

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ve OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZMDE LİSANS ÖĞRENİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE MESLEĞE YÖNELİK
DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf BİLGİN

Danışman: Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Haziran-2011

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bu çalışma jürimiz tarafından **TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALINDA** Yüksek Lisans Tezi / ~~Doktora Tezi~~ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ



Üye: Doç. Dr. Kahraman ÇATI



Üye: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

27/06/2011

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ

ÖZET

**TURİZMDE LİSANS ÖĞRENİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE MESLEĞE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Yusuf BİLGİN

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Haziran, 2011, 127 Sayfa

Turizmde kalifiye eleman yetersizliği gerek sektör temsilcileri gerekse işletme yöneticileri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Kalifiye eleman yetersizliği, işletmelerde kaliteli mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kaliteli kurumların geliştirilmesinde önemli bir engeldir. Devlet planlama teşkilatı “*Özel İhtisas Turizm Raporunda*” sektörün sorunları içerisinde kalifiye eleman eksikliği açık bir şekilde ifade edilmiştir. Oysaki ülkemizde turizm alanında eğitim gören mevcut öğrenci sayısı ve eğitim olanakları bu ihtiyacı karşılayacak yeterliliğe sahiptir. Ancak turizm eğitimi gören öğrencilerin birçoğu mezun olduktan sonra turizm alanı dışında çalışmayı tercih etmektedir (Üngüren, 2007:16).

Meslek seçimi bir tüketici davranışı olarak düşünüldüğünde (Karcioğlu ve diğ., 2010), öğrencilerin turizm ya da turizm dışındaki meslekleri tercih etmelerinin psikolojik, toplumsal, kültürel, kişisel ve durumsal olmak üzere birçok sebebi bulunmaktadır. Momberg’e (2004) göre bireylerin/öğrencilerin bir mesleğe yönelmeleri ve başarılı bir şekilde o meslekte devam etmeleri için bireylerin kişilik özellikleriyle mesleki özelliklerinin örtüşmesi gerekmektedir. Turizm eğitimi gören bireylerin turizm mesleğine yönelmeleri ve turizm mesleğini sürdürmeleri, sahip oldukları kişilik özellikleri ile turizm mesleğinin gerektirdiği niteliklerin uyumlu olmasına bağlıdır. Bireyin farklı mesleklere yönelmesi hem

bireyin turizm mesleği için almış olduğu eğitimin hem de turizm eğitimi için ayrılan olanakların sonuçsuz kalmasına yol açacaktır.

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenin geniş bir alana yayılmış olması nedeniyle coğrafi özellikler dikkate alınarak örnekleme yöntemine gidilmiş ve örnekleme yöntemi olarak kümeleme örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde katılımcıların Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olması dışında başka bir kriter dikkate alınmamıştır. Araştırmada toplam 402 anket formu elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri, bireysel özelliklere uygunluk, istihdam faktörü, ekonomik faktörler, kolaylık faktörü ve çevresel faktörler olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Öğrencilerin kişilik özellikleri beş faktör kişilik ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan ilişki analizi sonucunda, öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile kişilik özellikleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan farklılık analizi sonucunda ise öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışları, Kişilik, Meslek Seçimi, Turizm.

ABSTRACT
A FIELD RESEARCH ON THOUGHTS OF THE UNDERGRADUATE
TOURISM STUDENTS' PERSONALITY CHARACTERISTICS AND
PROFESSIONAL

Yusuf BILGIN

MASTER THESIS

Division of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kahraman CATI

June, 2011, 127 Pages

Lacks of qualified personnel have often been expressed by both business managers and representatives in tourism sector. Lack of qualified personnel is an important obstacle to enterprises for production of quality goods and services and to develop of high-quality institutions. The lack of qualified workers in the sectors problems has been expressed clearly by State Planning Organization in "Ad-Hoc Tourism Report". Whereas, the current number of students studying in the field of tourism in our country and the educational possibilities have the capacity to supply this need. However, many of the students prefer to work outside after graduating from the tourism training (Üngüren, 2007:16).

If career choice is considered as a consumer behavior (Karcioğlu ve diğ., 2010), there are many reasons that affected students' professions choice other than tourism professions as psychological, social, cultural, and personal. According to Momberg (2004), the students' choice a profession, a successful long-term and it should match the personality traits of individuals in the profession to continue in the profession. Tourism training of individuals who turned to tourism and tourism profession to continue their profession with their personality is compatible with the qualifications required depend on the tourism profession. Otherwise, both individuals had received training for tourism professionals and tourism opportunities for the education of the individual separated opted for different occupations will remain inconclusive. The purpose of this study, to determine the

relationship between personality characteristics of the students and the profession ideas for tourism at the undergraduate level tourism education.

The study population is Tourism and Hotel Management Schools that given at the undergraduate level tourism education in Turkey. In the study, due to the geographical features are spread over a large area of the universe by taking into consideration sampling method were made and cluster sampling method was chosen as the sampling method. Using the technique of quantitative research methods within the scope of the research, survey research data were collected. Research participants in the process of data collection other than being a student of School of Tourism and Hotel Management have not been considered a benchmark. In the study, total of 402 questionnaires were obtained. Obtained the data from the study was analyzed and interpreted the SPSS program.

As a result, tourism education at the undergraduate level the students' opinions to the tourism profession, individual features, compliance, employment factors, economic factors, environmental factors, including the convenience factor and the five dimensions were identified. Students' personality traits were measured Five-factor personality scale. As the appropriate purpose of the study was made the analysis of the relationship, result as the relationship between personality traits with the students' opinions to the profession of tourism that have been emerged. The analysis of the differences in the demographic characteristics of students showed differences depending on the ideas of the tourism profession.

Key words: Consumer Behavior, Personality, Profession Selection, Tourism.

Bugünlere gelmemde emeği geçenlere...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren değerli danıőmanım Doç. Dr. Kahraman atı'ya anlayıő ve rehberliği için en derin Őukranlarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince emeği geçen tüm hocalarıma göstermiş oldukları yakın ilgi ve yardımlarından dolayı teőekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, araştırma sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Öznur Bozkurt'a, Dr. İstemi ömleki'ye, Arő. Gör. Muammer Mesci'ye, Arő. Gör. Süleyman Aęraő'a, Arő. Gör. Önder Kethuda'ya ve diğer çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman yanımda olan, gerekli tüm maddi ve manevi desteği sağlayan aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	I
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VIII
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
EKLER LİSTESİ.....	108
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	2
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
5. TANIMLAR.....	4
BÖLÜM II.....	5
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	5
1. TÜKETİCİ KAVRAMI	5
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	5
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	8
3.1. SOSYAL FAKTÖRLER.....	9
3.1.1. Referans Grupları.....	9
3.1.2. Aile	9
3.1.3. Rol ve Statüler	11
3.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	11
3.2.1. Güdüleme.....	11
3.2.2. Algılama.....	12
3.2.3. Öğrenme	12
3.2.4. Tutumlar ve İnançlar	13
3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	14
3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	14
3.3.2. Meslek ve Ekonomik Özellikler	15
3.3.3. Kişilik	15
3.4. KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	16
3.4.1. Kültür.....	16
3.4.2. Alt Kültür.....	16
3.4.3. Sosyal Sınıf.....	17
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	17
4.1. KLASİK (AÇIKLAYICI) DAVRANIŞ MODELLERİ	18
4.1.1. Ekonomik Model (Alfred Marshall)	18
4.1.2. Psikanaliz Model (Sigmund Freud).....	19
4.1.3. Öğrenme Modeli (İvan Pavlov).....	20
4.1.4. Sosyo- Psikolojik Model (Thornstein Veblen).....	20

