S	Çarpıklık	Basıklık
Turizm işletmeleri personeller	778	2,66	2,67	2,14	2,14	0,25	-0,13

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, hesaplanan mod (2,14) medyan (2,67) ve ortalama (2,66) değerlerinin birbirine yakın olması, çarpıklık (0,25) ve basıklık (-0,13) değerlerinin -1 ve +1 değerleri arasında olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

5- Doğrusallık: Coşkun vd., (2017) ile Büyüköztürk (2017)’e göre doğrusallık, iki değişken arasında doğru/ düz bir ilişkinin olmasıdır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçüsü korelasyon katsayısı (r) ile hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişir, -1 ve +1’e yaklaştıkça değişkenler arası ilişkinin kuvveti artar. Korelasyon katsayısının 1 olması mükemmel pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. x değişkenine ait değerlerin artması halinde y değişkenine ait değerlerin de artacağı yada x değişkenine ait değerlerin azalması halinde y değişkenine ait değerlerinde azalacağı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise mükemmel negatif bir ilişkinin olduğunu gösterir ve değişkenlerden birinin azalması halinde diğerinin artacağı anlamına gelmektedir. Turizm personellerine uygulanan ölçek için maddeler arası korelasyon katsayıları 0,01 ile 0,62 arasında değişmektedir. Bu doğrultuda, doğrusallık varsayımını sağladığı düşünülmektedir.

6- Çoklu Bağlantı Problemi: Bir değişkenin, başka bir değişkenin yerine geçebilecek kadar benzer olup olmadığını gösteren çoklu bağlantı, test maddelerinin ikiye bölünmüş olarak birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması durumudur. İki değişken arasındaki korelasyon 0,90 ve üzerinde olması durumunda çoklu bağlantı sorunundan söz edilebilir.(Şencan 2005) Bu çalışmada 0,90 ve üzerinde korelasyon olmadığı için çoklu bağlantı bulunmamaktadır.

Çalışmada, açımlayıcı faktör analizinin (AFA) uygulanması için veri setinin varsayımları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiş ve elde edilen bilgilere istinaden AFA uygulanması için veri setinin varsayımları sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak faktör yapısını belirlemek amacı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlenebilirliğin belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testinden yararlanılmıştır. Alpar (2014)'e göre Kaiser –Meyer-Olkin testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçen bir testtir. 0 il 1 arasında değer alır. 0,50 'in altındaki değerler veri setinin faktör analizine uygun olmadığını göstergesi iken KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması çoğunlukla yeterli kabul edilebilmektedir. KMO değerinin yorumlanmasında Tablo 4.2.'de yer alan aralıklardan yararlanılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği "Barlett Küresellik Testi" ile test edilir. Bartlett küresellik testi, ki-kare (χ^2) değerini verir. Bu testte de diğer χ^2 testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılır ve anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğu kabul edilir.

Tablo 4. 2. KMO değerleri ve yeterlilikler

KMO	Örneklem Yeterliliği
0.90 -1.00	Mükemmel
0.80 - 0.89	İyi
0.70-0.79	Orta
0.60 -0.69	Zayıf
0.50 - 0.59	Kötü
0,50 'nin altında	Kabul edilemez

Kaynak: Alpar, 2014

Otel personellerine yönelik etnosentrizm ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk değerinin 0,862 olarak bulunması örneklem yeterliliğinin "iyi" olduğunu, Tablo 4.3. incelendiğinde ise Bartlett Küresellik Testi sonucunda Chi-Square istatistik değerinin 4819,837 ve $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunması veri setinin açımlayıcı faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, faktör döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemi varimax kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktör öz

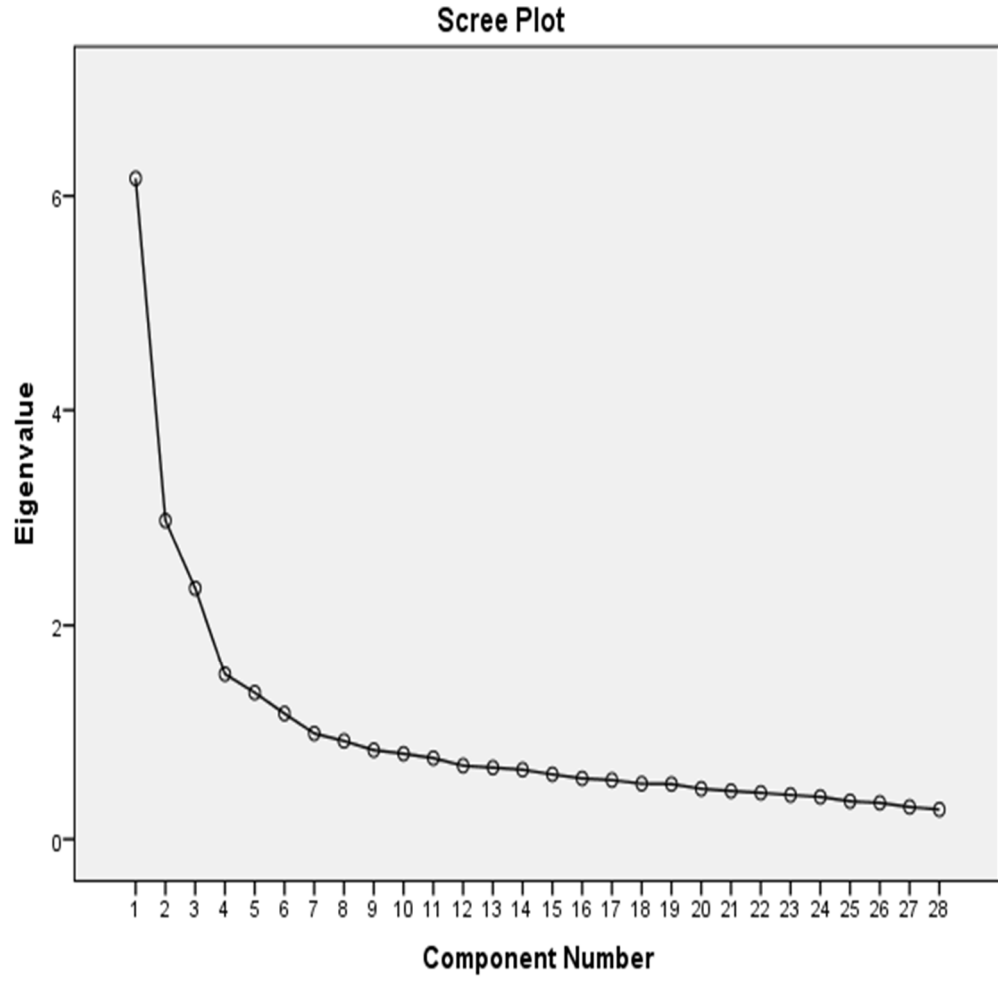
değeri 1'den büyük olan 6 faktörlü yapı elde edilmiştir. Faktör yükü standardize edilmiş olan regresyon katsayısıdır ve madde/ değişkenin faktörle ilişkisini açıklayan bir değerdir ve maddenin o faktörle ilgili olup olmadığını anlayabilmek için faktör yükü en az 0,40 olmalıdır (Şencan, 2005).

Tablo 4. 3. KMO Bartlett's Küresellik Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4819,837
	df	378
	Sig.	,000

Birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren bir madde binişik madde olarak kabul edilir ve binişik maddenin faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1 den az olması durumunda o, maddenin ölçekten çıkarılması önerilir (Büyüköztürk, 2017). Bu nedenle faktör yük değeri 0,40'dan düşük olan 30. madde ve binişik madde kabul edilen 18. maddesi ölçekten çıkarılmıştır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda kalan 28 maddeye ilişkin döndürülmüş faktör yük değerleri ile faktörlerin özdeğerleri ve varyansı açıklama miktarlarına ait bulgular Tablo 4.4.'de verilmiştir. Analiz sonucunda öz değeri 1'in üzerinde 6 faktör ve 28 maddeden oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Şekil 4.1. Yamaç birikinti grafiği

Yamaç birikinti grafiğinde her aralık bir faktör anlamına gelmektedir. Şekil 4.1.'deki yamaç birikinti grafiğinde de ölçeğin altı faktörlü olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 4. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Maddeler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Varyans Yüzdesi (%)	Cronbach Alfa
S13 S12 S11 S14	,790 ,789 ,761 ,751	6,163	11,501	11,501	,761
S22 S21 S23 S20	,809 ,752 ,741 ,549	2,973	10,575	22,077	,688
S1 S3 S4 S5 S2	,699 ,685 ,673 ,637 ,588	2,344	9,496	31,573	,832
S8 S6 S7 S10 S9	,698 ,646 ,624 ,579 ,494	1,538	8,984	40,557	,731
S15 S19 S18 S17 S16	,660 ,618 ,608 ,598 ,576	1,365	8,351	48,908	,757
S28 S26 S25 S27 S24	,699 ,588 ,559 ,557 ,444	1,170	6,638	55,547	,718

Bu altı faktör toplam varyansın % 55,547'sini açıklamaktadır. Genellikle açıklanan varyansın 0,50 ile 0,70 arasında olması yeterli görülür (Alpar, 2014, 538). Bu durumda % 55,547'lik bir varyans değerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Faktörlerin açıkladığı varyans değerlerine bakıldığında birinci faktör toplam varyansın % 11,5'ini, ikinci faktör toplam varyansın % 10,57'sini, üçüncü faktör toplam varyansın % 9,49'unu, dördüncü faktör toplam varyansın % 8,98'ini, beşinci

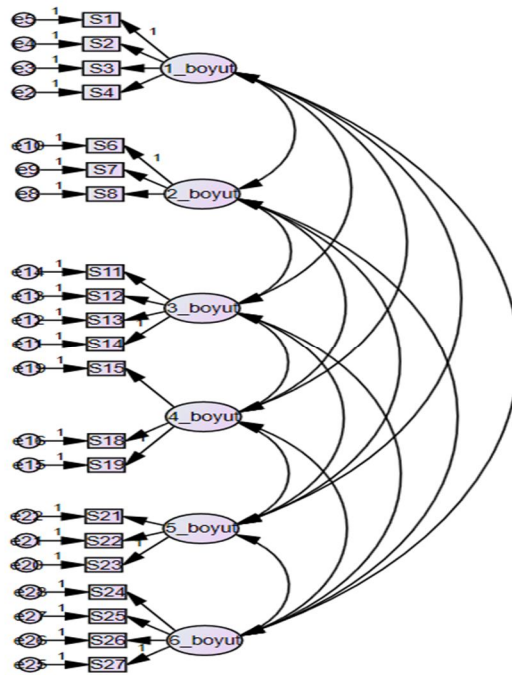
faktör toplam varyansın % 8,35'ini, altıncı faktör toplam varyansın % 6,63'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.4.'de yer alan maddeler incelendiğinde birinci faktör, “*Tercih-öncelik*”, ikinci faktör “*üstünlük*”, üçüncü faktör “*saflık*”, dördüncü faktör “*sömürü*”, beşinci faktör “*grup uyumu*” ve altıncı faktör “*sadakat*” olarak adlandırılmıştır

Açımlayıcı faktör analizinden sonra ise doğrulayıcı faktör analizi ile modelin uygunluğu test edilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında 28 maddelik ve altı faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen uyum indekslerine ait değerler Tablo 4.5.'de ve modele ait path diyagramı şekil 4.2. de gösterilmiştir.

Şekil 4.2. Turizm işletmeleri personellerine yönelik etnosentrizm ölçeğine ilişkin path diyagramı



Anlamlılık değeri olan p , beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın (değerinin) manidarlığı hakkında bilgi verir. DFA'da p değerinin anlamlı olması beklenir (Çokluk vd., 2012). $p=.000$; $p<.05$ olarak elde edilmiştir. DFA sonucu 7 madde uyum sağlamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki fark anlamlıdır. Modele ilişkin uyumluluk indeksleri tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4. 5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
χ^2 / sd	0-3	3-5	1,89	Mükemmel uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$.04	Mükemmel uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$.96	Mükemmel uyum
NNFI	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) < .95$.95	Mükemmel uyum
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .94$.92	İyi uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .08$.08	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$.94	İyi uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$.93	Mükemmel uyum

Chi-Square=328.998, df=174, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 1996

Kline, (2005)’a göre DFA’da öncelikle incelenmesi gereken uyumluluk indeksi Ki-kare (X^2) uyum istatistiğidir ve serbestlik derecesine olan oranı 3’ün altında olması mükemmel uyuma 5 ve altında olması iyi uyum olduğunu söyler. Bu oran 1,89 olarak bulunmuştur.

RMSEA; Steiger (1990), hata karelerinin ortalamasının karekökü olup, modelin anlamlı olabilmesi için 0,05’den küçük olduğunda mükemmel uyum, 0,10’dan küçük olduğunda ise iyi uyum olduğunu söyler. RMSEA değeri 0,04 olarak bulunmuştur ve mükemmel uyum göstermektedir.

CFI; Hooper vd., (2008)’e göre model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran bir uyum indeksidir. Hu ve Bentler (1999)’e göre CFI 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0.95 ile 1 arasında CFI değerine sahip bir modelin mükemmel uyum içinde olduğu, 0.90 ile 0.95 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir. Araştırmanın 0.96 bulunan CFI değeri mükemmel uyumu

gösterir. Fan vd., (1999)'e göre CFI indeksi günümüzde yapısal eşitlik modellerinde en yaygın olarak kullanılan uyum indeksidir

NFI; normlaştırılmış uyum indeksi olup, CFI'ya alternatif olarak Bentler ve Bonett (1980) tarafından geliştirilmiştir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. NFI değeri 0,92 olarak elde edilmiştir ve iyi uyum olduğunu gösterir. Ayrıca normlaştırılmamış uyum indeksi olan NNFI değeri ise 0,95 olarak bulunmuştur ve mükemmel uyum olduğunu gösterir.

GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Schumacker&Lomax, 1996). GFI değeri 0,94 olarak elde edilmiştir ve iyi uyum olduğunu gösterir. AGFI ise düzenlenmiş uyum indeksidir bu değer ise 0,93 olarak elde edilmiştir ve mükemmel uyum göstermektedir.

SRMR; Hu ve Bentler (1999)'e göre SRMR standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar. Model, 0.05'ten düşük bir SRMR değeri almışsa iyi uyum, 0.05 ile 0.08 arasında bir SRMR değeri almışsa kabul edilebilir uyum içerisinde. Araştırmada bulunan 0.08'lik değer iyi uyumu göstermektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, modelin iyi bir uyuma sahip olduğu ve etnosentrizm ölçeğinin model olarak doğrulandığı söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 21 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha değeri kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.6.'da gösterilmiştir.

Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Alpar (2003)'e göre Cronbach Alpha katsayısı 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bu kriterler doğrultusunda tablo 4.6.'ya göre ölçeğin genel olarak güvenilirlik düzeyinin yüksek ve faktörlere ait alfa katsayılarında 0,60'ın üzerinde olması ile faktörlerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 6. Faktör alpha değerleri

Faktör Adı	Alpha Değeri
Tercih-Öncelik	,80
Üstünlük	,66
Safılık	,85
Sömürü	,82
Grup Uyumu	,81
Sadakat	,81

4.7.2. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular

Ölçeğin birinci bölümünde yer alan ve katılımcılar hakkındaki (535 otel personeli ve 243 seyahat acentası olmak üzere toplam 778 kişi) kişisel bilgilere ait bulgular katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, turizm bölümü mezunu olup olmadıkları, turizmle ilgili her hangi bir eğitim/kurs alıp almadıkları, görevleri (işletmedeki), sektördeki çalışma süreleri, ailelerinin yaşadıkları yer sorularına verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4. 7. Çalışanlara ait demografik özellikler

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)	Sektördeki tecrübe süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
20 yaş altı	88	11,3	0-3 yıl	231	29,7
20-29	332	42,7	4-6 yıl	200	25,7
30-39	225	28,9	7-9 yıl	141	18,1
40-49	104	13,4	10 yıl ve üzeri	206	26,5
50 yaş üzeri	29	3,7	Toplam	778	100,0
Toplam	778	100,0			
Cinsiyet			Ailenin yaşadığı yer		
Erkek	514	66,1	Köy-kasaba	129	16,6
Kadın	264	33,9	Küçük ilçe merkezi	270	34,7

Toplam	778	100,0	İl merkezi	196	25,2
Eğitim Durumu			Büyükşehir merkezi	183	23,5
İlköğretim	99	12,7	Toplam	778	100,0
Lise	321	41,3			
Üniversite	358	46,0			
Toplam	778	100,0			
Sektörel turizm eğitimi alma durumu			Sektörel turizm eğitimi alıp almama durumu		
Evet	255	32,8	Evet	305	39,2
Hayır	523	67,2	Hayır	473	60,8
Toplam	778	100,0	Toplam	778	100,0

Tablo 4.7.'ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 20 – 29 yaş (% 42,7) aralığında, erkek (%66,1), lise ve üniversite mezunu (%87,3) oldukları ve turizm mezunu olmadıkları (%67,2) ve sektörel turizm eğitimi almadıkları (%60,8) görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sektör tecrübelerinin en fazla 0 – 3 yıl aralığında (%29,7) veya 6 yıldan az olduğu (%55,4), 10 yıl ve üzeri tecrübesi olanların sadece % 26,5' lik bir kısmı temsil ettiği, ailelerinin büyük çoğunluğunun küçük ilçe merkezlerinde yaşadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

4.7.3. Katılımcıların etnosentrik boyutlarının bulunmasına yönelik bulgular

Tablo 4. 8. Turizm işletmeleri personellerinin verdikleri cevaplara ait ortalama ve standart sapmalarına yönelik bulgular.

	Ölçeğin maddeleri	Ortalama	Std Sapma	n
Tercih-öncelik	Farklı kültürlerden insanlarla değil, kendi kültürümden insanlarla bir şeyler yapmayı tercih ederim	2,9859	1,49682	778
	Kültür ve etnik grubumdan insanların şirketinde kendimi daha mutlu hissederim	2,8586	1,27769	778
	Kendi kültürümden insanları diğer kültürlerdeki insanlardan daha çok severim	2,8766	1,34047	778
	Kişinin yabancı kültürlere göre kendi kültür ve etnik grubunun lehine davranması doğrudur.	2,8458	1,23936	778
Üstünlük	Diğer etnik gruplar, kendilerine benim kültürümü model olarak alırlarsa, dünya çok daha iyi bir yer olur	2,9100	1,23947	778
	Bir çok kültürde hayat bizimki kadar iyi değildir.	2,7725	1,09916	778
	Kültürel ve etnik grubumun temel değerlerinin diğerlerine göre daha adil olduğuna inanırım	2,8856	1,13832	778
Saflık	Başka kültür ve etnik gruptan insanlarla aynı mahallede yaşamaktan hoşlanmam.	2,3252	1,10266	778
	Farklı etnik gruplardan insanların bir araya gelmesi ve kaynaşması fikrini çok sevmedim.	2,1954	1,08713	778
	Farklı kültürler ve etnik gruplardan insanlarla birlikte zaman geçirmeyi çok sevmem.	2,2699	1,05286	778
	Farklı kültür ve etnik gruplardan birçok arkadaşımın olmasını istemem.	2,1838	1,11195	778
Sömürü	Başka kültürlerden kişilere dürüst davranmamalıyız.	2,2712	1,15680	778
	Diğer kültür ve etnik gruplara saygı göstermemeliyiz.	2,1877	1,11766	778
	Diğer kültürlere olan davranışlarımızın olumsuz olmasına üzülmem.	2,3560	1,14820	778
Grup uyumu	Etnik ve kültürel grubumun üyelerinin birlik ve beraberlik için daha fazla çaba sarf etmeleri kesinlikle önemlidir	2,9190	1,28445	778
	Özgürlüğümüz tehlikeye girse bile, birlik ve beraberlik ruhumuz ilk görevimiz olmalı	2,8920	1,27894	778
	Kişisel özgürlüklerimizi kısıtlasa da daha çok birlik ve beraberlik içinde olmalıyız	2,8882	1,26698	778
Sadakat	Kendimi, etnik ve kültürel grubumun menfaatlerini savunmaya tamamen adadım	2,7841	1,16011	778
	Kültürel ve etnik grubumu her zaman destekleyeceğim ve asla bunu bırakmayacağım	2,8368	1,24184	778
	Kültürel ve etnik grubumun değerlerinin korunması için her şey feda edilebilir	2,8368	1,16263	778
	Ne pahasına olursa olsun kültürel değerlere ve geleneklere ihanet etmemeliyiz	2,8535	1,27912	778
	TOPLAM ORTALAMA	2,65		

Tablo 4,8.'e göre ölçeğin maddelerinin ortalamalarına bakıldığı zaman genel ortalama olan 2,65'in üzerinde ortalamaları bulunan boyutların; “Gurup uyumu” (2,89) , “tercih-öncelik” (2,88), “üstünlük” (2,85) ve sadakat (2,82) boyutlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ortalamaları en yüksek olan üç soru ise; “tercih-öncelik” boyutundan “Farklı kültürlerden insanlarla değil, kendi kültürümden insanlarla bir şeyler yapmayı tercih ederim” (2,9859) , “üstünlük” boyutundan “Diğer etnik guruplar, kendilerine benim kültürümü model olarak alırlarsa, dünya çok daha iyi bir yer olur” (2,91), “gurup uyumu” boyutundan “Etnik ve kültürel gurubumun üyelerinin birlik ve beraberlik için daha fazla çaba sarf etmeleri kesinlikle önemlidir” (2,9190). Şeklindedir.

Ölçeğin maddelerinin ortalamalarına bakıldığı zaman genel ortalama olan 2,65'in altında ortalamaları bulunan boyutların “sömürü” (2,26) ve “saflık” (2,20) boyutları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ortalamaları en düşük olan 3 soru ise; “saflık” boyutundan “Farklı kültür ve etnik guruplardan birçok arkadaşımın olmasını istemem” (2,1838) , “sömürü” boyutundan “Diğer kültür ve etnik guruplara saygı göstermemeliyiz”(2,1877) ve yine “saflık” boyutundan “Farklı etnik guruplardan insanların bir araya gelmesi ve kaynaşması fikrini çok sevmedim” (2,1954) şeklindedir.

Turizm işletmelerinde çalışan personellerin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığı zaman tablo 4.9.'a göre turizm işletmeleri personellerinin orta düzeyda bir etnosentrik düşünceye sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Hipotez 1 doğrulanmıştır.

Tablo 4. 9. Katılımcıların etnosentrik düzeyi (düşük, orta ve yüksek)

Düzyer aralıkları		Düzyerler
1	2,33	Düşük düzey
2,34	3,66	Orta düzey
3,67	5	Yüksek düzey

Kaynak: Karaman, 2005

4.7.4. Katılımcıların demografik özellikleri ile etnosentrizm algıları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Açımlayıcı faktör analizi ile boyutları belirlenen ve doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanan modelde faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacı ile bağımsız örneklem t- testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

4.7.4.1. Yaş grupları ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Çalışanların daha önce yaş grupları açısından ortalamalar arasında farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü varyans analizi sonuçları tablo 4.10 da sunulmuştur.

Tablo 4. 10. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların yaş grubuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,360	4	,340	1,063	,374
Grup İçi	247,102	773	,320		
Toplam	248,462	777			

Otel çalışanlarının, yaş grubuna göre genel etnosentrik eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına tek yönlü varyans analizi ile bakılmış test sonucunda, yaş gruplarına ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($F_{(4-773)} = 1,063, p > 0,05$). H_2 doğrulanmamıştır.

Tablo 4. 11. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların yaş grubuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Yaş grubu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tercih-Öncelik	20 yaş altı	88	3,0114	1,02547		
	20-29	332	2,9172	1,03229		
	30-39	225	2,8456	1,04223	,562	,690
	40-49	104	2,8293	1,12305		
	50 yaş üzeri	29	2,8190	1,28851		

Üstünlük	20 yaş altı	88	2,9470	,93586		
	20-29	332	2,8886	,89830		
	30-39	225	2,8074	,88889	,706	,588
	40-49	104	2,8173	,87993		
	50 yaş üzeri	29	2,7241	,87772		
Saflık	20 yaş altı	88	2,4858	,93569		
	20-29	332	2,1446	,91696		
	30-39	225	2,2944	,91748	2,880	,022*
	40-49	104	2,2163	,78600		
	50 yaş üzeri	29	2,3448	,89246		
Sömürü	20 yaş altı	88	2,4697	1,01538		
	20-29	332	2,1576	,95039		
	30-39	225	2,3363	1,01281	2,473	,043*
	40-49	104	2,2885	,90909		
	50 yaş üzeri	29	2,4138	,94556		
Grup Uyumu	20 yaş altı	88	2,7992	1,06559		
	20-29	332	2,9859	1,13141		
	30-39	225	2,9363	1,04102	2,234	,064
	40-49	104	2,6442	1,08661		
	50 yaş üzeri	29	2,8506	,90670		
Sadakat	20 yaş altı	88	2,7784	,93881		
	20-29	332	2,9059	1,00376		
	30-39	225	2,7900	,93843	1,183	,317
	40-49	104	2,6947	,94891		
	50 yaş üzeri	29	2,8534	,88266		
(p* < 0,05 önemli fark p > 0,05 önemsiz fark)						

Tablo 4.11. incelendiğinde etnosentik eğilimlerin boyutlar içinde yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre saflık ve sömürü faktörlerinde yaş gruplarına ait ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Faktörlerde, varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığına Levene İstatistiği ile bakılmış ve saflık faktörü ($p = 1,168 > 0,05$) ve sömürü faktörü içinde ($p = 0,472 > 0,05$) varyansların homojen dağıldığı görülmüştür. Varyans analizi sonucunda ortalamalar arası farklılıkları anlamlı bulunan faktörler de farklılıkların hangi gruplar arasında görüldüğünü belirlemek için Post Hoc analizi yapılmıştır. Saflık ve sömürü faktörleri içinde varyanslar homojen dağıldığı için Tukey karşılaştırma testi analiz için uygun görülmüştür. Test sonucuna göre farklılıklar saflık ve sömürü boyutlarında 20 yaş altı ile 20-29 yaş grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Saflık ve sömürü boyutlarında 20 yaş altındakiler için ortalamalar daha yüksektir. Boyutlara ait ortalamalar incelendiğinde ise tercih-öncelik, üstünlük, saflık ve sömürü boyutlarında 20 yaş altı olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Hipotezlerden H_{2a} , H_{2b} , H_{2e} , H_{2f} doğrulanmamış, H_{2c} , H_{2d} doğrulanmıştır.

4.7.4.2. Cinsiyet ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Tablo 4. 12. Genel Etnosentrik eğilim puanının cinsiyete göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi analiz sonuçları

Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Erkek	514	2,6728	,5803	776	,635	,525
Kadın	264	2,6456	,5359			

Genel etnosentrik eğilimin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem için t-testinde, erkek çalışanların puan ortalaması ile kadın çalışanların puan ortalaması arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t_{(776)} = ,635 p > 0,05$). H_3 doğrulanmamıştır.