4.2. ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	21
4.2.1. Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	21
4.2.2. Howard- Sheth Modeli	22
4.2.3. Nicosia Modeli (Francesco Nicosia).....	23
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MESLEK SEÇİMİ	24
BÖLÜM III.....	28
KİŞİLİK	28
1. KİŞİLİK KAVRAMI	28
2. KİŞİLİĞİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER	30
2.1. KALITSAL VE BEDENSEL YAPI FAKTÖRLERİ	30
2.2. SOSYAL FAKTÖRLER.....	31
2.3. AİLE FAKTÖRÜ	31
2.4. SOSYAL YAPI VE SOSYAL SINIF FAKTÖRLERİ.....	32
2.5. COĞRAFI VE FİZİKİ FAKTÖRLER	33
2.6. DİĞER FAKTÖRLER	33
3. KİŞİLİK KURAMLARI	34
3.1. SIGMUND FREUD'UN KİŞİLİK TEORİSİ	34
3.2. ERIC BERNE'NİN KİŞİLİK TEORİSİ	35
3.3. CARL GUSTAV JUNG'UN KİŞİLİK TEORİSİ.....	36
3.4. ALFRED ADLER'İN KİŞİLİK TEORİSİ	37
3.4. KAREN HORNEY'İN KİŞİLİK TEORİSİ.....	38
3.5. EYSENCK'NİN KİŞİLİK TEORİSİ.....	39
4. KİŞİLİK TİPLERİ.....	40
4.1. KİŞİLİĞİ BEDEN BİÇİMLERİNE GÖRE SINIFLANDIRMA	40
4.2. KİŞİLİĞİ PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERE GÖRE SINIFLANDIRMA.....	42
4.2.1. İçedönük Kişilik.....	42
4.2.2. Dışadönük Kişilik	42
4.2.3. A ve B tipi Kişilik.....	43
5. KİŞİLİĞİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER.....	43
5.1. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖLÇEĞİ.....	44
5.2. MYERS- BRIGGS KİŞİLİK ÖLÇEĞİ.....	45
5.3. CATTEL 16PF KİŞİLİK ÖLÇEĞİ.....	45
5.4. GÖRÜŞME YÖNTEMİ.....	46
5.5. DERECELEME YÖNTEMİ	47
5.6. PROJEKTİF TESTLER.....	47
5.7. MİNNESOTA ÇOK YÖNLÜ KİŞİLİK ENVANTERİ	48
6. KİŞİLİK VE MESLEK SEÇİMİ.....	49
BÖLÜM IV.....	53
1. ARAŞTIRMA MODELİ	53
2. EVREN VE ÖRNEKLEM	56
3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	58

4. VERİLERİN TOPLANMASI	61
5. VERİLERİN ANALİZİ.....	62
6. BULGULAR VE YORUM	63
6.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	63
6.2. VERİLERİN AZALTIMI	65
6.3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE FARKLILIĞIN OLUP OLMADIĞININ ANALİZİ	69
6.3.1. <i>Cinsiyet</i>	<i>70</i>
6.3.2. <i>Yaş.....</i>	<i>71</i>
6.3.3. <i>Mezun Olunan Lise</i>	<i>72</i>
6.3.4. <i>Sınıf.....</i>	<i>73</i>
6.3.5. <i>Ailenin Aylık Ortalama Geliri.....</i>	<i>74</i>
6.3.6. <i>Aile Reisinin mesleği.....</i>	<i>75</i>
6.3.7. <i>Babanın Eğitim Durumu</i>	<i>76</i>
6.3.8. <i>Annenin Eğitim Durumu</i>	<i>77</i>
6.4. CEVAPLAYICILARIN TURİZM MESLEĞİNİ TERCİHLERİNE YÖNELİK	79
DAVRANIŞLARI	79
6.4.1. <i>Katılımcıların Tekrar Seçme Hakları Olması Durumunda Turizm Mesleğine</i>	<i>79</i>
<i>Yönelik Tutumları</i>	<i>79</i>
6.4.2. <i>Katılımcıların Turizm Mesleğini Yakınlarına Tavsiye Etmelerine Yönelik</i>	<i>80</i>
<i>Tutumları.....</i>	<i>80</i>
6.4.3. <i>Katılımcıların Turizm Mesleğini Sürdürmeye Yönelik Tutumları.....</i>	<i>80</i>
6.5. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ.....	81
6.5.1. <i>Kişilik Özellikleri ve Turizm Mesleğine Yönelik Düşünceler Arasındaki</i>	<i>84</i>
<i>İlişkiler.....</i>	<i>84</i>
6.6. BULGULARA İLİŞKİN SONUÇLAR.....	88
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
7.1. SONUÇ	92
7.2. ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	108
EK 1: ANKET FORMU	108
EK 2: ARAŞTIRMA EVRENİ (LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ VEREN	111
ÜNİVERSİTELER VE MEVCUT TURİZM PROGRAMLARI).....	111

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Kişilik Özellikleri, Meslek ve Kariyer Seçimi	49
Tablo 4.1. Araştırma Örnekleme.....	56
Tablo 4.2. Veri Toplama Süreci.....	60
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Testleri (KMO And Bartlett Test)	66
Tablo 4.5. Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	66
Tablo 4.6. Faktörlere İlişkin Özdeğerler	68
Tablo 4.7. Normal Dağılıma Uygunluk Testi	69
Tablo 4.8. Cinsiyet İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelere İlişkin Mann Whitney U Testi	70
Tablo 4.9. Öğrencilerin Yaşları İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi.....	71
Tablo 4.10. Öğrencilerin Mezun Oldukları Lise İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	72
Tablo 4.11. Öğrencilerin Buldukları Sınıf İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	73
Tablo 4.12. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Ortalama Geliri İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi.....	74
Tablo 4.13. Öğrencilerin Aile Rejislerinin Meslekleri İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi.....	75
Tablo 4.14. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumu İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi.....	76
Tablo 4.15. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumu İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi.....	77
Tablo 4.16. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Tekrar Seçme Hakları Olsa Turizm Mesleğini Tercih Edip Etmeyeceklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	79
Tablo 4.17. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Turizm Mesleğini Yakınlarına Tavsiye Edip Etmediklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	80
Tablo 4.18. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Mezun olduktan Sonra turizm Mesleğinde Devam Etmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	81
Tablo 4.19. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 4. 20. Katılımcıların Kişilik Özellikleri İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşünceleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Nonparametrik Korelasyon Analizi Spearman Değerleri	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	8
Şekil 3.1. Cattell 16pf Kişilik Ölçeği	45
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	54

EKLER

Ek 1: Anket Formu	108
Ek 2: Araştırma Evreni (Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler ve Mevcut Turizm Programları)	111

BÖLÜM I

GİRİŞ

Turizm eğitimi, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünün temini ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi yoluyla turizmin gelişimini desteklemede önemli bir rol oynamaktadır (Amoah ve Baum, 1997). Turizm eğitimi, öğrencilerin günümüz turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu insan kaynakları, finans, pazarlama, yönetim gibi alanlarda profesyonel becerilere ulaşmalarına ve geleceğe ilişkin turizm dinamiklerini anlamalarına imkân sağlamaktadır (Zagonari, 2009).

Devlet Planlama Teşkilatının 9. Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Turizm Raporuna göre (2007), ülkemizde, orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere farklı düzeylerde turizm eğitimi yapılmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 101 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve 16 Özel Otelcilik ve Turizm Lisesi, yükseköğretim düzeyinde ise 54 Meslek Yüksek Okulu'nda 125 adet turizm bölümü ile 27 yüksekokul ve fakültede toplam 39 adet turizm bölümü bulunmaktadır. Nicelik bakımından turizm mesleğine yönelik eğitim alan öğrenci sayısı, sektörün ihtiyaç duyduğu eleman ihtiyacını karşılayabilecek düzeydedir. Ancak turizm eğitimi gören öğrencilerin birçoğu mezun olduktan sonra turizm alanı dışında çalışmayı tercih etmektedirler.

Yapılan araştırmalarda, turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir bölümü, mesleğin kişiye saygınlık kazandırmaması, toplum tarafından değer görmemesi, aile yaşantısına uygun olmaması, görev tanımlarının net olarak belli olmaması, ihtiyaç duyulan her işin yaptırılması ve düşük ücret ödenmesi gibi sebeplerle turizm endüstrisine yönelik olumsuz algı ve tutuma sahip olduklarından dolayı mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istememektedirler. Ayrıca mezuniyet sonrası turizmde çalışmaya başlayanların ise zorlu çalışma koşulları nedeniyle birkaç yıl içinde turizm mesleğini terk etme yönünde davranış sergiledikleri görülmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Kozak ve Kızıllırmak, 2001; Pelit ve Güçer, 2006).

Meslek seçimi, bir öğrenci/tüketici davranışı olarak ele alındığında, öğrenci/tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bireyin meslek seçiminde de etkili olabilecektir (Karcıoğlu ve diğ., 2010). Bu faktörler Kotler ve

Keller (2009) tarafından sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır. Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. (Fettahlıoğlu, 2008). Benzer şekilde meslek, bir mal veya hizmet olarak düşünüldüğünde, bireyin bir mesleği seçmesi, devam ettirmesi veya değiştirmesi süreçleri de tüketici davranışı içerisinde değerlendirilebilir. Meslek seçimi, bireylerin kendilerine açık meslekleri, çeşitli yönleriyle değerlendirip, kendi ihtiyaçları açısından istenilen yönleri fazla, istenmeyen yönleri az olan birine yönelmeye karar verme sürecidir. Meslek seçimi, bireylerin yaşamlarında onların başarılı ve mutlu olarak gelişmelerini ve böylelikle kendilerini gerçekleştirmelerini etkileyecek en önemli olaylardan biridir (Aytekin, 2005).

Meslek seçimi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar John Holland'ın meslek seçimi teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre (Momborg, 2004);

- Meslek seçimi, kişiliğin ifadesidir. Yani bireyin meslek seçimi onun kişisel ilgilerinden kaynaklanmaktadır. Birey kişiliğine uygun bir mesleği seçmesi halinde memnun ve başarılı olacaktır.

- Mesleki memnuniyet ve başarı, bireyin kişiliği ve çalışma ortamı arasındaki uyuma bağlıdır. Başka bir ifade ile kişinin mesleki başarısı içinde bulunduğu ortamın kişilik özellikleriyle uyumuna bağlıdır.

1. Araştırmanın Problemi

Ülkemizde, kalifiye eleman yetersizliği turizm sektörünün temel problemlerinden birisidir. Turizm işletmelerinin emek yoğun oldukları göz önünde bulundurulduğunda, kalifiye eleman yetersizliği, işletmelerde kaliteli mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kaliteli kurumların geliştirilmesinde önemli bir engel teşkil etmektedir. Ülkemizde çok sayıda turizm eğitimi veren kurum bulunmasına ve bu okullarda eğitim gören öğrencilerin nicelik olarak sektörün ihtiyaç duyduğu eleman gereksinimini karşılayabilecek olmasına rağmen turizm eğitimi alan öğrencilerin birçoğu mezun olduktan sonra değişik faktörlerin etkisi ile turizm alanı dışında çalışmayı tercih etmektedirler. Davranışlara önemli ölçüde yön veren ve etkileyen kişilik, bireylerin meslek seçimlerinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Bu bağlamda, araştırmanın problemini, lisans düzeyinde turizm eğitimi

gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişki oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda, çalışmanın diğer alt amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin cinsiyete, yaşa, aile gelir durumuna ve aile eğitim düzeyine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlemek,
- Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin kişilik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlemek,
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlara, öğrencilerin kişisel özelliklerine göre yönlendirilerek mesleklerini daha verimli ve etkin sürdürmelerine, mesleki tatmin sağlamalarına yardımcı olabilecek öneriler sunmaktır.

3. Araştırmanın Önemi

Turizm eğitimi gören öğrencilerden turizm alanında çalışacak olanların oranını artırmak için kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve kişilik özelliklerine uygun olarak sektördeki iş kollarına yönlendirilmeleri faydalı olacaktır. Ülkemizde, turizm alanında, kişilik özellikleri ve meslek tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Araştırma bu bakımdan bir ilk teşkil emektedir. Ayrıca, bu çalışma örnek alınarak diğer mesleklerle yönelik benzer çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kavramsal itibariyle, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler, tüketici davranış teorileri, tüketici davranışı ve meslek seçimi, kişilik, kişiliği belirleyen faktörler, kişilik kuramları, kişiliğin belirlenmesinde kullanılan teknikler, kişilik ve meslek ilişkisi gibi konuları içermektedir.

Araştırma, uygulama alanı itibariyle ise, turizmde, lisans düzeyinde uygulamaya yönelik eğitim veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları öğrencilerini kapsamaktadır. Uygulama alanı olarak Turizm Yüksekokullarının seçilmesinde, hem mesleğe yönelik ara eleman hem de yönetici düzeyinde bireyler yetiştirmek amacıyla kurulmuş olmaları etkilidir. Böylece hem yönetim kademesinde hem de alt kademedeki çalışma ihtimali bulunan bireylerin görüşlerinin alınması hedeflenmektedir.

5. Tanımlar

Araştırmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrenciler nihai tüketiciler olarak kabul edilmişlerdir. Turizm mesleği ise herhangi bir ürün ve hizmet olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerine etki eden faktörlerin öğrencilerin meslek tercihlerine de etki edeceği düşünülmektedir.

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. Tüketici Kavramı

İşletmelerin ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri ulaştırdıkları kişiler için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar arasında müşteri, tüketici ve alıcı kavramları ön plana çıkmakla birlikte en sık kullanılan tanımlama “tüketici” kavramıdır (Akgün, 2008). Bir bireyin tüketici olabilmesi için onun herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması yetmemektedir. Bu nedenle tüketici, müşteri ve alıcı terimlerinin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Müşteri bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan tüketicidir. Tüketici ise, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir (Fettahlıoğlu, 2008). Alıcı ise, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur (Akgün, 2008).

Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi ifade etmektedir. Tüketicileri, pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre, nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür (İslamoğlu, 2008:125);

- Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan tüketicilerdir.
- Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alan tüketicilerdir.

Bu araştırmada, tüketici kavramı, nihai tüketicileri ifade etmektedir.

2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en dinamik yönlerinden birini oluşturmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için,

bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu tüketici davranışının incelenmesindeki temel amaçtır (Pencere, 2006).

Tüketici davranışı, bireylerin değerli kaynaklarını (zaman, para, çaba), tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanır. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur (Dal, 2009). Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Korkmaz, 2006).

Tüketici davranışlarıyla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bunların bir kısmı aşağıda sunulmuştur.

Kotler ve Keller'e göre (2009:190) tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve tecrübeleri nasıl kullandıklarını ve nasıl seçtiklerini ifade etmektedir.

Schiffman ve diğerleri (2008:3) tarafından tüketici davranışı, tüketicilerin, kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürün ve hizmetlerin, alımı, kullanımı, değerlendirilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin gösterilen tutumlar şeklinde ifade edilmiştir.

Pencere (2006) tüketici davranışını, bireylerin hangi mal ve hizmetleri kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç şeklinde ifade etmektedir.

Solomon'a göre (2011:33) tüketici davranışı, birey ve grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün, hizmet, düşünce ve tecrübelerin seçilmesi,

satın alınması, kullanımı veya elden çıkarılması sürecini içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan, Akgün (2008) tarafından “tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme, kullanma ve elden çıkarma” şeklinde ifade edilmiştir.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, bireysel tüketicilerin tüketimlerine ilişkin konularda zaman, para ve emek gibi mevcut kaynaklarını harcamalarını içeren karar sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin; neyi satın alacakları, niçin satın alacakları, ne zaman satın alacakları, nereden satın alacakları, ne kadar sıklıkla satın alacakları, ne sıklıkla kullanacakları, satın aldıktan sonra nasıl değerlendirdikleri, satın alınan ürünün gelecekteki satın alınacak ürünlere etkisi, satın alınan ürünün nasıl elden çıkarılacağı konularını içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010:23). Bu bağlamda, tüketici davranışının özellikleri Duran (2005) tarafından yedi konuda toplanmıştır;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir,
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı, pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini ve böylece geliştirilecek pazarlama karmasının tüketici istek ve ihtiyaçlarına uymasını mümkün kılmaktadır (Tai, 2008). Böylelikle ürünler için strateji geliştirmek kolaylaşır, arzu edilen sonuçlara ulaşma olasılığı artar ve pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek kolaylaşmaktadır. “Örneğin

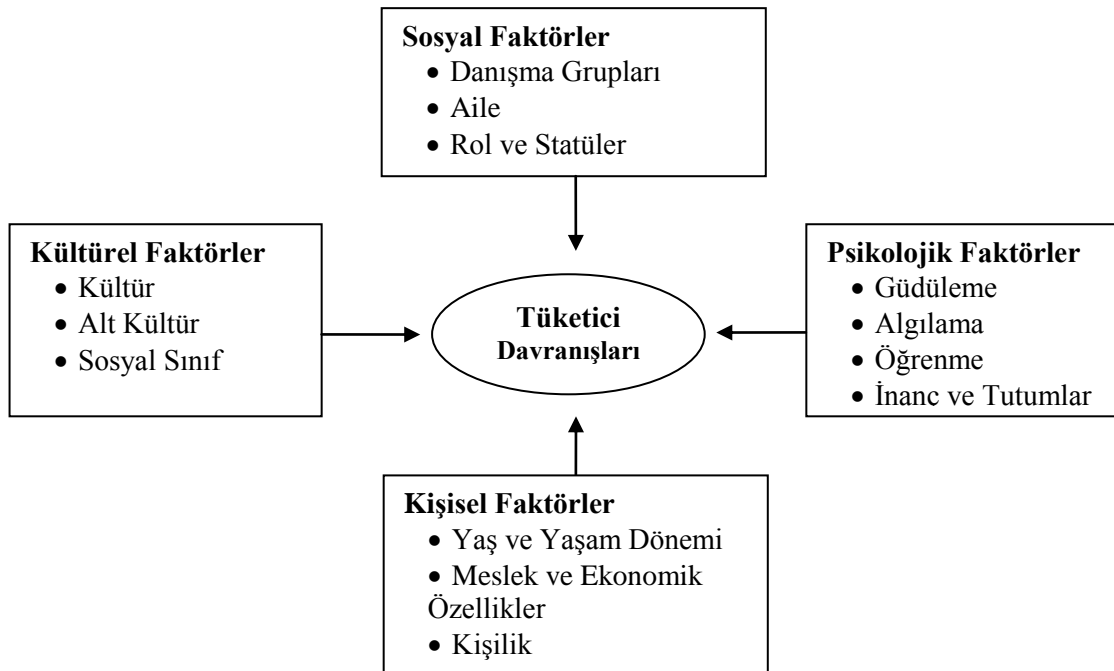
1980’li yıllarda ülkemizde ilk defa mısır gevreği üretmeye başlayan ve başarısız olan firma, pazara girmeden önce kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını incelememiş ve pazarın böyle bir tüketim kavramına hazır olmadığını göremediği için zarar etmiştir” (Duran, 2005).