Tablo 4. 13. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların cinsiyete göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi analiz sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Tercih-	erkek	514	2,9154	1,06199	,872	384

Öncelik	kadın	264	2,8456	1,04467		
Üstünlük	erkek	514	2,8794	,89818	1,014	,311
	kadın	264	2,8106	,89187		
Safılık	erkek	514	2,2461	,94047	,113	,910
	kadın	264	2,2386	,83777		
Sömürü	erkek	514	2,3262	1,01331	2,280	,023*
	kadın	264	2,1654	,88646		
Grup Uyumu	erkek	514	2,8444	1,09876	-1,984	,048*
	kadın	264	3,0076	1,06165		
Sadakat	erkek	514	2,8332	,97434	,218	,828
	kadın	264	2,8172	,95402		

Tablo 4.13 incelendiğinde altı faktörde de cinsiyet yönünden ortalamalar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Tabloya göre etnosentrik yönden cinsiyetlerin fark yaratmadığı anlaşılmaktadır. H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} doğrulanmamıştır.

4.7.4.3. Eğitim ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Tablo 4. 14. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların eğitim durumuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,265	2	,633	1,984	,138
Grup İçi	247,196	775	,319		
Toplam	248,462	777			

Otel çalışanlarının eğitim durumlarına göre etnosentrik eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına tek yönlü varyans analizi ile bakılmış test sonucunda, eğitim durumlarına ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{(2-775)} = 1,984, p > 0,05$). H_4 doğrulanmamıştır.

Tablo 4. 15.Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların eğitim durumuna göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tercih-Öncelik	İlköğretim	99	2,8384	,98348	1,154	,316
	Lise	321	2,9603	1,04759		
	Üniversite	358	2,8450	1,08193		
Üstünlük	İlköğretim	99	2,8047	,83978	3,704	,025*
	Lise	321	2,9595	,90758		
	Üniversite	358	2,7775	,89391		
Safılık	İlköğretim	99	2,5556	,84028	25,709	,000*
	Lise	321	2,4151	,95627		
	Üniversite	358	2,0035	,81445		
Sömürü	İlköğretim	99	2,4781	,93455	15,503	,000*
	Lise	321	2,4382	,99464		
	Üniversite	358	2,0652	,92789		
Grup Uyumu	İlköğretim	99	2,6397	,97086	17,212	,000*
	Lise	321	2,7103	1,03825		
	Üniversite	358	3,1415	1,11514		
Sadakat	İlköğretim	99	2,5682	,86442	6,821	,001*
	Lise	321	2,7757	,94596		
	Üniversite	358	2,9462	,99618		

($p < 0,05$ önemli fark $p > 0,05$ önemsiz fark)

Tablo 4.15. incelendiğinde etnosentrik eğilimlerin boyutlar içinde eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre üstünlük , saflık, sömürü grup uyumu ve sadakat faktörlerinde eğitim durumlarına ait ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Faktörlerin kendi içinde, varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığına Levene İstatistiği ile bakılmış ve üstünlük faktöründe (

$p = 0,523 > 0,05$) varyansların homojen dağıldığı, ve saflık faktöründe ($p = 0,000 < 0,05$), sömürü faktöründe ($p = 0,41 < 0,05$), grup uyumu faktöründe ($p = 0,20 < 0,05$), sadakat faktöründe ($p = 0,018 < 0,05$) varyansların homojen dağıldığı görülmüştür. Varyans analizi sonucunda ortalamalar arası farklılıkları anlamlı bulunan faktörler de farklılıkların hangi eğitim durumları arasında görüldüğünü belirlemek için Post Hoc analizi yapılmıştır. Üstünlük faktörü içinde varyanslar homojen dağıldığı için Tukey karşılaştırma testi, saflık, sömürü grup uyumu ve sadakat faktörlerinde varyanslar homojen dağılmadığı için Dunnett C testi, analiz için uygun görülmüştür. Test sonucuna göre farklılıklar üstünlük faktöründe; lise ve üniversite mezunu çalışanlar arasında, saflık, sömürü ve grup uyumu faktöründe; ilköğretim ile üniversite mezunu, lise ile üniversite mezunu çalışanlar arasında, sadakat faktöründe; ilköğretim ile üniversite mezunu çalışanlar arasında olduğu belirlenmiştir. H_{4A} doğrulanmamış, H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} , H_{4f} doğrulanmıştır.

Anlamlı farklılıkların bulunduğu boyutlarda yaş durumlarına ait ortalamalara bakıldığı zaman ise üstünlük, saflık, sömürü boyutlarında üniversite mezunlarının ortalamalarının diğer yaş guruplarının ortalamalarına göre daha düşük, grup uyumu ve sadakat boyutlarında ise daha yüksek olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Tablo 4. 16. Genel etnosentrik eğilim puanının turizm bölümünden mezun olma durumuna göre değişimi konusunda ilişkisiz t -testi sonuçları

Turizm bölümü mezunu musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
evet	255	2,7023	,5339	542,728	1,375	,170
hayır	523	2,6446	,5798			

Genel etnosentrik eğilimin turizm bölümünden mezun olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklemeler için t -testinde , turizm bölümünden mezun çalışanların puan ortalaması ile turizm bölümünden mezun olmayan çalışanların arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t_{(542,728)} = 1,375$, $p > 0,05$). H_5 doğrulanmamıştır.

4.7.4.4. Turizm bölümü mezunu olma ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Turizmle ilgili bir bölümden mezun olup olmadıklarına ilişkin ortalamalar arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre (tablo 4.17), tercih-öncelik, saflık, sömürü, grup uyumu ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. H_{5a} doğrulanmamış, H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} , H_{5f} doğrulanmıştır. Tercih-öncelik, grup uyumu ve sadakat faktöründe turizm bölümü mezunu olduklarını belirtenlerin etnosentrizm ortalamaları daha yüksek iken sömürü ve saflık faktöründe turizm bölümü mezun olmadıklarını belirtenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 17. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların turizm bölümü mezunu olup olmama durumuna göre ilişkisiz t -testi analiz sonuçları

	Turizm bölümü mezunu musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Tercih-Öncelik	evet	255	3,0049	1,07368	2,092	,037*
	hayır	523	2,8365	1,04384		
Üstünlük	evet	255	2,8562	,87107	,004	,997
	hayır	523	2,8560	,90882		
Saflık	evet	255	2,1127	,93187	-2,824	,005*
	hayır	523	2,3074	,88763		
Sömürü	evet	255	2,1647	,96929	-2,142	,033*
	hayır	523	2,3238	,97375		
Grup Uyumu	evet	255	3,0980	1,09938	3,575	,000*
	hayır	523	2,8031	1,07077		
Sadakat	evet	255	2,9804	,98917	3,091	,002*
	hayır	523	2,7533	,94793		

($p^* < 0,05$ önemli fark)

4. 7.4.5. Sektörel turizm eğitimi alıp almaması ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Tablo 4. 18. Genel Etnosentrik eğilim puanının turizm ile ilgili eğitim/kurs alıp almama durumuna göre ilişkisiz t -testi sonuçları

Turizm ile ilgili herhangi bir sektörel kurs/eğitim aldınız mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
evet	305	2,6918	,5748	776	1,119	,263
hayır	473	2,6453	,5592			

Çalışanların daha önce turizm ile ilgili herhangi bir sektörel kurs/eğitim alıp almadıkları konusunda verdikleri cevapların ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem için t -testinde , turizm ile ilgili eğitim/kurs alan çalışanların puan ortalaması turizm ile ilgili eğitim/kurs almayan çalışanların puan ortalaması arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t_{(776)} = 1,119$, $p > 0,05$). H_0 doğrulanmamıştır.

Çalışanların daha önce turizm ile ilgili herhangi bir sektörel kurs/eğitim alıp almadıkları konusunda verdikleri cevapların ortalamalarında faktörler içinde farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları tablo 4.19' da sunulmuştur.

Tablo 4. 19.Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların sektörel turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre ilişkisiz t -testi analiz sonuçları

Boyutlar	Turizmle ilgili herhangi bir kurs /eğitim aldınız mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Tercih-Öncelik	evet	305	2,9992	1,11444	2,239	,026*
	hayır	473	2,8224	1,01167		
Üstünlük	evet	305	2,8568	,89564	,020	,984
	hayır	473	2,8555	,89729		
Saflık	evet	305	2,1393	,91376	-2,585	,010*

	hayır	473	2,3108	,89616		
Sömürü	evet	305	2,1344	,99218	-3,172	,002*
	hayır	473	2,3601	,95360		
Grup Uyumu	evet	305	3,0798	1,12220	3,736	,000*
	hayır	473	2,7837	1,05093		
Sadakat	evet	305	2,9402	1,00365	2,613	,009*
	hayır	473	2,7553	,93639		

($p^* < 0,05$ önemli fark)

Tablo 4.19. incelendiğinde çalışanların daha önce sektörel kurs yada eğitim alıp almamaları açısından üstünlük dışındaki tercih-öncelik, saflık, sömürü, grup uyumu ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. H_{6b} doğrulanmamış, H_{6a} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} , H_{6f} hipotezleri doğrulanmıştır. Tercih-öncelik, grup uyumu ve sadakat faktöründe kurs/eğitim aldıklarını belirtenlerin etnosentrizm ortalamaları daha yüksek iken sömürü ve saflık faktöründe sektörel kurs/eğitim almadıkları belirtenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.4.6. Sektörde çalışma süreleri ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Otel çalışanlarının genel etnosentrik eğilimlerinin, sektördeki çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi tablo A de ve varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan levene istatistiği sonuçları ise tablo A₁ de sunulmuştur.

Tablo 4. 20. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2,905	3	,968	3,052	,028
Grup İçi	245,557	774	,317		
Toplam	248,462	777			

Tablo 4.20. incelendiğinde otel çalışanlarının genel etnosentrik eğilimlerinin sektördeki çalışma sürelerine ait ortalamalar arasında farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(3-774)} = 3,052, p < 0,05$). H_7 doğrulanmıştır.

Tablo 4. 21. Çalışanların sektörde çalışma süreleri ilişkin varyansların homojenliği testi sonuçları

Levene İstatistiği	df ₁	df ₂	p
1,427	3	774	,234

Tablo 4.21.'de varyansların homojen dağıldığını kontrol etmek için gerçekleştirilen Levene testine göre varyansların homojen dağıldığı görülmektedir ($p = 0,234 > 0,05$). Bu nedenle ortalamalar arası farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testine başvurulmuştur. Test sonucuna göre farklılıkların 0 – 3 yıl ile 10 yıl ve üzeri sektörde çalışanlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. 22. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların sektörde çalışma sürelerine göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Boyutlar	Sektör Tecrübesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tercih-Öncelik	0-3 yıl	231	3,0368	,98010	2,977	,031*
	4-6 yıl	200	2,9075	1,05481		
	7-9 yıl	141	2,7181	1,06480		
	10 yıl ve üzeri	206	2,8325	1,11634		
Üstünlük	0-3 yıl	231	2,9610	,90138	1,951	,120
	4-6 yıl	200	2,8317	,84803		
	7-9 yıl	141	2,8629	,92331		
	10 yıl ve üzeri	206	2,7573	,91028		
Safılık	0-3 yıl	231	2,3312	,93027	3,314	,020*
	4-6 yıl	200	2,2150	,90817		
	7-9 yıl	141	2,3546	,98885		

	10 yıl ve üzeri	206	2,0971	,79689		
Sömürü	0-3 yıl	231	2,3016	,99756	2,587	,052
	4-6 yıl	200	2,3417	1,00553		
	7-9 yıl	141	2,3546	,97689		
	10 yıl ve üzeri	206	2,1133	,90233		
Grup Uyumu	0-3 yıl	231	2,9048	1,10623	,085	,968
	4-6 yıl	200	2,9217	1,06672		
	7-9 yıl	141	2,9054	1,06408		
	10 yıl ve üzeri	206	2,8689	1,11242		
Sadakat	0-3 yıl	231	2,9026	1,00717	,769	,512
	4-6 yıl	200	2,8125	,97286		
	7-9 yıl	141	2,7553	,88966		
	10 yıl ve üzeri	206	2,8083	,96727		

($p < 0,05$ önemli fark $p > 0,05$ önemsiz fark)

Tablo 4.22. incelendiğinde etnosentik eğilimlerin boyutlar içinde, sektördeki çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, tercih-öncelik ve saflık faktörlerinde sektörde çalışma sürelerine ait ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arsanında fark bulunan faktörlerin içinde, varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığına Levene İstatistiği ile bakılmış ve tercih-öncelik faktöründe ($p = 0,066 > 0,05$) varyansların homojen dağıldığı ve saflık faktöründe ise ($p = 0,000 < 0,05$) varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Varyans analizi sonucunda ortalamalar arası farklılıkları anlamlı bulunan faktörler de farklılıkların hangi çalışma süreleri arasında görüldüğünü belirlemek için Post Hoc analizi yapılmıştır. Tercih-öncelik faktörü içinde varyanslar homojen dağıldığı için Tukey karşılaştırma testi, saflık faktöründe varyanslar homojen dağılmadığı için Dunnett C testi analiz için uygun görülmüştür. H_{7a} ile H_{7c} doğrulanmıştır. H_{7b} , H_{7d} , H_{7e} , H_{7f} hipotezleri ise doğrulanmamıştır.

Test sonucuna göre farklılıklar tercih-öncelik faktöründe; 0-3 yıl ile 7-9 yıl sektörde çalışanlar arasında, saflık faktöründe; 0-3 yıl ile 10 yıl ve üzeri çalışanlar arasında olduğu belirlenmiştir.