3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmakla ilgili süreci ifade etmektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum sonuçta, hem işletmenin sürekliliğini hem de tüketici tatminini sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler Kotler ve Keller (2009:189-218) tarafından genel olarak, dört ana başlık altında toplanmıştır. Şekil 2.1. tüketici davranışlarına etki eden faktörleri göstermektedir.

Şekil 2.1 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler



3.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, rol ve statüler olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır.

3.1.1. Referans Grupları

Referans grupları, kişinin belirli bir duruma karşı davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır. Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. (Cömert ve Durmaz, 2004).

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır. Referans grupları bireye hem geleneksel hem de yeni yaşam tarzlarını gösterebilmektedir. Dolayısıyla referans grupları kişinin ürün ve hizmet seçimini doğrudan etkileyebilmektedir (Wang, 2004).

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından ele alındığında, özellikle arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Bu anlamda danışma grubunun tüketiciyi şu şekillerde etkileyebileceği söylenebilir (Dal, 2009);

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler,
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler,
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler,
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler,
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler,
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

3.1.2. Aile

Ailenin, aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi vardır. Aile toplum içinde en küçük ancak en önemli sosyal örgüttür. Aile, tüketicinin

tutum ve davranışlarında öncelikli referans grubudur. Aile, bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği ilk ortamdır. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynarlar (Kim ve diğ., 2002). Bireyin yetişkinlik dönemine kadar ailesine bağlı olduğu düşünülürken hem gençlik hem de ilerleyen yaşlarında mensup olduğu ailesinin etkisi altında kalma olasılığı yüksektir. Örneğin ailesi ataerkil yetişmiş bireyin de otoriter bir aile reisi olması kaçınılmaz olacaktır. Yâda fikirlerin paylaşımına dayalı bir ailede yetişen bireyin kendi ailesinde de böyle olması muhtemeldir. Genelde ailelerde bazı mal ve hizmetler için karar baba tarafından verilir. Bazılarında ise anne son sözü söyler. Rol paylaşımı mal veya hizmeti kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlıdır (Başarır, 2009).

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri davranışlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2007):

- Uyarıcı- Teşvik Eden: Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- Uzmanlar: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar, eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- Karar vericiler: Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.
- Alıcı: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da

alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.

- Tüketici: Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- Koruyucu- gözetici: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

3.1.3. Rol ve Statüler

Her birey ailede, toplumda, gruplarda ve örgütlerde bir rol ve statüye sahiptir. Bu gruplar birey için genellikle önemli bir bilgi kaynağı ve davranış kalıplarının oluşmasına yardımcı birer etmendirlere. Rol ve statüler bir bireyin her bir grup içerisinde rol ve statü açısından sahip olduğu konumu ifade etmektedir. Rol, bireyin kendisinden yerine getirmesi beklenen eylemlerden oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2010).

Her bir rol, bir statü taşımaktadır. İnsanların ürün ve hizmet seçimleri onların gruplar içerisindeki statüleri ve rollerine paralellik göstermektedir. Çünkü rol ve statüler ile bireyin tüketici davranışındaki ilişki, bireyin çevresi ile kurduğu iletişimin bir parçasıdır. Dolayısıyla rol ve statüler tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Miljkovic ve Effertz, 2010).

3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutumlar ve inançlar olmak üzere dört grup altında toplanmaktadır.

3.2.1. Gdüleme

Güdü, bireyin davranışının gerisinde yatan ve insanı harekete geçiren güç olarak ifade edilmektedir. Gdülenme ise kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir. Gdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumunu artırır. Psikolojide gdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama yaklaşımlarından bir tanesine göre gdüler; 1. Biyolojik Gdüler, 2. Psikolojik gdüler olarak ifade edilmektedir. Biyolojik gdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır (Fettahlıoğlu, 2008). Psikolojik gdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama için önemli olan

bir sınıflama şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırımdır. Duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler ise, bireyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutarak satın almaya yönlendirir (Solomon, 2010:257).

3.2.2. Algılama

Algılama bireyin çevresinden uyarıcılar seçmesini sağlayan, bu uyarıcılar hakkında bilgi düzenleyen ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü oluşturmak için bilgi yorumlayan bir süreçtir. Uyarıcılar görme, işitme, koku, tat ve dokunma gibi beş duyardan birine giren bilgilerdir. Birey algısal süreçlerini çevrede var olan uyarıcılardan seçmek, seçilmiş uyarıcıları tutarlı bir resme sokmak, neler olduğunu anlamlandırmak üzere bu resmi yorumlamak için kullanır (Korkmaz, 2006).

Algılama bireyin beş duyunu kullanmasından ibaret olduğu için fizyolojik bir temeli vardır. Aynı zamanda bireyin duyumsadıklarının seçilmesini, düzenlemesini, yorumlamasını gerektirdiği kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik temelleri vardır (Foxall, 2003). Fizyolojik algılama temelini, bireyin duyu alıcılarının uyarıcılara doğrudan ve hemen verdiği tepki yönetmektedir. İnsanlar duyu alıcılarını (gözlerini, kulaklarını, burunlarını, dillerini, derilerini) algısal sürecin temeli olarak çevrelerindeki uyarıcılara fizyolojik bir tepki şeklinde kullanmaktadırlar. Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri, tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma sürecine etki etmektedir (Kayral, 2008).

3.2.3. Öğrenme

Öğrenmenin henüz herkesçe kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Öğrenme, doğuştan gelen davranışları, eğilimleri ve yorgunluk, ilaç vb. etkilerle gerçekleşen organizmanın geçici durumlarını kapsamayan, çevredeki etkileşimler yoluyla davranışların oluşturulması ya da değiştirilmesi sürecidir. Öğrenme, insan eğilimlerinde, belli bir zaman diliminde oluşan değişimi ifade etmektedir. Öğrenme, yaşantı sonucunda davranışta ya da potansiyel davranışta meydana gelen kalıcı bir değişimdir (Eldem, 2009).

“İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük ölçüde öğrenme süreci buyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde birey yaşantısı boyunca içinde olduğu sürekli öğrenme sürecinde, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenir. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaşıldığında eski deneyimler bireye yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketici olarak, her birey yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırdı”(Pencere, 2006). İşte bireylerde tüketici deneyi olarak nitelendirilen süreç bir öğrenme olgusunun neticesidir. Dolayısıyla öğrenme, tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir.

3.2.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutum, bireyin bir fikre, nesneye ya da sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimleridir. İnançlar ise, içsel veya dışsal kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Kayral, 2008).

Tutumla ilgili tanımlar incelendiğinde, (1) nesneye ilişkin değerlendirme içeren inançlar, (2) nesne hakkındaki duygular ve (3) nesneye yönelik davranışsal eğilimler olmak üzere üç bileşenden oluştuğu söylenebilir. İnançlar, nesne hakkındaki görüşleri, gerçekleri ve genel bilgiyi; duygular, sevmeye, nefret etmeye, hoşlanmaya, hoşlanmama vb. davranışsal eğilimler ise belirli yollarla nesneye yaklaşma ya da ondan kaçınma gibi durumlara uygun olarak hareket etme eğilimini kapsar (Başarır, 2009).

Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olmaları için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmemektedir. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edinilen bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilmeleri mümkündür (Mathur ve diğ., 1999).

Bireyler, politika, inanç, müzik, yemek, elbise vs. hemen hemen her şeye karşı bir inanç ve tutuma sahiptirler. Bireyler tutum ve inançlarını, öğrenme ve deneyimler vasıtası ile elde etmektedirler. Bu süreç içerisinde edinilen bilgi ve deneyimler yoluyla oluşan tutumlar ve inançlar tüketici davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2009;211).

3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik özellikler ve kişilik olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş, bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Farklı yaş dönemleri, farklı gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişmektedir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Kotler ve Keller, 2009;196). Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Pencere, 2006).

Yaşam dönemi, en yalın anlamıyla ‘bir kişinin yaşadığı zaman dilimini ifade etmektedir. Kişilerin nasıl yaşadığı, gelirini nasıl harcadığı ve zamanını nasıl kullandığı yaşam dönemi ile oldukça ilişkilidir. Tüketim açısından bakıldığında yaşam dönemi, kısaca kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimlerini etkileyen dönemi ifade etmektedir. Yaşam dönemi, yalnızca bir birey için, birbiriyle ilgili küçük bir grup için ya da büyük bir grup için ele alınabilir (Marchione ve Ownbey, 2008).