4.7.4.7. Ailenin yaşadığı yer ve faktörler arası anlamlı fark analizi

Otel çalışanlarının genel etnosentik eğilimlerinin, ailelerinin yaşadığı yere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 4.23.' te ve varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan levene istatistiği sonuçları ise tablo 4.24.'te sunulmuştur

Tablo 4. 23. Genel etnosentrik eğilim puanının çalışanların ailelerinin yaşadığı yere göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2,865	3	,955	3,009	,030
Grup İçi	245,597	774	,317		
Toplam	248,462	777			

Tablo 4.23 incelendiğinde turizm işletmeleri çalışanlarının genel etnosentik eğilimlerinin, ailelerin yaşadığı yere göre çalışanlara ait ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(3-774)} = 3,009$, $p < 0,05$). H_8 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 4. 24. Çalışanların ailelerinin yaşadığı yere ilişkin varyansların homojenliği testi sonuçları

Levene istatistiği	df ₁	df ₂	p
3,168	3	774	,024

Tablo 4.24.'te varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için gerçekleştirilen Levene testine göre varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir ($p = 0,024 < 0,05$). Bu nedenle ortalamalar arası farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Dunnet C Testine başvurulmuştur.

Tablo 4. 25. Etnosentrik eğilimlere yönelik boyutların ailenin yaşadığı yere göre değişimi konusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Boyutlar	Ailenin yaşadığı yer	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tercih-Öncelik	köy-kasaba	129	3,0194	1,06874	4,854	,002*
	küçük ilçe merkezi	270	3,0176	,97192		
	İl merkezi	196	2,8431	1,03710		
	Büyükşehir merkezi	183	2,6680	1,14928		
Üstünlük	köy-kasaba	129	2,9147	,94582	5,288	,001*
	küçük ilçe merkezi	270	2,9926	,83497		
	İl merkezi	196	2,8061	,85924		
	Büyükşehir merkezi	183	2,6667	,95311		
Saflık	köy-kasaba	129	2,3798	,97633	5,864	,001*
	küçük ilçe merkezi	270	2,3120	,90722		
	İl merkezi	196	2,2806	,89103		
	Büyükşehir merkezi	183	2,0068	,83182		
Sömürü	köy-kasaba	129	2,4212	1,11844	3,385	,018*
	küçük ilçe merkezi	270	2,2975	,97636		
	İl merkezi	196	2,3095	,89028		
	Büyükşehir merkezi	183	2,0874	,92957		
Grup Uyumu	köy-kasaba	129	2,8889	1,05354	3,299	,020*
	küçük ilçe merkezi	270	2,7543	1,02193		

	İl merkezi	196	2,9456	1,07146		
	Büyükşehir merkezi	183	3,0729	1,19963		
Sadakat	köy-kasaba	129	2,8353	,94399	1,426	,234
	küçük ilçe merkezi	270	2,7343	,89660		
	İl merkezi	196	2,8788	,94986		
	Büyükşehir merkezi	183	2,9057	1,08988		

($p < 0,05$ önemli fark $p > 0,05$ önemsiz fark)

Tablo 4.25. incelendiğinde etnosentik eğilimlerin boyutlar içinde, ailelerin yaşadığı yere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, sadakat dışındaki faktörlerde ailelerin yaşadığı yere göre çalışanlara ait ortalamalar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasında fark bulunan faktörlerin içinde, varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığına Levene İstatistiği ile bakılmış ve tercih-öncelik faktörü için ($p = 0,002 < 0,005$), üstünlük faktörü için ($p = 0,042 < 0,05$), saflık faktörü için ($p = 0,002 < 0,05$), sömürü faktörü için ($p = 0,001 < 0,05$), grup uyumu faktörü için ($p = 0,002 < 0,05$), varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir. Varyans analizi sonucunda ortalamalar arası farklılıkları anlamlı bulunan bu beş faktörde farklılıkların hangi yerleşim yerleri arasında görüldüğünü belirlemek için Post Hoc analizi yapılmıştır. Beş faktörde varyanslar homojen dağılmadığı için Dunnett C testi analiz için uygun görülmüştür. Test sonucuna göre farklılıkların tercih-öncelik faktöründe; büyükşehir merkezinin hem köy-kasaba hem de küçük ilçe merkezi arasında, üstünlük ve grup uyumu faktörlerinde; büyükşehir ile küçük ilçe merkezi arasında, saflık faktöründe büyükşehir merkezi hemde saflık faktöründe; büyükşehir merkezi ile hem köy-kasaba hem küçük ilçe merkezi hem de il merkezi arasında olduğu belirlenmiştir. H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} , H_{8d} , H_{8e} hipotezleri doğrulanmış, H_{8f} hipotezi ise doğrulanmamıştır. Boyutların ortalamalarına bakıldığı zaman ise tercih-öncelik, üstünlük, saflık sömürü boyutlarında köy-kasaba ve küçük ilçe merkezinde yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu, grup uyumu ve

sadakat boyutlarında ise il merkezi ile büyük şehir merkezinde yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara istinaden hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı tablo 4.26. belirtilmiştir. Tablo 4.26'ya göre katılımcıların genel etnosentrik düzeyleri “orta” düzeydedir. Katılımcıları genel etnosentrik düzeyleri ile yaş gurupları, cinsiyetleri, eğitim durumları, turizm mezunu olmaları, turizm eğitimi alıp almama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olup, mesleki tecrübeleri ve ailelerinin yaşadıkları yer arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 4. 26. Hipotezlerin kabul-red durumları

		KABUL	RED
H₁	Turizm İşletmelerinde Çalışan Personellerin Genel Etnosentrik Düzeyleri “Orta” Seviyededir.	X	
H₂	Katılımcıların Yaş Gurupları İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.		X
H_{2A}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H_{2B}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H_{2C}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “saflık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{2D}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H_{2E}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H_{2F}	Katılımcıların yaş gurupları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H₃	Katılımcıların Cinsiyet Durumları İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.		X
H_{3A}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H_{3B}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X

H _{3C}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H _{3D}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H _{3E}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H _{3F}	Katılımcıların cinsiyet durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H ₄	Katılımcıların Eğitim Durumları İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.		X
H _{4A}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H _{4B}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H _{4C}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H _{4D}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{4E}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{4F}	Katılımcıların eğitim durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H ₅	Katılımcıların Turizm Mezunu Olmaları İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.		X
H _{5A}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{5B}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H _{5C}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H _{5D}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir	X	

	farklılık vardır.		
H _{5E}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{5F}	Katılımcıların turizm mezunu olmaları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H ₆	Katılımcıların Turizm Eğitimi Alma Durumları İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.		X
H _{6A}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{6B}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H _{6C}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H _{6D}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{6E}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{6F}	Katılımcıların turizm eğitimi alma durumları ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H ₇	Katılımcıların Mesleki Tecrübeleri İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	X	
H _{7A}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H _{7B}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H _{7C}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H _{7D}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X

H_{7E}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.		X
H_{7F}	Katılımcıların mesleki tecrübeleri ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X
H₈	Katılımcıların Ailelerinin Yaşadığı Yer İle Genel Etnosentrik Eğilimleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	X	
H_{8A}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “tercih-öncelik” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{8B}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “üstünlük” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H_{8C}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “safılık” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır	X	
H_{8D}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “sömürü” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{8E}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “gurup uyumu” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X	
H_{8F}	Katılımcıların ailelerinin yaşadığı yer ile etnosentrizmin “sadakat” boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır		X

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ölçek uyarlama aşamasında toplamda altı adet boyuta ulaşılmıştır. Tablo 4.4.'de yer alan maddeler incelendiğinde birinci faktör, “Tercih-öncelik”, ikinci faktör “üstünlük”, üçüncü faktör “saflık”, dördüncü faktör “sömürü”, beşinci faktör “grup uyumu” ve altıncı faktör “sadakat” olarak adlandırılmıştır. Bu durum etnosentrizmin boyutları ile ilgili Neulilip vd., (1999) ile Bizumic tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Tablo 4.7.'ye göre çalışmaya katılan Antalyadaki turizm işletmeleri çalışanlarının çoğunluğunun erkek, genç, düşük tecrübeye sahip, lise ve üniversite mezunu olsalarda turizm bölümü mezunu olmadıkları ve turizm eğitimi almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma esnasında yapılan görüşmelere istinaden 2016 ve 2017 Türkiyede yaşanan olumsuzluklar nedeniyle yaz sezonu otellerin bir kısmının, kış sezonu ise büyük çoğunluğunun faaliyet göstermemesi nedeniyle sektör çalışanlarının turizm sektörünü bıraktıkları, personel ihtiyacının giderilmesi amacıyla farklı mesleklerden insanların turizme yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak katılımcıların orta düzeyde etnosentrik oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Sökmen ve Tarakçioğlu (2010) tarafından şehir oteli olan Ankaradaki beş yıldızlı otel çalışanlarına yapmış oldukları çalışma ile örtüşmektedir.

Ölçeğin maddelerinin ortalamalarına bakıldığı zaman ise genel ortalama olan 2,65'in üzerinde ortalamaları bulunan boyutların; “Grup uyumu”, “tercih-öncelik”, “üstünlük” ve sadakat boyutları olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Genel ortalama olan 2,65'in altında ortalamaları olan boyutların “sömürü” ve “saflık” boyutları olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizm sektörü çalışanlarının kendi kültürlerini farklı gördükleri, kendi guruplarına bağlı oldukları ve guruplarına sadakat gösterdikleri fakat farklı kültürlerden insanlarla tanışmaktan, beraber yaşamaktan tereddüt etmedikleri, onlara adil davranılmaması gerektiği fikrini reddettikleri sonucuna da ulaşılmaktadır.

Katılımcıları genel etnosentrik düzeyleri ile yaş gurupları, cinsiyetleri, eğitim durumları, turizm mezunu olmaları, turizm eğitimi alıp almama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olup, mesleki tecrübeleri ve ailelerinin yaşadıkları yer arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sökmen ve Tarakçioğlu (2010) tarafından şehir oteli olan Ankaradaki beş yıldızlı otel çalışanlarına yapmış oldukları çalışmada

ifadelere verdikleri cevaplar ile cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durum çalışmadan elde edilen bulgularla uyum göstermemektedir.

Sorulara ait ortalamalar incelendiğinde ise (Tablo.11, Tablo 15, Tablo 16. ve Tablo 19'a göre) yaş dağılımı, eğitim durumu yüksek olan katılımcılar ile büyük şehirlerde yaşayan veya turizm bölümü mezunu olan veya turizm eğitimi alan, tecrübeli katılımcıların genel olarak, etnosentrik açıdan kendi guruplarını tercih ettikleri, guruplarına sadık ve bağlı oldukları, diğer guruplara karşı ise çok fazla etnosentrik yaklaşmadıkları (onlarla beraber yaşayabilmeye ve onlara saygı göstermeye sıcak bakabilecekleri) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş durumu, eğitim durumu düşük, küçük şehirlerde yaşayan, turizm bölümü mezunu olmayan veya turizm eğitimi almayanların genel olarak kendilerini daha saf gördükleri ve diğer kültürlere karşı etnosentrik bakışlarının daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 4.26'ya göre katılımcıların genel etnosentrik düzeyleri "orta" düzeydedir. Sonuç olarak katılımcıların orta düzeyde etnosentrik olmalarının nedeni Türk Kültür yapısının diğer toplumlara karşı kucaklayıcı yapısından kaynaklandığı, eğitim düzeyi yüksek olan veya sektör deneyimi yüksek olanların saflık ve sömürü boyutlarında ortalamalarının düşük olması ise turizmin sosyolojik açıdan insanların ve kültürlerin kaynaşmasına ve barışa katkı sağlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Etnosentizm ve ilişkili kavramlar incelendiğinde sosyal yapıyı oluşturan temel unsurlarla etnosentrizmin sıkı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Etnosentrizm kavramı içerisinde özellikle kültür, din, ırkçılık, milliyetçilik, önyargı – kalıplılık, biz ve öteki kavramları sosyolojik olarak önem arz etmektedir. Turizm ise günümüzde önemli sosyal etkileşimlerin yaşandığı bir sektör olarak kabul edilmektedir. Adeta tüm dünya insanlarını bir sistem içerisinde bir araya geçiren turizm sektörü, bu tür sosyolojik kavramların sonuçlarından etkilenmektedir. Turizm faaliyetlerinin etkin ve verimli yürütülmesi için özellikle sektörde çalışan yöneticiler ve personeller tarafından etnosentrizm kavramı iyi bilinmelidir. Sektör profesyonelleri yerli-turist, turist-turist, turist-görevli, görevli-görevli ilişkilerini kurgularken etnosentizmin etkisini dikkate almalıdır.

Turizmin barış, hoşgörü, güvenlik, demokrasi, insan hakları ve dostluk gibi kavramları geliştiren ve güçlendiren yönü bulunmaktadır. Bu nedenle etnosentizmin etkileri dikkate alındığında turizm bu etkileri azaltıcı bir katkı sağlayacağı görülecektir.

Kültürel çeşitliliğin birçok boyutunun yaşandığı turizm sektörü açısından etnosentizm kavramının iyi anlaşılması ve doğru kullanılması yöneticiler ve karar vericiler için son derece önemlidir. Bu nedenle turizm alanında politika yapıcılar ve karar vericiler için etnosentrizme ait kavramsal alt yapının çok iyi anlaşılması gerekmektedir.

Genel etnosentrik düzeyi yüksek olan çalışanların farklı etnik köken ve kültüre sahip insanların yer aldığı turizm işletmelerinde görev almaları olumsuzluklara yol açabilir. Özellikle turizmin gelişmekte olduğu bölgelerde etnosentizm kaynaklı problemler yaşanmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri yöneticileri etnosentrik olmamalı ve yöneticiler tarafından yönetim faaliyetlerinin verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iş görenlerin etnosentrik düzeylerinin belirlenerek olabilecek olumsuzluklara karşı tedbir almaları gerekmektedir. Bu sayede hem ev sahibi hem de gelen konuklar için oluşabilecek olumsuzluklar daha etkin bir şekilde çözüme kavuşturulabilecektir.

Çalışma Türkiyede Akdeniz Bölgesinde Antalya İlinde bulunan beş yıldızlı oteller ve A gurubu seyahat acentalarının çalışanlarına uygulanmıştır. Aynı çalışma ülkenin ve bölgenin farklı yerlerinde, farklı turizm işletmeleri çalışanları üzerine yapılabilir. Ayrıca yöneticilerin etnosentrik eğilimleri de incelenebilir.

EKLER.1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı: "Turizm İşletmelerinde Personellerin Etnosentrik Düzeyleri"ni tespit etmeye yöneliktir. Çalışma sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Çalışmanın geçerliği açısından vereceğiniz yanıtlar son derece önemlidir. Katkılarınız dolayısıyla teşekkür ederiz.

Doç.Dr.Abdullah KARAMAN
SÜ.Turizm Fakültesi

Öğr.Gör.Kürşad SAYIN
SÜ.Silifke – Taşucu MYO

I.DEMOGRAFİK BİLGİLER

A-KİŞİSEL BİLGİLER. Size uygun olan seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz

1. Yaşınız? () 20 yaş altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz? () Bay () Bayan

3. Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () Üniversite () Diğer.....

Turizm bölümü mezunu musunuz? () Evet () Hayır

Turizmle ilgili her hangi bir sektörel eğitim/kurs aldınız mı? () Evet () Hayır

4. Sektördeki Tecrübeniz () 0 – 3 Yıl () 4 – 6Yıl () 7 – 9 Yıl () 10 Yıl ve üzeri

5- Ailenizin Yaşadığı Yer:

() Köy- Kasaba () Küçük İlçe Merkezi () İl Merkezi () Büyükşehir Merkezi

B-İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER. Size uygun olan seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz

1. İşletmenizin türü

() Otel

() Seyahat Acentası

ETHNOCENTRISM <u>Size uygun olan seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz</u>		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
TERCİH- ÖNCELİK	Farklı kültürlerden insanlarla değil, kendi kültürümden insanlarla bir şeyler yapmayı tercih ederim					
	Kültür ve etnik gurubumdan insanların şirketinde kendimi daha mutlu hissederim					
	Kendi kültürümden insanları diğer kültürlerdeki insanlardan daha çok severim					
	Kişinin yabancı kültürlerle göre kendi kültür ve etnik gurubunun lehine davranması doğrudur.					

Size uygun olan seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
ÜSTÜNLÜK	Diğer etnik guruplar, kendilerine benim kültürümü model olarak alırlarsa, dünya çok daha iyi bir yer olur					
	Bir çok kültürde hayat bizimki kadar iyidir.					
	Kültürel ve etnik gurubumun temel değerlerinin diğerlerine göre daha adil olduğuna inanırım					
SAF'LİK	Başka kültür ve etnik guruptan insanlarla aynı mahallede yaşamaktan hoşlanırım					
	Farklı etnik guruplardan insanların bir araya gelmesi ve kaynaşması fikrini çok sevdim.					
	Farklı kültürler ve etnik guruplardan insanlarla birlikte zaman geçirmeyi çok severim					
	Farklı kültür ve etnik guruplardan birçok arkadaşımın olmasını isterim					
SÖMÜRÜ	Başka kültürlerden kişilere dürüst davranmalıyız.					
	Diğer kültür ve etnik guruplara saygı göstermeliyiz.					
	Diğer kültürlere olan davranışlarımızın olumsuz olmasına üzülürüm					
GURUP	Etnik ve kültürel gurubumun üyelerinin birlik ve beraberlik için daha fazla çaba sarf etmeleri kesinlikle önemlidir					
	Özgürlüğümüz tehlikeye girse bile, birlik ve beraberlik ruhumuz ilk görevimiz olmalı					
	Kişisel özgürlüklerimizi kısıtlasa da daha çok birlik ve beraberlik içinde olmalıyız					
SADAKAT	Kendimi, etnik ve kültürel gurubumun menfaatlerini savunmaya tamamen adadım					
	Kültürel ve etnik gurubumu her zaman destekleyeceğim ve asla bunu bırakmayacağım					
	Kültürel ve etnik gurubumun değerlerinin korunması için her şey feda edilebilir					
	Ne pahasına olursa olsun kültürel değerlere ve geleneklere ihanet etmemeliyiz					

TEŞEKKÜRLER

KAYNAKÇA

Adler, Nancy J., (1998) *Cultural Synergy: Managing The Impact Of Cultural Diversity*, 163-173. <http://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v20.pdf> . Erişim tarihi: 08.02.2019

Akat, İlker, (1984), *İşletme Yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.

Akat, İlker, Budak, Gönül, Budak, Gülay, (1999), *İşletme Yönetimi*, İzmir: Barış Yayınları.

Akat, İlker., Budak, Gülay, Budak, Gönül, (1999), *İşletme Yönetimi*, Ankara: Fakülteler, Kitapevi. Feryal Matbaacılık, Ankara.

Akat, Ömer, (2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, (4. Baskı), Bursa: Ekin Yayınevi.

Akat, Ömer, (2010), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akdoğan, Asuman, ve Çirli, Yıldız., (2008), İnsan kaynakları yönetiminde dış kaynaklardan yararlanma: Türkiye'nin İlk 500 büyük sanayi kuruluşuna yönelik bir araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı :24, 21-34.

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879709.pdf>. Erişim tarihi: 12.01.2018.

Akgöz, Erkan,(2015), *Düşünceden Uygulamaya Otel İşletmeciliği*, Ankara: Gazi Kitapevi.

Akın, Murat, Çiçek, Recep, Gürbüz, Esen, İnal, Emin, (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde castscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış, Ege Academic Review*, 9 (2) 2009: 489-512.

<https://docplayer.biz.tr/931142-Tuketici-etnosentrizmi-ve-davranis-niyetleri-arasindaki-farklilikin-belirlenmesinde-cetscale-olcegi.html>. Erişim tarihi: 28.02.2019.

Akıncı, Zeki, (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*, 1.baskı, ISBN: 978-605-9189-34-7, Ankara: Detay Yayıncılık.

Akkaya, Dilvin, Usman, Efe, E. (2016), *Temalı otel : Yok-mekanla var edilmeye çalışılan kurgu mekan*. DOI: 10.23835/tasarimkuram.240887.

https://www.academia.edu/2319108/Temal%C4%B1_Otel_Yok-Mekanla_Var_Edilmeye_%C3%87al%C4%B1%C5%9F%C4%B1lan_Kurgu_Mekan Erişim tarihi: 30.01.2019.

Aksu, Akın. A. ve Ehtiyar, Rüya, V., (2007). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, ISBN: 978-9944-223-10-2, Ankara: Detay Yayıncılık, 176-199.

Aktaş, Ahmet, (2002), *Turizm İşletmeciliği Ve Yönetimi*, (2. Baskı), Antalya: Azim Matbaası.

AKTOB, (2014), *2023'e Doğru Türkiye'de Turizmin 100 Yılı, Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü Ve Ekonomiye Katkısı, Turizm Ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri*, Retma Matbaa, Antalya, s.7-9.

<http://www.yasarsari.com/wp-content/uploads/2015/03/aktobarastirma.pdf> . Erişim tarihi: 27.01.2019.

Alhas, Maicibi, N., (2008). *Management of Workforce Diversity: Issues And Lessons For Organisations*.

<http://ahero.uwc.ac.za/index.php?module=cshe&action=downloadfile&fileid=36807145012126489795309> . Erişim tarihi: 07.02.2019

Alkire, Erin, Garton, Samantha, Leonard, Matthew ve Wood, Leland, *Ethnocentrism*, https://www.slideshare.net/ErinAlkire/ethnocentrism-7760636?next_slideshow=2

Erişim tarihi: 18.12.2018.

Almond, Gabriel.A., Appleby, Scott,R., ve Sivan, Emmanuel, (2003), *Strong Religion: The Rise of Fundamentalisms Around the World*, Chicago.

https://www.researchgate.net/publication/37691241_Strong_Religion_The_Rise_of_Fundamentalism_around_the_World . Erişim tarihi: 21.12.2018.

Alpar, Reha, (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş, I*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, Reha, (2014), *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpugan, Oktay, Oktav, Mete, Demir, Hulusi, M., Üner, Nurel, (1993), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., ISBN: 975-486-137-4.

Altemeyer, Bob, (1998). *The Other Authoritarian Personality*. Reading four. 85-105.

<https://www.uky.edu/AS/Polisci/Peffley/pdf/altmeyer%20The%20Other%20Authoritarian%20Personality.pdf> . Erişim tarihi: 20.12.2018.

Altemeyer, Bob, (2003). Why Do Religious Fundamentalists Tend to be Prejudiced?. *International Journal for the Psychology of Religion* 13(1):17-28. DOI:

10.1207/S15327582IJPR1301_03.

https://www.researchgate.net/publication/232467023_Why_Do_Religious_Fundamentalists_Tend_to_be_Prejudiced. Erişim tarihi: 17.02.2019.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: sakarya Yayıncılık.

Anderson, Valerie., Graham, Stuart., Lawrence, Peter., (1998). Learning to internationalize, *Journal of Management Development*, Vol. 17 Issue: 7, pp.492-502,

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02621719810227525>.

Arı, Sertaç ve Madran, Canan, (2011). *Satın Alma Kararalarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*.

https://www.researchgate.net/publication/307723985_SATIN_ALMA_KARARLAR_INDA_TUKETICI_ETNOSENTRIZMI_VE_MENSE_ULKE_ETKISININ_ROLU

Erişim tarihi: 28.02.2019.

Asunakutlu, Tuncer, Safran, Barış. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 26-49.

<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/5525/6.1%2520asunakutlu-safran.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Ataman, Göksel, (2001), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Axelrod, Robert, Hammond, Ross, A., (2003). *The Evolution Of Ethnocentric Behaviour, A Paper Prepared For Delivery At Midwest Political Science Convention*, Chicago. IL, pp. 1-14

http://www-personal.umich.edu/~axe/research/AxHamm_Ethno.pdf Erişim tarihi: 18.12.2018.

Bardakoğlu, Övünç, (2015), *Turizm işletmeciliği*. (Editör: Alp Timur, Övünç Bardakoğlu). *Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık, 29-40.

Barger, Ken, (2008), *Ethnocentrism: Recognition And Control Of Ethnocentrism As A Basic Methodology For Understanding Ethnic Behavior, Both Our Own And Others*.

<http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm>, Erişim tarihi: 18.12.2018

Barutçugil, İsmet, S., (1982), *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Barutçugil, İsmet, S., (1989), *Turizm İşletmeciliği*, ISBN:975-486-086-6, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Baş, Türker, (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Batman, Orhan, (1999), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Adapazarı: Değişim Yayıncılık.

Batman, Orhan, (2008), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 3. Baskı, ISBN: 975-8289-76-4, İstanbul: Değişim Yayınları.

Bilgio.net (2017), *Rönesans Nedir? Ne Zaman, Nerede ve Nasıl Başladı? Sebepleri ve Sonuçları Nelerdir?*, 5009.

<http://www.bilgio.net/ronesans-nedir-ne-zaman-nerede-ve-nasil-basladi-sebepleri-ve-sonuclari-nelerdir/>. Erişim tarihi: 26.01.2019.

Bizumic, Boris ve Duckitt, John (2007). Varieties of group self-centredness and dislike of the specific other. *Basic and Applied Social Psychology*, 29, 195–202.

file:///C:/Users/K%C3%BCrsad/Downloads/anth_published.pdf. Erişim tarihi: 20.12.2018.

Bizumic, Boris ve Duckitt, J. (2008). "My group is not worthy of me": Narcissism and ethnocentrism. *Political Psychology*, 29, volüme:3, 437–453.
<https://www.deepdyve.com/lp/wiley/my-group-is-not-worthy-of-me-narcissism-and-ethnocentrism-9r2TYwX3JK> Erişim tarihi: 20.12.2018.

Bizumic, Boris, Duckitt, John, Popadic, Dragan, Dru, Vincent ve Krauss, Stephen. (2009). A Cross-Cultural Investigation Into A Reconceptualization Of Ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, 1-39
https://www.researchgate.net/publication/227636305_A_Cross-Cultural_Investigation_into_a_Reconceptualization_of_Ethnocentrism . Erişim tarihi: 12.01.2019

Bizumuc, Boris ve Duckit,John, (2012a), What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *Political Psychology* 33(6):887-909, DOI: 10.2307/23324197, 5-40.
https://www.researchgate.net/publication/260101061_What_Is_and_Is_Not_Ethnocentrism_A_Conceptual_Analysis_and_Political_Implications . Erişim tarihi: 10.02.2019.

Bizumic, Boris, (2012b). *Theories of Ethnocentrism and Their Implications for Peacebuilding, Chapter 3*, 1-344.
https://www.academia.edu/22561077/Theories_of_Ethnocentrism_and_Their_Implications_for_Peacebuilding Erişim tarihi: 20.12.2018.