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisi ile aynı dönemde doğan milyonlarca insan arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Huang ve Chang, 2008). Dolayısıyla yaş ve yaşam dönemi, bireyin tüketim davranışını etkilemektedir.

3.3.2. Meslek ve Ekonomik Özellikler

Meslek ve ekonomik özelliklerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Örneğin işçi sınıfında yer alan bir birey işine uygun elbise, ayakkabı ve beslenme çantası alacaktır. Bir firma yöneticisi ise, genellikle takım elbise, havayolu seyahati gibi ürün ve hizmetleri satın alacaktır. Ekonomik özellikler ise tüketici davranışlarını etkilemek noktasında meslekten daha belirleyicidir. Bireyin, harcanabilir geliri, birikimi, borçları, borç verme gücü, kazancını harcamaya veya biriktirmeye yönelik tutumları tüketimde tercih edeceği ürün ve hizmetin önemli belirleyicilerindendir (Alegre ve Juaneda, 2006).

Ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici tercihleri, tüketici isteklilik ve yeterliliğine bağlıdır. Bireyin, bir ürün ya da hizmete talebinin belirleyicisi onun sahip olduğu ekonomik durumdur. Birey bir ürün veya hizmeti tercih etmeye yönelik bir eğilim gösterdiğinde bunu ekonomik harcanabilir bir güçle destekleyemiyorsa tüketim de olmayacaktır (Solomon, 2010;484).

3.3.3. Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Akgün, 2008). Benzer şekilde kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, bireyi diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Kişilik, 2010).

Davranışlara önemli ölçüde yön veren ve etkileyen faktörlerden birisi kişiliktir. Yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerinin, tüketicilerin karar alma sürecinin her aşamasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişilik özellikleri, tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili algılarını da etkilemektedir. Tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürün/hizmetleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılayabilmektedirler (Başarır, 2009).

Her bireyin sahip olduğu kişilik karakteristikleri onun tüketim davranışını etkilemektedir. Kişilik, bireyi psikolojik açıdan diğer bireylerden ayırmaktadır. Bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini, kendine güvenen, baskın, otoriter, farklılık arayan, sosyal, savunmacı, uyumlu olarak ifade etmek mümkündür. Değişik özelliklere sahip bireylerin ürün ve hizmetlere karşı da değişik tutumlar

sergilemeleri ve bu tutumların kişilik özelliklerinden etkilenmesi normaldir (Kotler ve Keller, 2009;197). Araştırmanın üçüncü bölümünde kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir.

3.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

3.4.1. Kültür

Kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan bütün değerlerin toplamıdır. Kültürel faktörler, günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için tüketici davranışlarını etkilemektedir (Kayral, 2009). Örneğin tüketicilere bazı şeyleri neden yaptıkları sorulduğunda cevap olarak “bunu yapmak doğru” demektirler. Bu davranışın doğruluğu ve yanlışlığı topluma göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler tüketici davranışlarını etkilediği gibi davranışın doğruluğu ya da yanlışlığının belirleyicisi kültürdür (Schiffman ve Kanuk, 2010;364).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Luna ve Gupta, 2001).

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuklar küçükken hangi toplumda yetişip, model alıyorsa büyüyünce de bilmeseler de aldıkları kültürden bunu devam ettireceklerdir. “Örneğin Amerika Birleşik Devletleri halkı kahvaltıda meyve suyu içerken ülkemizde ise çay içilmektedir. Bunun yanında bizde evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fast-food dediğimiz ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır” (Akgün, 2008).

3.4.2. Alt Kültür

Bir ülke veya ulusun kültüründen söz edildiğinde genel kültür düşünülür. Söz konusu ülkenin veya toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri genel kültürü meydana getiren parçalardır. Alt kültür farklı

etnik değerleri, beğeni ve ilgileri temsil etmektedir. Alt kültür tüketicilerin giyim tarzlarını, eğlence, yeme-içme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Marchione ve Ownbey, 2008). Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültürlerde; yas, meslek, eğitim vb. bakımlardan da ayırım yapılabilmektedir. Bu değişik alt kültürler, rneğin; Türkiye’de İstanbul’da Kemer Country’de ev almak, 1907’ler Derneğine girmek vb. değişik kimlikler talep edenler “mikrososyallik” davranışları sergilemektedirler. (Pencere, 2006).

3.4.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını etkileyen ve satın alma davranışlarına yön veren etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yasadığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, “Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapı” şeklinde tanımlanmaktadır (Schiffman ve diğ., 2008;349).

Her statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısaca tktme modelleri vardır. Sosyal sınıf olgusu, en kapsamlı ve bilimsel şekilde Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından incelenmiştir. W.L.Warner’ın Chicago niversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar, pazarlamacılara ışık tutmuştur. Warner’ in sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sık ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Dal, 2009).

Tüketicilerin satın alma süreçleri, büyük oranda içinde buldukları sosyal sınıfın değer ve standartlarıyla etkileşim halindedir. Birey tktim davranışında bulunurken içinde bulunduğu sosyal sınıfın gerektirdiği psikoloji ve prestiji göz önünde bulundurmaktadır. Aynı şekilde içinde bulunduğu sosyal sınıfın tktim davranışlarına da uygun hareket etmektedir (Kim ve diğ., 2002).

4. Tüketicici Davranış Modelleri

Tüketicici davranış modelleri genel olarak açıklayıcı tüketicici davranış modelleri ve ağdaş tüketicici davranış modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı tüketicici davranış modelleri, tüketicici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini belirleyerek tüketicilerin neden böyle

davrandıklarını açıklamaya çalışırlar. Çağdaş tüketici davranış modelleri ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan modellerdir (İslamoğlu, 2008:128).

4.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri elektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (İslamoğlu, 2008:129). Bu modeller aşağıdaki gibidir.

4.1.1. Ekonomik Model (Alfred Marshall)

Klasik iktisatçılara göre; insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (Tüketici davranışı, 2010). Bu modele göre tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirmektedirler. Tüketici, kişisel zevklerini ve beğenilerini göz önünde bulundurarak gelirine göre en fazla yarar sağlayacak biçimde davranmaktadır. Bu kurama marjinal fayda kuramı da denilmektedir. Alfred Marshall, bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli “parasal ölçek” ile değerlendirme esasına göre geliştirmiş ve tüketicilerin davranışlarının sonuçlar tarafından yönlendirildiği üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin, davranışlarında, kendileri için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplamalara göre davrandığı varsayılmaktadır. Burada tüketicinin yaptığı ekonomik çözümlerinin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmaktadır (Papatya, 2005).

Ancak bu kuramın birçok bakımdan eksiklikleri bulunmaktadır. Bu modelin belli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almaması eleştirilerin başında gelmektedir (Akgün, 2006). Diğer yandan tüketicilerin ussal davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları

karsılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır. Oysa değişik nedenlerden dolayı tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar. Bu da modele getirilen önemli eleştirilerden biridir. Bütün bu eleştirilere rağmen modelin tam anlamıyla geçersiz olduğu söylenemez (Davies ve Cline, 2005).

4.1.2. Psikanaliz Model (Sigmund Freud)

Sigmund Freud'a göre; insan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. İnsanlarda üç değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel benlik çocukluktan beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi, değişik nedenlerle tatmin edemediği duyguları, bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklar. Ancak kişinin bunları her zaman kontrol edebilmesi veya atması mümkün değildir. Bilinçaltındaki bu duygular, zamanla değişik biçimlerde (rüyalarda, dil sürçmelerinde, resim yorumlamalarda vb.) ortaya çıkabilirler. Üst benlik ülkü ve vicdandan oluşur, ahlaki değerleri taşır. Tatmin edilmemiş duyguları hoşgörölü kanallara aktarır. Üst benlik, kişinin çevresinden öğrendikleriyle oluşur ve kişi, davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir. Benlik de, bu ikisi arasında dengeyi kurar (Duran, 2005).

Freud'un analitik modeline bağlı olarak tüketicinin, ekonomik ve işlevsel ürünleri aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın aldıkları vurgulanmaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işleviyle ilgili değil tüketicinin ruhsal ve psikolojik tercihi ile ilgili olmaktadır. Veya tüketicinin bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret etmektedir. Çünkü tüketici davranışları ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı olmamakla birlikte psikolojik ve biyolojik yönün de etkisiyle gerçekleşmektedir (Papatya, 2005).

Psikolojik çözümleme modelinin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (Duran, 2005).

4.1.3. Öğrenme Modeli (İvan Pavlov)

Ivan Pavlov, klasik şartlanma deneyiyle öğrenmenin temel ilkelerini ortaya çıkarmıştır. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı deneyde, yemek vermeden önce zili çalmakta sonrasında yemeği vermektedir. Normalde zil çalmanın tükürük salgılayıcı bir işlevi olmamasına rağmen, belli bir deneyim sonunda sadece zilin çalmasıyla köpek tükürük salgılamaya başlamaktadır. Böylece köpek zilin çalmasının yemek anlamına geldiğini öğrenmektedir (Başarır, 2009).

Pavlov, çalışmalarında öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov'un tepkisel koşullanma modeline göre, koşulsuz bir uyarıcı düzenli olarak koşullu uyarıcı ile birlikte verildiğinde, pekiştirme yoluyla öğrenme gerçekleşir ve koşulsuz uyarıcıya verilen tepki, koşullu uyarıcıya da verilir. Bu modelde tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir. Eğer pekişme güçlü ise tepki tekrarlanır, zayıf ise tekrarlanmaz. Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrıştırılmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Özellikle pazara yeni giren veya rakiplerini aşmak isteyen firmalar, rakiplerin öğrenilmişliğini aşabilecek güçlü uyarıcılar kullanarak, markalarını tüketicilere öğretmeye çalışırlar. Bu yüzden reklamlarında süreklilik ve tekrar yöntemlerini kullanırlar (İslamoğlu, 2008:133). Bu yöntemlerle tüketicilere bir ürün veya hizmet öğretilir ve tüketicinin sonraki tercihlerine etki edilebilir.

4.1.4. Sosyo- Psikolojik Model (Thornstein Veblen)

Thornstein Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamaktadır. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Örneğin çoğu kimse, ait olduğu grupta lider olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini oluşturmak için satın alımda bulunur (Duran, 2005).

Bu görüşü test etmeye yönelik çalışmalar, kişinin tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Bu gruplarda kişinin

satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyenler, kendi kültürleri ile çatışan kültürün mallarını satın almazlar. Bazı insanlar soyluluklarını kanıtlamak için kendilerine eziyet edercesine satın almada bulunurlar. Bu satın alma fizyolojik ya da güvenlik kökenli değil, bir nevi statü için yapılıdır (Akgün, 2008).

4.2. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap vermektedirler. Bu modeller, satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele alırlar ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görürler. Bu modellere göre; tüketici, satın alma kararını adım adım vermektedir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan etrafını kuşatan çevre değişkenlerinden, öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir. Tanımlayıcı modeller; çevre, algılama, öğrenme, davranış gibi etkenlerin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğunu kabul ederler (İslamoğlu, 2008:137).

4.2.1. Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Engell-Kollat-Blackwell Modeli, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968’te ortaya atılmış ve daha sonra 1973, 1978 yıllarında geliştirilmeye çalışılmıştır. Model temel olarak beş ana bölüme ayrılmıştır. Bu modelin temel bölümleri; girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri, dış etkilerdir (Abdallat ve Enam, 2001).

Bilgi girdisi, kişisel ilişkiler ve görüşmeler ile elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler ve bireyin deneyimlerine dayanmaktadır. Engell-Kollat-Blackwell Modelinde kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel etkilerde dikkate alınmıştır Aynı zamanda bu model kişilik ve yaşam biçimi gibi satın alma kararlarını etkileyen genel güdüleyici etkenleri de kapsamaktadır. Model de ayrıca satın alma da dahil olmak üzere beklenmedik durumların tüketici davranışını etkileyeceği de göz önünde bulundurulmaktadır (Rau ve Semiee, 1981).

Modelin işleyişi basit bir örnekle açıklanabilir; bir ev hanımının X marka kahve kullandığı ve bu markadan memnun olduğu varsayalım. Bu ev hanımı alışveriş için gittiği bir süpermarkette kendi kahve markasının bulunduğu reyonda

başka kahve markalarını da görür. Bunlar dikkatini çekmiş de olabilir. Hatta ev hanımı bunların fiyatlarını karşılaştırabilir, etiketlerini dikkatlice okuyup bu markaların işletmeleri hakkında yeni bilgiler elde edebilir. Bütün bu bilgilerle hafızasındaki bilgileri karşılaştırır ve eski markasından memnun ise, eski markasını satın alır. Aynı ev hanımının süpermarkete gitmeden önce, eşinin genel müdürünün eşine kahve içmeye gittiği ve burada başka üst düzey yöneticilerinin eşleri ile karşılaştığı varsayalım. Ev sahibesi, konuklarına Y marka kahve ikram ettiği ve marka hakkında konukların konuştuğu varsayalım. Bu konuşmaları dikkatle dinleyen ev hanımı, orada içilen kahve markasının kendine göre bir referans grubu tarafından kullanıldığını ve belki de bu markanın farklı bir statüyü temsil ettiğini algılayacaktır. Böylece Y markası bu ev hanımının seçenekler listesine girecektir. Eğer, bu markanın öteki aile bireyleri tarafından da kabul edileceği sonucuna varır ve süpermarkette bu marka ile karşılaşırsa, marka hakkındaki yeni tutumu eskisinden farklı olacaktır. Bu kez belki de Y markasını satın alacaktır (Akgün, 2008).

Modelin zayıf yönleri ise yazarlar tarafından; tüketici karar alma sürecinde ki içsel ve dışsal değişkenler ile karar verme aşamasında ki ilişkilerin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesidir (Rau ve Samiee, 1981).

4.2.2. Howard- Sheth Modeli

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard-Sheth modeli 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiş daha sonra Jagdish Sheth ile işbirliği yapılarak son şeklini almıştır. Bu model hem yerleşmiş ve yeni malları hem de tüketici ve endüstri satın almalarını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve genelleştirilmiştir. Modelde üreticinin son ürün veya hizmet tercihini, çeşitli mal veya hizmetlerin tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak değiştiği ifade edilmektedir (Roberts ve Lilien, 1993).

Modelin odak noktasını algısal ve öğrenme öğelerinden meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir bölümü algısal özellik taşımaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl bir algılama sürecinden geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin elde ettiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak

kendi ihtiyaç ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır. Bu modelde çıktı değişkenleri ise bir süreç içinde yer almıştır. Satın almaya ek olarak dikkat, marka ile ilgili deneyim, tutum, niyet gibi konular birbirine bağlı olarak ele alınmıştır. Howard-Sheth modelindeki çevresel değişkenler ise karar alma sürecinin direkt bir parçasıdır. Bu modeldeki çevresel değişkenler satın almanın önemi, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıf, kültür, zaman baskısı, finansal durum ve sosyal ve örgütsel konumdur (Erasmus ve diğ., 2001).

Howard Sheth modelinde, satın alma kararları üç tür olabilir. Otomatik satın alma davranışı; satın alma yapan tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olduğu durumu ifade eder. Sınırlı sorun çözme davranışında; tüketici yine de yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır. Ancak, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı arzular. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Sınırsız sorun çözmede ise tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Yani, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunur. Tüketici zamanla bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilir (Başarır, 2009).

4.2.3. Nicosia Modeli (Francesco Nicosia)

Nicosia modeli, Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılarak geliştirilmiştir. Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en temel özellik, modern satın alma hareketinden ziyade, bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Nicosia modeli, matematiksel modellere bağlanabilir olma özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir (Rad ve Benyoucef, 2010). Nicosia modelinde dört temel alan belirlenmiştir (Akgün, 2008; İslamoğlu, 2008);

Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed-back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır.

5. Tüketici Davranışları ve Meslek Seçimi

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların arzu ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, servisleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarmasına yönelik karmaşık süreçler olarak tanımlanabilir (Başarı, 2009).

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları; niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Tüketici davranışlarını

anlamanın zorluğu, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü ve konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Tüketici Davranışları, 2010).

Meslek, bireylerin hayatını kazanmak için yaptığı kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi, becerilere dayalı etkinlikler bütünüdür. Benzer şekilde meslek, kişilerin belli bir eğitimle edindikleri ve hayatlarını kazanmak için sürdürdükleri düzenli ve kurallı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Önler ve Saraçoğlu, 2008).

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir (Fettahlıoğlu, 2008). Benzer şekilde mesleğin bir mal veya hizmet olduğu düşünüldüğünde, bireyin bir mesleği seçmesi, devam ettirmesi ve değiştirmesi süreçleri de tüketici davranışı içerisinde değerlendirilebilir. Meslek seçimi, bir öğrenci/tüketici davranışı olarak ele alındığında, öğrenci/tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bütün faktörler bireyin meslek seçiminde etkili olabilecektir (Karcıoğlu ve diğ., 2010).

Meslek seçimi, bireyler için yaşamlarındaki en önemli kararlardan birisi olmakla birlikte birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bireyin bu karar sürecinde etkilendiği bir dizi değer yargısı, ilgi ve inançları söz konusudur. Alanyazında mevcut bilgi birikimi, bireyin bu kararında mesleğe yönelik olarak duyduğu ilgi, sahip olduğu değerler ve elde edeceği tatmin gibi faktörlerin yanı sıra kişisel özelliklerinin de etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, sosyo-ekonomik durum ve aile etkisi gibi etmenler de, ülkeler ve kültürler arasında farklılık göstermekle birlikte meslek seçiminde önemli rol oynamaktadır (Genç ve diğ., 2007).