Bizumic, Boris. (2015), Ethnocentrism. (Editor: Robert A. Segal, Kocku von Stuckrad), *Vocabulary For The Study Of Religion*,. Brill Academic Publishers, Leiden, The Netherlands, Vol.1, 1-8
https://www.researchgate.net/publication/290997274_Ethnocentrism. Erişim tarihi: 20.12.2018.

Bolat, Tamer, Seymen, Oya, A., Bolat, İnci, O., Erdem, Barış, (2008), *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Brewer, Marilynn. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: a cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307–324.
[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2168648](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2168648) Erişim tarihi: 20.12.2018

Brewer, Mariynn. B. (1999). The Psychology Of Prejudice: Ingroup Love Or Outgroup Hate. *Journal of Social Issues*, 55, 429–444.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.4614&rep=rep1&type=pdf> Erişim tarihi: 20.12.2018.

Brislin, Richard. (1993). *Understanding Culture's Influence on Behavior*. San Diego, CA, ABD: Harcourt Brace Jovanovich.
https://www.researchgate.net/publication/232606817_Understanding_Culture's_Influence_on_Behavior Erişim tarihi: 13.01.2019

Büyüköztürk, Şener, (2002), Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı:32, 470-477.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/108451>. Erişim tarihi: 09.03.2019.

Büyüköztürk, Şener, (2017), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.

Candansayar, Selçuk, *Etnosentrizm: Öteki'nin Kaynağı Ya Da İnsanın İnsana Düşmanlığı*. 1-2. <http://www.candansayar.com/d4.html> . Erişim Tarihi: 12.01.2019.

Cemalciler, İlhan, Bayar, Doğan, Aşkun,İnal, C., ve Şan, Öz-Alp., (1979). *İşletmecilik Bilgisi*. Eskişehir: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları, No: 206.

Cennamo, Lucy, Gardner, Dianne, (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23 Issue: 8, pp.891-906,
<http://sites.jmu.edu/wp-content/blogs.dir/774/files/2017/03/Generation-differences-.pdf>.
 Erişim tarihi: 08.02.2019.

Chinchen, Delbert. (1997). The return of the fourth “R” to education: relationships in missiology, *International Review volüme:25*, issue: 3, pp. 321-335.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009182969702500305> Erişim tarihi: 18.12.2018.

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin, (2017) , *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Çakıcı, Celil, (2013), *Toplantı Yönetimi*, ISBN: 975-8969-13-7, Ankara, Detay Yayıncılık.

Çallı, Sarı, D., (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda türkiye'nin konumu. *Journal of Tourism And Research*, Cilt / Volume: 4, Sayı / Number: 1. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/551413>.
 Erişim tarihi: 17.02.2019

Çanakçı, Tuncay (2017), Turizm endüstrisinin tarihsel gelişimi. (Editör: Murat Kılıçbey). *Genel Turizm*, Ankara: Gazi Kitapevi, 22-27.

Çelik, Ahmet, (2007), *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile Turizmi Teşvik kanunu ve Bazı Kurumlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*, Resmi Gazete Sayı: 26402
<http://www.tazminathukuku.com/gezi-mevzuati/5571-fikir-ve-sanat-eserleri-kanunu-seyahat-acentalari-ve-seyahat-acentalari-birligi-kanunu-ile-turizmi-tesvik-kanunu-ve-bazi-kanunlarda-degisiklik-yapilmasina-dair-kanun.htm>. Erişim tarihi: 26.01.2019.

Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener, (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi

Çolakoğlu, Osman, E., (2007), *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Diñer, Zeki, M., Yozcu, Serhat, Gedik, sezgi (2015). Turizmde temel kavramlar. (Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızılırmak, Haluk Tanrıverdi). *Turizm İşletmeciliği, Temel Kavramlar ve Uygulamaları*. Ankara: Detay yayıncılık, 1-27.

D'Annunzio□Green, Norma, (1997), Developing international managers in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 Issue: 5/6, pp.199-208, <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596119710172552> . Erişim tarihi: 07.02.2019.

Darwin, Charles, (1981). The descent of man, and selection in relation to sex., photoreproduction of the 1871 edition published by J. Murray, London, Princeton University Press Princeton, New Jersey, 60-150. <https://teoriaevolutiva.files.wordpress.com/2014/02/darwin-c-the-descent-of-man-and-selection-in-relation-to-sex.pdf>. Erişim tarihi: 20.12.2018.

Duckitt, John, (2015) . Authoritarian personality. (Editör: James D. Wright). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 2. Oxford: Elsevier. 255–261. ISBN: 9780080970868 <https://www.researchgate.net/publication/304194497> . Erişim tarihi: 18.12.2018.

Ege, Atilla, (2000), *Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi Adayları, Selçuklu Kervansarayları*, sıra, 1403, 100 http://www.atilaege.com/v3/pages/tr/adayliste/selcuk_kervansaraylari.pdf. Erişim tarihi: 27.01.2019

Elliott, Doreen, (1995) The velvet glove: paternalism and conflict in gender, class and race relations. Mary R. Jackman. Reviewed by Doreen Elliot, University of Texas at Arlington., *The Journal of Sociology & Social Welfare*, Vol. 22 : Iss. 1 , Article 12, 185-187 <https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2222&context=jssw>

Emeksiz, Murat, Yolal, Medet,(2007), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eraslan, N., (2009). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, 2. Baskı, ISBN: 978-605-5681-27-2, Ankara: Detay Yayıncılık,.315.

Eren, Erol, (1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi. Yayını, .5.

Eren, Erol, (1993), *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul, Beta A.Ş. Yayınları.

Ersoy, Aslı, Ehtiyar, Rüya (2015). Kültürel farklılıkların yönetiminde kültürel zekânın rolü: Türk ve yabancı yöneticiler üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, ISSN: 1300-4220, doi: 10.17123/atad.Vol.26.

<http://studylibtr.com/doc/776917/k%C3%BClt%C3%BCrel-farkl%C4%B1l%C4%B1klar%C4%B1n-y%C3%B6netiminde-k%C3%BClt%C3%BCrel-zek%C3%A2n%C4%B1n-rol%C3%BC> . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Eriksson, Sofie ve Hägg, Christoffer, (2016), Cultural diversity: how to manage a cross-cultural workforce in a global organization - a study between india and sweden, school of business, *Society and Engineering Bachelor Thesis in Business Administration*, Course code: FOA214 15 hp, pp.2-41

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:954206/FULLTEXT01.pdf> Erişim tarihi: 08.02.2019.

Esen, Şaban, Gürson, Nadide, G., (2016), Top executive providing policies in international companies: a research on 150 larges companies in Turkey, *JOMELIPS*, Cilt 1, Sayı 1, Sayfa: 104-112, ISSN: 2547-9512. 104 – 112.

https://www.researchgate.net/publication/313412771_ULUSLARARASI_SIRKETLERDE_UST_DUZEY_YONETICI_SAGLAMA_POLITIKALARI_TURKIYE'DE_FAALİYET_GOSTEREN_150_SIRKET_UZERİNDE_BİR_ARASTIRMA . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Ewah, Sunday ve Osang, Joseph, E., (2018), Influence of cross cultural differences on international marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 363–376.

http://hrmars.com/hrmars_papers/Influence_Of_Cross_Cultural_Differences_on_International_Marketing1.pdf Erişim tarihi: 03.03.2019.

Fan, Xitao., Thompson, Bruce., and Wang, Lin. (1999), "Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 56-83. .

<https://doi.org/10.1080/10705519909540119>. Erişim tarihi: 17.03.2019.

Fish, Alan, (1999). Cultural Diversity: Challenges Facing The Management Of Cross-Border Business Careers, *Career Development International*, Vol. 4 Issue: 4, 196-205,

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13620439910270571> . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Gong, Yi, (2008), Managing cultural diversity in hospitality industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 480.

https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1510&context=theses_dissertations . Erişim tarihi: 17.02.2019.

Gökdeniz, Ayhan, Dinç, Yakup, (2006), *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık,147.

Gökdeniz, Ayhan, Dinç, Yakup.,(2009), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Grand Tour “What Was The Grand Tour” , Close Up 4, s.14
<http://extranet.editis.com/images/300/art/doc/4/47844238a18cb735313437313931313336333231.pdf>. erişim: 24.06.2018.

Gordon, Judth. R. (1996), *Organizational Behavior*, 5th. Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions, 470.

Green, Donald. P. ve Seher, Rachel, L. (2003). What role does prejudice play in ethnic conflict? *Annual Review of Political Science*, 6, 509–531.
<http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/04-Donald-Green-and-Rachel-Seher-What-Role-Does-Prejudice-Play-in-Ethnic-Conflict.pdf>. Erişim tarihi: 19.01.2019.

Green Paper On Families (2011), *Promoting Family Life And Strengthening Families In South Africa, Social Development Republic Of South Africa, South Africa: GOVERNMENT GAZETTE*, No.34657, 1-65.
https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/34692gen756a0.pdf

Gry, Ueli., (2010), The History of Tourism: Structure on the Path The Modernity, Early Forms of Travel and Types of Journey, Ego European History Online, 5.
<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>. Erişim tarihi: 27.01.2019.

Güzel, Serap, Ö., Gedik, Sezgi, (2015). Turizm işletmeleri. (Editör: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi). *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 59.

Harris, Hilary, Brewster, Chris, (2005). *İnternational Human Resource Management, International HRM, Contemporary İssues İn Europe*. London: Routledge.

Hill, Ronald. P., Stephens, Debra, ve Smith, Iain. (2003). Corporate social responsibility: an examination of individual firm behavior. *Business and Society Review*, 108, 339–364.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8594.00168> . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Hooper, Daire, Coughlan, Joseph., Mullen, Michael, R., (2008), Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. file:///C:/Users/K%C3%BCrsad/Downloads/ejbrm-volume6-issue1-article183%20(1).pdf. Erişim tarihi: 18.03.2019.

Hu, Li.T. and Bentler, Peter, .M. (1999), *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,* " *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
file:///C:/Users/K%C3%BCrsad/Downloads/hu1999.pdf. Erişim tarihi: 18.03.2019.

Ice Hotel, <https://eksisozluk.com/ice-hotel--972347> . Erişim tarihi: 30.01.2019.

Imanishi, Tamami, (2007), An Ethnic Model Of Japanese Overseas Tourism Companies, *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2007.01.002, Vol. 34, No. 2, 530

file:///C:/Users/K%C3%BCrsad/Downloads/docslide.fr_an-ethnic-model-of-japanese-overseas-tourism-companies%20(1).pdf . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Isaac, Joseph. (2003) Inter-Cultural and other forces in the transfer of human resource management and industrial relations practices under globalization. *WIFO Österreichisches Institut Für Wirtschaftsforschung, Working Papers*, no. 202, 115-131.

https://www.researchgate.net/publication/23729292_Inter-Cultural_and_other_Forces_in_the_Transfer_of_Human_Resource_Management_and_Industrial_Relations_Practices_under_Globalisation
Erişim tarihi: 08.02.2019

Jahoda, Gustav ve Krewer, Bernd. (1997). History of cross-cultural and cultural psychology. (Editors: John, W. Berry, Ype. H. Poortinga ve Janac, Pandey), *Handbook Of Cross-Cultural Psychology*, Boston: Allyn and Bacon, Vol. 1, 2nd ed., https://books.google.com.tr/books?id=PB3xzjIzyOwC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=krewer.b&source=bl&ots=wmvY1gGPHY&sig=ACfU3U17GG8APq2jJi1bz6K_igkpxSo74Q&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwid37CrlobgAhVC1-AKHIXBhcQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage&q=krewer.b&f=false . Erişim tarihi: 24.01.2019.

Jansson, Hans. (2005) Internationalization processes in the new eu: market growth, relocation, and outsourcing. *Paper presented at the 7th Annual Conference on European Integration, organized by the Swedish Network for European Studies in Economics and Business (SNEE)*, Mölle, 24–27.

https://www.researchgate.net/profile/Hans_Jansson/publication/242492695_INTER-NATIONALIZATION_PROCESSES_IN_THE_NEW_EU_MARKET_GROWTH_RELOCATION_AND_OUTSOURCING/links/0f317534521d86fbb2000000/INTER-NATIONALIZATION-PROCESSES-IN-THE-NEW-EU-MARKET-GROWTH-RELOCATION-AND-OUTSOURCING.pdf . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Jetten, Jolanda Russell Spears, and Antony S. R. Manstead, (1996), Intergroup norms and intergroup discrimination: distinctive self-categorization and social identity effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 6, 1223- 1232.

<https://pdfs.semanticscholar.org/aedb/d0eeb94d1aebc6081468bee3f1044296296f.pdf>
Erişim tarihi: 27.01.2019.

Kainthola, Prakash, V.(2009). *Principle of Hotel Management*, ISBN 978 93 80075 73 0 . Delhi: Global Media,

90. <http://docshare01.docshare.tips/files/6502/65026366.pdf> . Erişim tarihi: 30.01.2019.

Klein, Gabrielle, J., ve Ettensoe, Richard, (1999) Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, 5-24, DOI: 10.1300/J046v11n04_02.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v11n04_02. Erişim tarihi: 28.02.2019.

Kania, Sylwester, M.,(2010), The Role of Cultural Differences in Forming a Business Strategy, *Journal of Intercultural Management* Vol. 2, No. 2,16–25.
<https://pdfs.semanticscholar.org/7f91/25f13e8de12e9b1d382082f92ce7bf609ef6.pdf>.
Erişim tarihi: 08.02.2019.

Kantarcı, Kemal, (2004), *Konaklama İşlemleri ve Yönetimi*, Anlara: Detay Yayıncılık.