Meslek seçimi bir kimsenin, çeşitli meslekler arasından en iyi yapabileceğini düşündüğü faaliyetleri içeren ve kendisine en üst düzeyde doyum sağlayacağına inandığı bir mesleğe yönelmesidir. Çağdaş bir toplumda kişinin en

önemli gelişim görevlerinden biri; mesleğini seçmesidir. Bu seçimi yaparken önemli olan, bir kişinin sahip olduğu özellikleri en çok gerektiren ve beklentilerini en iyi biçimde karşılayacak olanı seçebilmesidir. Kişinin gelecekteki yaşam tarzını belirlenmesinde dönüm noktası olan mesleğini seçmesi; doğru ve isabetli karar vermesi tüm hayatının kalitesini ve mutluluğunu etkiler (Meslek Seçimi, 2010).

Birey meslek seçimi ile aynı zamanda yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan işini de seçmiş olmaktadır. İş, onun için sürekli bir uğraşı alanı oluşturur, maddi ve manevi doyum sağlar. Bu ise onun okul ortamında ve dışında bir eğitim sürecinden geçmesini gerektirir. Bireyin meslek seçimine odaklandığı her gelişim döneminde farklı kararlar almasında çeşitli etkenler önemli rol oynamaktadır. Bu etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Cinsiyet ve fiziksel özellikler,
2. Kendi istek ve hayalleri,
3. Mesleğin toplumdaki yeri, getirdiği gelir ve mesleğe olan talep,
4. Okul başarısı ve öğretmenlerin düşünceleri,
5. Ailenin beklentisi ve kendisi hakkındaki düşünceleri,
6. Çalışma alışkanlıkları ve okul başarısı (Benlik kavramı, ilgileri, özel yetenekleri ve zekası),
7. Akranlarının etkisi ve düşünceleri,
8. Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi,
9. Çevrenin etkisi, ülkenin ekonomik durumu ve teknolojik gelişmeler,
10. Meslek hakkındaki bilgi düzeyi,
11. Mesleki olgunluk düzeyi. Bu etkenlerin tamamı bireyin kendi mesleğini seçerken önemli birer belirleyici olmaktadır (Deniz, 2001).

Ülkemizde meslek seçimini ya da yükseköğretim programı tercih aşamasında bulunan öğrencilerin, mesleklerin düzeyine ve cinsiyete öncelikle ağırlık verdikleri gözlenmektedir. Gottfredson'a göre, büyük çoğunlukta liseli öğrenciler, aynı düzeye sahip alanlar arasında seçimlerini değiştirmekte; aynı alan içinde kalarak daha aşağı ya da daha düşük düzeylerde seçim yapamamaktadırlar.

Örneğin, kimyagerlik ya da eczacılık arasında bir seçim daha çok yeğlenirken, aynı alan içinde kimya teknisyenliği ya da laborantlık seçimi düşünülmemektedir. Hatta öğrenciler, seçim görevi ile yüz yüze kaldıklarında, önce ilgilerinden sonra işin düzeyinden ve en son olarak da mesleğin cinsiyet tipinden vazgeçmektedirler (Meslek hataları, 2010).

BÖLÜM III

KİŞİLİK

1. Kişilik Kavramı

Kişilik kelimesi, Latince de ki “persona” kelimesinden türetilmiştir. Persona, drama oyuncularını tarafından kullanılan tiyatro maskesi anlamındadır. Klasik Roma tiyatrosunda oyuncular, temsil ettikleri özelliklere uygun maskeler takarak kendi rollerini bu maskeler yardımıyla canlandırıyorlardı. Yüze takılan bu maskelere “persona” adı verilmekteydi. Sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle oyuncunun yansıttığı role uygun yüz mimikleri görülemeyeceği için bu yolu seçerlerdi. Bu yöntemle, “persona” kavramıyla kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Zel, 2001:22).

Kişilik kavramı, insanın sosyal yaşantısının bir parçası olarak yüzyıllar boyunca ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine almaktadır (Yelboğa, 2006).

Gerçekte kişiliğin bir yanı, insanın öteki kişilerle ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir deyişle taktığı maskedir. Çevresiyle sürekli ilişkide olan insan, çoğu kez duygularına, düşüncelerine, tutum ve davranışlarına olduğundan değişik biçim vermeye çalışır. Kimi insanda bu durum sürekli; kimisi yerine göre değişik görünmek ister. Böylece sürekli ya da zaman zaman takılan maskenin arkasına sığınarak, insan kendisini istediği ya da istendiği gibi göstermeye çabalar. O halde kişilik kavramı, bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkilerdeki tepkiyi ve kendisini gösterme biçimini de içermektedir (Isır, 2007). Bireyin kişiliği, çevresiyle kurduğu etkileşimle şekillenmektedir. Bireyin kendisine en yakın çevresi olan aile, okul ve arkadaş çevresi kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır (Dündar, 2009).

Kişilik; büyük oranda bilinçli olmayan, değişmesi güç olan, işlevselliğin tüm alanlarında kendisini açığa vuran, derine yerleşmiş psikolojik özelliklerin karmaşık düzeni olarak görülebilir (Karamustafalıoğlu ve Karamustafalıoğlu, 2000).

Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine almaktadır (Bozgeyikli, 2001).

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Diğer bir ifadeyle kişilik, bireyleri birbirinden farklı kılan kendisi ve çevresindekilere bakış açıları ile onlarla kurabildikleri ilişki düzeylerinin yanı sıra tepkilerini de kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özellikleri ifade etmektedir (Çetin ve Beceren, 2007).

Kişilik, bireyleri birbirinden ayırt eden ve bireylerin kendilerine özgü davranışların, duygu ve düşüncelerin bir bütünüdür (Macionis, 2003:115).

Kişilik, bireyin hayata bakışındaki özgünlükleri meydana getiren ve temel ilgi, dürtü, yetenek ve duygusal eğilimlerini de içeren, belli bir süreklilik gösteren davranış ve özelliklerin bileşimidir (Kaşlı, 2009).

Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlanabilir. Bu tanım iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tutarlı davranış kalıpları ile ilgilidir. Burada önemli olan nokta kişiliğin tutarlı olmasıdır. Bu tutarlı davranış kalıplarını her zaman ve her durum içinde gözlemlemek mümkündür. Tanımın ikinci bölümü, kişilik içi süreci ele almaktadır. Kişiler arası süreçlerden farklı olarak, kişilik içi süreçler, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, güdül ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır (Demirci ve diğ., 2010).

Bu bağlamda, her ne kadar iç ve dış çevre faktörlerinin kişilik oluşumunda etkin rol oynadığı kabul görse de, bireylerin kişiliklerinin nasıl oluştuğunu anlamak için, kişiliği oluşturan faktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde ele alması gerekmektedir.

2. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişiliği, bir zaman dilimi içerisindeki davranış türü olarak görmek doğru değildir. Kişilik geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Birey, alışkanlıklarının devamını isteyen bir yapıya, geleceğe uymak isteyen özelliğe sahiptir. Bu durumda kişilik, geçmişin izleri, mevcut zamanın uygulamaları ve geleceğin eğilimleriyle oluşacaktır. Yani kişiliği, bireyin yaşam süreci içerisindeki alışkanlık ve özelliklerinin davranışlarına yansıyan gözlenebilir yönü olarak ifade etmek mümkündür (Türk ve Helvacı, 2005;102).

Kişilik soyut davranış motifleriyle somut insan davranışları arasında bir araçtır. Her davranış motifi, belirli bir insan kişiliği süzgecinden geçerek fiili davranış haline gelir. Toplumsal yaşamda insanların nasıl davranacağına, düşüneceğine, sevineceğine, giyineceğine etki eden faktörlerin hepsi kişiliğin oluşmasına etki eden faktörlerdir (Güney, 2009). Karmaşık bir yapıya sahip kişilik kavramını oluşturan faktörleri altı grupta incelemek mümkündür (Zel, 2001:22).

2.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri

Genetik faktörlerin kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar kesin olmamasına rağmen bazı kişilik özelliklerinin oluşmasında genetik faktörlerin diğer faktörlerden daha önemli olduğu bilinmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004;103). Bireyin bedensel yapısı ve bu yapısının fiziksel görünümü, cinsiyeti, sindirim ve sindirim sisteminin özellikleri kalıtım yoluyla kazanılır. İnsanların yürüme, koşma, gülme ve davranış biçimlerinin farklı olmasının nedeni, bunların kalıtsal faktörler tarafından belirlenmeleridir. Ayrıca insanların öğrenme, güç ve biçimleri, çevreden gelen uyarıcılara tepki vermeleri, baskılara karşı dayanma güçlerinin birbirinden farklılığı da kalıtsaldır (Köknel, 2005:27). Bununla birlikte bireyin taşıdığı özelliklerden hangilerinin kalıtım yoluyla geçtiğini kesin olarak ortaya koymak mümkün değildir. Kişiliğin zihinsel, bedensel ve psikolojik yönlerinin belirlenmesinde, sosyal ve diğer faktörlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Buna göre bireyin bedeni yapısıyla ilgili iskelet, boy, ağırlık, saç-göz-ten rengi, zeka durumu, heyecanlılık, duygusallık, karşı koyma, direnme ve dayanıklılık gibi çoğu bedensel kısmen de zihinsel ve duygusal özelliklerde kalıtımın payı yüksektir (Türk ve Helvacı, 2005:90). Buna karşılık bireylerin belirli bir sosyal yapı ve fiziki çevre içerisinde yaşamalarından dolayı örf, adet, inanç, ahlak, fikir, düşünceler gibi sonradan

öğrendikleri davranış kalıplarında kalıtımın payı nispeten daha azdır (Zel, 2001:22).