Karaman, Abdullah, (2005), *Vizyon Yönetimi*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Kasomo, Daniel, (2011), "Historical Manifestation of Ethnocentrism and its Challenges Today", *International Journal of Applied Sociology*, Vol. 1 No. 1, 8-14.
doi: 10.5923/j.ijas.20110101.02.
<http://article.sapub.org/10.5923.j.ijas.20110101.02.html>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Kasomo, Daniel, (2012), An Assessment Of Ethnic Conflict And Its Challenges Today, *African Journal Of Political Science And International Relations*, DOI: 10.5897/AJPSIRX11.001, ISSN 1996-0832, Vol. 6(1), pp. 1-7
<http://www.academicjournals.org/journal/AJPSIR/article-full-text-pdf/70F2C8140434>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Kaya, Mehmet,F., (2013), Sürdürülebilir kalkınamaya yönelik turum ölçeğinin geliştirme çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, sayı:28, 175 – 193.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3351>. Erişim tarihi: 17.03.2019.

Keegan, William, F., (2007), Taino Indian myth and practice: The arrival of the stranger King. *Gainesville: University Press of Florida*, ISBN 978-0-8130-3038-8, 1-2.
https://www.researchgate.net/publication/232723940_Review_of_Keegan_William_F_Taino_Indian_Myth_and_Practice_The_Arrival_of_the_Stranger_King. Erişim tarihi: 1.12.2018.

Kılıç, Abdullah, F., Koyuncu, İlhan, (2016). Ölçek uyarlama çalışmalarının yapı geçerliği açısından incelenmesi. (Editörler: Özcan Demirel, Serkan Dinçer), *Küreselleşen Dünyada Eğitim*. 27. Bölüm. DOI: 10.14527/9786053188407.27.
Ankara: Pegem Akademi.
https://www.researchgate.net/publication/320981500_Olcek_Uyarlama_Calismalarin_in_Yapi_Gecerligi_Acisindan_Incelenmesi . Erişim tarihi: 22.02.2019.

Kline, Rex. B., (2005). *Principle And Practice Of Structural Equation Modelling*. (Second Edition). New York: The Guilford Press

Kogod, Kanu, S., (1998). *Managing Diversity In The Workplace*, 254-261.
<http://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v20.pdf> . Erişim tarihi: 08.02.2019

Kozak, Nazmi., Kozak, Meryem, A., Kozak, Metin, (2004), *Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar*, 17. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Meryem, A., Maviş, Feri, Nergis, Hatice, G., Çiçek, Dönüş, (2013), *Otel İşletmelerinde Yönetim- Fonksiyonel Yaklaşım*. ISBN: 978-605-5216-30-6. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Meryem, A., (2013). *Otel İşletmelerinde Yönetim. Fonksiyonel Yaklaşım*, Ankara: Detay yayıncılık.

Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem, Akoğlan, Kozak, Metin, (2014), *Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar*, 17. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem, A., Kozak, Metin., (2015), *Genel Turizm – İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi, (2014), *Turizm Pazarlaması*, 6.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kranias, Dimitrios, S., (2000), Cultural control: the case of japanese multinational companies and their subsidiaries in The UK, *Management Decision*, Vol. 38 Issue: 9, pp.638-649

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251740010379092> . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Kundu, Subhash. C. (2001). Managing cross-cultural diversity – a challenge for present and future organizations. *Delhi Business Review*, vol.1, no: 2.

https://www.researchgate.net/publication/262312251_Managing_cross-cultural_diversity_a_challenge_for_present_and_future_organizations . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Kurzban, Robert, John, Tooby ve Leda Cosmides. (2001). Can race be erased? Coalitional computation and social categorization. *Proceedings of the National Academy of Sciences US* 98: 15387, 15387-15392

<http://www.pnas.org/cgi/reprint/98/26/15387.pdf>. Erişim tarihi: 10.01.2019

Kuzmin, Oleh, Hayduk, Anna, (2007), Cooperation on the world tourist market under globalization, *Journal of European Economy, Volume 6, Issue 2, 137-150*.

Külcü, Recep, (2016). Sanayi Devriminden 1700 Yıl Önce Yapılmış Erken Bir Keşif: Heron'un Buhar Türbini (Aerolipie), *Academia Journal of Social Sciences*, Vol. 1, Issue 2, 32-39.

http://bsyayinevi.com/wp-content/uploads/2017/07/ajs2_2.pdf. Erişim tarihi: 17.02.2019.

LeVine, Robert, A. ve Campbell. Donalt, T., (1972a). *Ethnocentrism*. ISBN: 0-471-53117-0. New York: Published By Wiley&Sons, Inc.,

Levine, Robert, A., Campbell, Donalt, T., (1972b), "Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior, John Wiley and Sons New York, 310.Reviewed Work, *Review by: Jack van der Slik, The Journal of Politics*, Vol. 35, No. 4 (Nov., 1973), 1022.

https://www.jstor.org/stable/2129223?seq=1#metadata_info_tab_contents . Erişim tarihi: 20.12.2018.

Maviş, Fermani, (1994), *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Maviş, Fermani, (1995), *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Maviş, Fermani, (2006), *Otel Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

May, Andrew, S., (1997), Think Globally □ Act Locally! Competences For Global Management, *Career Development International*, Vol. 2 Issue: 6, pp.308-309, <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13620439710178710>. Erişim tarihi: 08.02.2019.

MEGEP, (2011), *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri- Turizm İşletmeleri*, 812ste002, T.C., Millî Eğitim Bakanlığı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20%C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf . Erişim tarihi: 29.01.2019.

Met, Ö., L., (2016), *Turizm / Ağırlama İşletmelerinde Yöneticilik*, ISBN: 978-605-9189-70-5, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı, İrfan, (2015), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık,

Musah, Alhassan, Mohammed, Issah. Managing Cultural Diversity: An Antidote To Ethnocentrism İn Organisations https://www.academia.edu/11522614/MANAGING_CULTURAL_DIVERSITY_An_Antidote_to_Ethnocentrism_in_organisations. Erişim tarihi: 09.02.2019.

Mok, Connie., Pine, Ray. ve Pizam, Abraham, (1998). Work Values of Chinese Hotel Managers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21 (3): 1-16 https://www.researchgate.net/publication/247753245_Work_Values_of_Chinese_Hotel_Managers . Erişim tarihi: 08.02.2019

Nergis, Hatice, G., (2012), Otel işletmelerinde yönetim. (Editör.: Meryem Akoğlan Kozak). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık, 29.

Neuliep, James. W., Chaudoir, Michelle ve McCroskey, James. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among japanese and united 'statescollege students. *Communication Research Reports*, 18, 137-146. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08824090109384791>. Erişim tarihi: 08.02.2019.

Neuliep, James. W. (2002). Assessing the Reliability and Validity of the Generalized Ethnocentrism Scale, *Journal of Intercultural Communication Research*, 31, 201-215. <http://www.midss.org/content/ethnocentrism-scale>, http://www.midss.org/sites/default/files/ethnocentrism_scale.pdf. Erişim tarihi: 10.02.2019

Neuliep, James, Hintz, Stephanie, M., McCroskey, James, C., (2005). The influence of ethnocentrism in organizational contexts: perceptions of of interviewee and managerial attractiveness, credibility and effectiveness. *Communication Quarterly* Vol. 53, No.1, 41-56. February 2005, 41-565-20.

<http://www.jamescmcroskey.com/publications/210.pdf>,

<http://dx.doi.org/10.1080/01463370500055954> . Erişim tarihi: 10.02.2019.

Neuliep, James, W., McCroskey, James,C., (2013), The Development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale, *Communication Research Reports*, Volume 14, Number 4, pages 385-398.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.7152&rep=rep1&type=pdf> . Erişim tarihi: 10.02.2019.

Njoroge, Margaret,W. ve Kirori, Gabriel,N., (2014), Ethnocentrism: significance and effects on Kenyan society, *African Journal of Political Science and International Relations*, Vol 8 (9), pp.356-367, DOI: 10.5897/AJPSIR2013.0596, ISSN 1996-0832, pp.356-367

https://academicjournals.org/article/article1416472909_Njoroge%20and%20Kirori.pdf Erişim tarihi: 12.01.2019.

Nowak, Jan,(2008), The Tortuous Roadto Geocentrism in MNC Management, *CEU Business School*, Budapest, Hungary, 59-70. <https://mbace.eu/api/files/view/1331.pdf> Erişim tarihi: 07.02.2019.

Olalı, Hasan, (1981), Turizm dersleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir. (Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi). *Turizm İşletmeciliği, Temel Kavramlar ve Uygulamaları*. Ankara: Detay yayıncılık, 24.

Olalı, Hasan, (1982), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Olalı, Hasan, Timur, Alp, (1988), *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.

Olalı, Hasan, Korzay, Meral, (1993), *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Oral, Saime, (2005), *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Oxford dictionary, *Ethnocentrism*.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/ethnocentrism>. Erişim tarihi: 18.12.2018. Erişim tarihi: 18.12.2018.

Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, First Edition, ISBN: 978-0-7506-7897-1, 195

<http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/yvette%20reisinger%20culture%20and%20tourism.pdf> , Erişim tarihi: 18.12.2018.

Quang, Nguyen, N., Chien, Truong, D., Long, Nguyen, H., (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the

mediating role of products judgments: children's food case. *Advances in Economics and Business* 5(8): DOI: 10.13189/aeb.2017.050805 466-475.

Roberson, Quinetta, M., ve Park, Hyeon. J. (2007). Examining the link between diversity and firm performance the effects of diversity reputation and leader racial diversity. *Group & Organization Management*. Volume 32 Number 5 October 2007, 548-568.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1059601106291124>. Erişim tarihi: 08.02.2019

Özalp, İnan ve Koparal, Celil,(2014). *Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, Mehmet, (2014), Türk Turizm Tarihi içerisinde Evliya Çelebi'nin yeri ve önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 260 – 268. https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt25_Sayi2_Yil2014_1427141689.pdf Erişim tarihi: 27.01.2019.

Özdipçiner, Selma, N., Soydas, Muhammed, E.,(2015), Turizm endüstrisi ve konaklama işletmeleri, (Editör. Abdullah Karaman), *Otel İşletmeciliği*, Konya, Eğitim yayınevi, 7 – 8.

Özdoğan, Osman., N., Gencer, Kansu., (2017), Turizm endüstrisinin genel yapısı. (Editörler: Atilla Akbaba, Zafer Öter, M. Emre Güler, Volkan Altıntaş). *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar*, ISBN: 978-605-2323-05-2, Ankara: Detay Yayıncılık, 17-21.

Perlmutter, Hovard, V., (1969) *The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation*. *Columbia Journal of World Business*, Vol. 4, Issue 1, 9–18.

<https://www.coursehero.com/file/p7gg9v5/Perlmutter-H-V-1969-The-Tortuous-Evolution-of-the-Multinational-Corporation/> Erişim tarihi: 07.02.2019.

Popper, Micha., Zakkai, Eliav., (1994). Transactional, charismatic and transformational leadership:: conditions conducive to their predominance", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 15 Issue: 6, 3-7,

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01437739410066063>. Erişim tarihi: 08.02.2019

Reisinger, Yvette, (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*, UK, USA, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, First Edition , ISBN: 978-0-7506-7897-1.

Rozkwitalska, Malgorzata, (2009), Cultural Dilemmas of International Management, *Journal of Intercultural Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 91–99.

<http://www.joim.pl/pdf/Rozkwitalska.pdf> . Erişim tarihi: 07.02.2019.

Rabotic, Branislav, (2014), *Special- Purpose Travel In Ancient Times: "Tourism" Before Tourism?*, *Turisticko Poslovanje*, College of Tourism, Belgrade, Serbia UDC 338.48-6:7/8(37+38), 5-11.

<http://www.visokaturisticka.edu.rs/docs/tupos/tupos14/rad1.pdf> . Erişim tarihi: 26.01.2019.

Reisinger, Yvette., (2009), International tourism: Cultures and behavior, *Elsevier Ltd. All rights reserved, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill.*

<http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/yvette%20reisinger%20culture%20and%20tourism.pdf> . Erişim tarihi: 15.02.2019.

Robbins, Stephen. P. (1996), *Organizational Behavior*, 7th. Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions. s.679.

Roper, Angela, Brookes, Maureen, Price Liz ve Hampton, Anne, (1997), Towards an understanding of centricity: profiling international hotel groups, *Progress In Tourism And Hospitality Research*, Vol. 3, 199–211.

<https://eurekamag.com/pdf/002/002999476.pdf> . Erişim tarihi: 02.03.2019.

Saeed, John, (2006). *Managerial Competence within the Hospitality and Tourism Service Industries* (Global cultural contextual analysis). London and New York Routhledge Taylor and Francis Group.

<https://www.taylorfrancis.com/books/9781134170777>, Erişim tarihi: 13.02.2019

Sandıkçı, Mustafa (2014), *Turizm Endüstrisi ve Ağır Llama Sektörü*, (Editörler: Nuray Selma Öz d pçiner, Gökhan Ayazlar), Genel Turizm, İstanbul, Lord Matbaası.

Schumacker, Randall.E. & Lomax, Richard.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Shariff, Nurhazani,M., Kayat, Kalsom ve Abidin, Azlan, Z., (2014), Tourism and hospitality graduates competencies: industry perceptions and expectations in the Malaysian Perspectives, *World Applied Sciences Journal* 31 (11): ISSN 1818-4952, © IDOSI Publications, DOI: 10.5829/idosi.wasj.718.

https://www.researchgate.net/publication/324056495_Tourism_and_Hospitality_Graduates_Competencies_Industry_Perceptions_and_Expectations_in_the_Malaysian_Perspectives . Erişim tarihi: 08.02.2019.

Smith, Antony. D. (2004), *Nations and Nationalism* 10 (1/2), 125–141.

<https://pdfs.semanticscholar.org/293a/8dabdfaa7c1cbd9667eaaad2662d6875fe1f5.pdf> Erişim tarihi: 27.01.2019

Sökmen, Alptekin., Tarakçioğlu, Serdar. (2010), İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/3. 25-44.

<https://docplayer.biz.tr/767687-Isgoren-etnosentrizmine-yonelik-bir-uygulama-a-research-on-employee-ethnocentrism.html>. Erişim tarihi: 26.01.2019

Spencer, Herbert. (1897). *The Principles Of Ethics*, Vol:1, (Introduction by Tibor, R., Machan) Indianapolis: Published by Liberty Classics, 1978.

<https://oll.libertyfund.org/titles/spencer-the-principles-of-ethics-vol-1-1f-ed> . Erişim tarihi: 20.12.2018.

Steiger, James, H. (1990), Structural Model Evaluation And Modification. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 2. 173-180.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327906mbr2502_4. Erişim tarihi: 18.03.2019

stereotypes-ethnocentris, <https://www.slideshare.net/brianblair17/stereotypes-ethnocentrism>. Erişim tarihi: 18.12.2018

Sumner, William.G., (1906), *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston.

<http://www.gutenberg.org/files/24253/24253-h/24253-h.htm> Erişim tarihi: 21.12.2018

Sumner, William. G. (1911). *War And Other Essays*. (Editor:. Albert Galloway Keller). Yale University Press 1919. <https://oll.libertyfund.org/titles/sumner-war-and-other-essays> . Erişim tarihi: 13.01.2019.

Sweet, Rosemary., (2012), *Cities and the Grand Tour*, The British in Italy, c.1690 – 1820, ISBN: 978-1-107-02050-4, Cambridge University Press, 7.

https://books.google.com.tr/books?id=ivo1ojGAiFEC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false . Erişim tarihi: 24.06.2018.

Şekercioğlu, Güçlü, (2009), *Çocuklar İçin Benlik Algısı Profiline Uyarlanması ve Faktör Yapısının Farklı Değişkenlere Göre Eşitliğinin Test Edilmesi*, Doktora Tezi, Ölçme ve Değerlendirme / Psikometri Bilim Dalı, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şen, Furkan, Y. (2004), *Globalleşme Sürecinde Milliyetçilik Trendleri ve Ulus Devlet*, Ankara: Yargı Yayınevi.

Şencan, Hüner, (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şener. Burhan, (2007), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: 4.Baskı, Detay Yayıncılık.

Shimp, Terence, A., Sharma Source, S., (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), 280-289.

<https://pdfs.semanticscholar.org/ba0a/4ef56247e7f9e5f186bb0a0583a8c336fda4.pdf>. Erişim tarihi: 28.02.2019.

Silili, E., P., Karunarathna, A.C., (2014). Consumer ethnocentrism: tendency of Sri lankan youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3170) 2014 Vol: 1 Issue 1*.

http://globalbizresearch.org/files/gjetemcp_silili-ep_karunarathna-ac-29233.pdf . Erişim tarihi: 28.02.2019.

Şimşek, Şerif, M., (1999), *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Şimşek, Şerif, M., (2006), *İşletme Bilimlerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, Şerif, M., Çelik, Adnan, (2012), *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şimşek, Şerif, Çelik, Adnan, (2015), *Genel İşletme*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tajfel, Henri, (1982), Social psychology of intergroup relations. *Annual Rev. Psychology*. 1982.33:1-39.
<http://web.comhem.se/u52239948/08/tajfel86.pdf> . Erişim tarihi: 27.01.2019.
- Tavira, Jessica, N.,C., (2011), Leadership and teambuilding essay: the significance of ethnocentrism in leadership, Lecturer: Barbara Gibson, *Master of International Business1-7*.
<https://docslide.us/documents/essay-leadership-and-ethnocentrism-revised.html>
 Erişim tarihi: 10.02.2019
- Taylor, Donald. M. ve Jaggi, Vaishna. (1974). *Ethnocentrism And Causal Attribution İn A South Indian Context. Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 5, abstract.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002202217400500202> . Erişim tarihi: 13.01.2019.
- Taylor, Bill, (1991) The Logic of Global Business: An Interviewwith ABB's Percy Barnevik. *Harvard Business Review*, Vol. 69, No. 4 (March-April), 91–105.
<https://hbr.org/1991/03/the-logic-of-global-business-an-interview-with-abbs-percy-barnevik> Erişim tarihi: 07.02.2019.
- Thomson, Thomas M. (1998). *Management By Objectives*, 1-7.
<http://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v20.pdf>. Erişim tarihi: 08.02.2019.
- Tonus, Zümrüt, H., (2016), Uluslararası insan kaynakları yönetimi (Editör: Ahmet Emre Demirci). *Uluslararası İşletmecilik*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3279 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2142, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
http://aofisletme.biz/calisma-alani/e-kitap/3.SINIF/GUZ_DONEMI/ISL301U%20-%20ULUSLARARASI%20%C4%B0%C5%9ELETMEC%C4%B0L%C4%B0K.pdf
 Erişim tarihi: 02.03.2019.
- Toskay, Tunca (1989), *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, Kemal, (1990). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: İÜİEE. Yayını.
- Triandis, Harry, C., (2000), *Culture And Conflict. International Journal Of Psychology* 151
<https://doi.org/10.1080/002075900399448> .Erişim tarihi: 13.01.2019
- TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama,

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> . Erişim tarihi: 26.01.2019.

TURSAB, (2007), *Seyahat Acentaları Yönetmeliği Kurum: Kültür ve Turizm Bakanlığı* RGT: 05.10.2007 RG NO: 26664.

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14578/seyahat-acentalari-yonetmeli.html> Erişim tarihi: 27.01.2019

TURSAB, (2017), Türkiye'nin Yatak Kapasitesi, Turistik Tesis ve İşletmeler, 1666-2017. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html Erişim tarihi: 29.01.2019

TURSAB, (2018), *Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Ve Aylara Göre Dağılımı, 1990 – 2018*. <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> Erişim tarihi: 29.01.2019.

Türkmen, Serkan, Köroğlu, Ahmet, (2017). Tüketici etnosentrizmi ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research Vol. 1, Issue 1, 36-46, ISSN: XX doi: XX, 36-46*.

Türksoy, Selcen, S., Kaygalak, Sonay ve Koçak, Nilüfer, (2013), uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 89-108*.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234816> . Erişim tarihi:02.03.2019.

Uçkun, Seher,(2004), İşletme ve işletme türleri. (Editörler: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin). *Turizm İşletmeleri*, ISBN:975-6267-24-0, İstanbul: Değişim Yayınları, 32-33.

UNCTAD (2005) *World Investment Report 2005. Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. United Nations Conference on Trade and Development*. UN: New York and Geneva. S.119.

https://unctad.org/en/Docs/wir2005_en.pdf . Erişim tarihi: 07.02.2019.

Üçok, Tengiz (2008). *Yönetim fonksiyonu*. (Editör: Mithat Üner), *Genel İşletmecilik*,k Ankara: Detay Yayıncılık.

UNWTO, (2017). Küresel Turist Sayısı. <https://www.dunya.com/dunya/kuresel-turist-sayisi-2017de-13-milyar-kisiye-ulasti-haberi-40406> . Erişim tarihi: 17.02.2019.

Usal, Alparslan, Kurgun, Osman, A., (2006), *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*, Ankara: Detay yayıncılık.

Usta, Öcal, (2008), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyumaz, Gizem, Dirlik, Mor, E., Çokluk, Ömay, (2016), Açıklayıcı faktör analizinde tekrar edilebilirlik: Kavram ve uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 16(2), 667*.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/226839>. Erişim tarihi: 09.03.2019.

Westcott, M., (2015), *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. Open Textbook Project, chapter 1, 3. <https://opentextbc.ca/introtourism/> Erişim tarihi: 26.01.2019.

TUİK 2018, *Haber Bülteni, Turizm İstatistikleri*, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2017, Sayı: 27612. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27612> . Erişim tarihi: 26.01.2019

Yükselen, Cemal, (2003), *Pazarlama: İlkeler –Yönetim*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>. Erişim tarihi: 26.01.2019.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik https://www.tursab.org.tr/dosya/7247/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik_7247_5089571.pdf .. Erişim tarihi: 26.01.2019.

Türk Dil Kurumu sözlüğü (2019). *Milliyetçilik*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=229594. Erişim tarihi; 18.12.2018.

Türksoy, Selcen, S., Kaygalak, Sonay, Koçak, Nilüfer, (2013). *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2013, 89-108*. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234816>. Erişim tarihi: 17.02.2019.

Uzunçarşılı, Ülkü, Toprak, Meral. ve Ersun, Oğuz (2000), *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*, ISBN-975-512-422- 5, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları <https://docplayer.biz.tr/1082772-Sirket-kulturu-ve-is-prensipleri.html>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

Van den Berghe, Pierre. L. (1995). *Does Race Matter? Nations And Nationalism, 1, 357–368*.

https://is.muni.cz/el/1423/jaro2006/SOC766/um/Does_race_matter_PVDB.pdf . Erişim tarihi: 10.01.2019.

Vida, İrena, Fairhurst, Ann, (1998), International expansion of retail firms: A theoretical approach for future investigations. *Journal of Retailing and Consumer Services* , Vol. 5, No. 3, pp. 143-151.

https://www.academia.edu/15078238/International_expansion_of_retail_firms_A_theoretical_approach_for_future_investigations . Erişim tarihi: 02.03.2019.

Yapıcı, Asım (2002), Gençlerde Dini Kalıp Yargılar, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kayseri, 21.

Yıldırım, Mehmet, H., Çolak, Ebru, H., E., *Yurtdışına Doğrudan Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Strateji-Yapı İlişkisi*. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/209465> . Erişim tarihi: 07.02.2019

Warr, Peter. B., Faust, Judith ve Harrison, Godfrey. J. (1967). A British Ethnocentric Scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 267–277.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.2044-8260.1967.tb00529.x> Erişim tarihi: 20.12.2018.

Watson, John, J., Wright, Katrina, (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 9/10, pp.1149-1166.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560010342520> . Erişim tarihi: 28.02.2019.

Williams, Robin. M. Jr. (1994). The sociology of ethnic conflicts: comparative international perspectives. *Annual Review of Sociology*, 20, 49-79.
https://www.researchgate.net/publication/234838441_The_Sociology_of_Ethnic_Conflicts_Comparative_International_Perspectives Erişim tarihi: 26.01.2019.

Wind, Yoram, Susan P. Douglas and Howard V. Perlmutter, (1973), Guidelines for developing international marketing strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 2, 14-23.
https://www.researchgate.net/publication/234022038_Guidelines_for_Developing_International_Marketing_Strategies. Erişim tarihi: 07.02.2019.

WTTC, 2016, Travel and Tourism Economic Impact, 2016, Turkey
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/turkey2016.pdf> Erişim tarihi: 26.01.2019

WTTC, 2017, *Travel & Tourism's Contribution To The World's Economy, Travel & Tourism Global Economic Impact* , 2017, s.1)
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf> Erişim tarihi: 26.01.2019.

Diğer internet kaynakları:

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-175839/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2015-yi-.html> .Erişim tarihi: 09.03.2019.

<http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-218547/turizmde-rekorlar-devam-ediyor-turist-sayisi-40-milyona-.html> . Erişim tarihi: 09.03.2019.

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-sociology/chapter/culture-and-society/>
 Erişim tarihi: 18.12.2018.

<https://www.coursehero.com/file/6529162/Ethnocentris2/>. Erişim tarihi: 18.12.2018.

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-sociology/chapter/culture-and-society/>.
 Erişim tarihi: 17.02.2019.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stereotype>,
 Erişim tarihi: 18.12.2018.

<http://www.danielmillsap.com/research/choice-of-management-orientation-for-a-global-company.html> Erişim tarihi: 18.12.2018.

<http://dmc122011.delmar.edu/socsci/rlong/intro/culture.htm> Erişim tarihi: 09.07.2016.

<https://www.makaleler.com/kapsul-otel-nedir> Erişim tarihi: 30.01.2019.

<https://pazarlamasyon.com/dunyanin-ilk-luks-uzay-oteli-aurora-station/> Erişim tarihi: 30.01.2019.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> Erişim tarihi: 30.01.2019.

<http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/sanayi-devrimi-1107> Erişim tarihi: 30.01.2019.

<https://www.turizmgaletesi.com/news.aspx?id=85382> . Erişim tarihi: 30.01.2019

<https://www.tozlumikrofon.com/etnosentrizm-ve-kulturel-relativizm-nedir/> Erişim tarihi: 12.01.2019.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı:	Kürşad SAYIN
Doğum Yeri:	Ankara
Doğum Tarihi:	28.07.1972
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Silifke Cumhuriyet İlkokulu
Ortaöğretim:	Silifke Lisesi Ortaokulu
Lise:	Silifke Lisesi
Lisans.	9 Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Becerileri:	İşletmecilik, organizasyon ve yönetim
İlgi Alanları:	Otel İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği, Otel Yönetimi, Satış Pazarlama
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	1990 – 2005 yılları arası farklı otellerde servis personeli, resepsiyonist, önbüro müdürü, satış pazarlama müdür, müdür yardımcısı ve otel müdürü 2005 kasım ayı itibarı ile SÜ.Silifke- Taşucu MYO'da öğretim görevlisi (halen devam etmekte)
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	0 324 741 27 34 – 0 535 973 50 52
Adres:	Selçuk Üniveritesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu Silifke/MERSİN