2.2. Sosyal Faktörler

Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun sosyal özellikleri, bireyin kişiliğinin oluşumunda etkili olan önemli faktörlerden biridir (Stark, 1992:38). Birey, toplumsal yaşamda devamlı olarak diğer insanlarla bir ilişki ve etkileşim içerisinde. Bu ilişki ve etkileşim içerisinde kültürel özellikleri öğrenir ve daha sonra öğrendiği bu kültürel özelliklere göre davranışlar sergiler. Her toplumun kendine özgü yaşama biçimleri, örf, adet, gelenek, görenek, amaç ve hedefleri vardır. Bu kültürel özelliklerin benimsenmesi bir öğrenme sonucunda gerçekleşmektedir (Güney, 2009;190). Kişiliği etkileyen faktörler arasında önemli yeri olan öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucunda hafızada çok sayıda bilginin yer alması ve davranışta kalıcı değişmelerin meydana gelmesidir. İnsan organizmasının içinde yaşadığı sosyal çevreye yeterli ve etkili uyum sağlaması ancak algılama yoluyla gerçekleştirilmektedir. Algılama ise, duyu organları aracılığıyla elde edilen çeşitli veriler ile çevredeki nesnelere, kurallara ve olaylara ait izlenimlerin tanınması durumudur (Zel, 2001:23). İnsanlar soyut olan kültürel değerleri birer dış uyarıcı olarak algılama yoluyla hafızasında yerleştirir ve davranışlarına yansıtarak somutlaştırır. Toplumsal normlar, standart ilke ve kurallardan oluşmasına rağmen bunların insan davranışlarındaki yansımaları farklıdır. Bu farklılık insanların algılama sistemlerinin aynı olmamasından kaynaklanmaktadır (Köknel, 2005:53).

2.3. Aile Faktörü

Kişiliğin oluşmasında önemli ve etkili çevresel faktörlerden biri de ailedir. Aile toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve ilk modelidir. Aile normal şartlarda insanların karşılaştığı ilk sosyal gruptur. Bu bakımdan bireylerin sosyal değerleri ilk öğrenmeye başladıkları yer aile ortamıdır. Çocuklar hem sosyal davranış ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerini, anne ve babayı örnek alarak öğrenirler (Macionis, 2003;464). Sağlıklı bir kişilik gelişiminin temelini özgüven oluşturur. Kendi istek ve ihtiyaçlarının farkında olmak, bunları dile getirmek, duygularını ifade etmek, insan ilişkilerinde kendi benliğinin farkında olmak, sağlıklı özgüvenin kişilik gelişimi içinde işaret ettiği özelliklerdir. Sağlıklı dozda

gelişen özgüven, kişilik gelişiminin eşiklerinden biridir. Ebeveynlerin çocuk yetiştirme tutumları, psikolojik durumları, hayata ve olaylara bakış açısı kişilik gelişimini etkileyen önemli bir faktördür. İyimserlik, karamsarlık, yardımseverlik, konuşkanlık, ya da içedönüklük, hırçınlık gibi karakter özellikleri ile anne babanın değer yargıları, kuralları ev içi düzenlemeleri, eşlerin birbirleriyle olan iletişimi de çocuğun kişiliğini etkiler. Bu etmenlerin varlığı, kişilik yapısını doğrudan etkileyebildiği gibi, kişinin baş etme becerilerine bağlı olarak dönemsel etkilerle de ortaya çıkabilir (Kişilik ve Aile, 2010). Baba ve annenin demokratik bir yapıya sahip olmaları halinde çocuğun biraz daha rahat yetiştiği ve bu rahatlık sonucu objektiflik kazandığı, rasyonel davrandığı görülmüş ve zamanla daha aktif olduğu, kolay ilişki kurduğu saptanmıştır. Anne babaları otoriter davranan bireylerin insan ilişkilerinde sert davrandıkları yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır (Masterson, 2008:21). Bu özellikler ile kişilik arasında önemli bir ilişki olduğuna göre, aile yapısı da kişiliğin oluşumunda önemli bir faktör olarak görülecektir.

2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Sosyal sınıf, belli ortak özelliklere sahip, etkileşim ve ilişki içinde bulunan iki veya daha fazla kişinin meydana getirdiği görece bir sürekliliği olan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Tischler, 1993:104). Bireyin içinde bulunduğu toplumsal özellikler de kişiliğini etkileyen faktörler arasındadır. Toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı ve buna benzer hususlar kişilik üzerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlarına etki ederler. Bireylerin içinde buldukları sosyal yapı ve sosyal sınıflar, bireylerin eğitim ve yaşam standartlarını doğrudan etkileyebilmekte ve dolayısıyla da kişiliğin oluşmasında önemli bir faktör olabilmektedir. Bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı ve sınıf içindeki diğer bireylerle yoğun olarak bir ilişki yaşamaları, bireylerde kalıcı davranış değişikliklerine neden olabilmekte ve bu davranış değişiklikleri de zaman içinde tekrarlanan, sürekli bir davranışa dönüşerek kişiliğin bir parçası haline gelebilmektedir (Kaşlı, 2009).

Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, onun eğitim imkânları, yaşama biçimi, düşünce eğilimleri, tüketim davranışları gibi çeşitli kişisel özelliklerini etkilemektedir (Türk ve Helvacı, 2005:92). Belli bir sosyal yapı içinde her bireyin eğitim ve benzeri gelişme faktörleri açısından farklı olanaklara sahip olması, kişilik farklılıklarının oluşmasında etkilidir. Bireylerin, sosyal gruplara bağlılık

dereceleri kişiliklerinin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Örneğin, sosyo-ekonomik açıdan iyi durumda olan bir sınıf içinde doğan çocuk, büyük ihtimalle geliri, yaşama tarzı, sosyal statüsü yüksek bir meslek sahibi olacak ve konumuna göre davranışlar sergileyecektir. Sosyo- ekonomik açıdan alt sınıf içinde doğan bir bireyde sahip olduğu imkanlar doğrultusunda yaşamını sürdürecektir (Güney, 2009:191).

2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireylerin yaşamları boyunca mücadele etmek zorunda oldukları unsurlar kişilik gelişimlerini de yakından etkilemektedir. Coğrafi faktörler arasında, yörelerinin iklimi, tabiatı ve fiziki şartları gibi faktörler yer almaktadır. Bu faktörleri, yöre halkı üzerinde kişilik oluşumu açısından önemli faktörler olarak nitelendirmek mümkündür (Kaşlı, 2009). Bireylerin kişilik oluşumunda etkili diğer faktörler üzerinde, özellikle de toplumun kültürü ve antropolojik yapısı üzerinde, coğrafyanın etkileri çok bilinen bir husustur (Zel, 2001:25). Örneğin kıyı kesimlerinde yaşayan insanlarla, kara bölgelerinde ve dağlık bölgelerde, sıcak yada soğuk iklimde yaşayanların birbirlerinden farklılıkları olmaktadır. Bu kapsamda soğuk iklim şartlarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşılık sıcak iklim ve kıyı kesimlerinin insanların daha çabuk değişen duygusal tutumları ve daha yumuşak, gevşek mizaçlı oldukları şeklinde genel bir görüş vardır (Türk ve Helvacı, 2005:93).

2.6. Diğer Faktörler

Yukarıda sayılan faktörlerin dışında kişiliği etkileyen diğer faktörleri, kitle iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası başlıklarında toplamak mümkündür (Zel, 2001:26).

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır (www.turkcebilgi.com). Kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullanan bireylerle, kullanmayan bireyler arasında bir farklılık bulunmaktadır. Kitaplar, dergiler, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, çocukların yetişmesinde ve gençlerin

yeni davranış kalıpları kazanımlarında etkileri fazladır. Bu bakımdan kitle iletişim araçları, kişiliğin şekillenmesinde belirgin bir yere sahiptir (Masterson, 2008:163).

Bireylerin içerisinde bulunduğu yetişkinler grubu da kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler arasındadır. Bireyler bazı ideallerini belirlerken veya davranışlarını düzenlerken sosyal gruplarca benimsenen yetişkin grubun üyelerinden bazılarını kendilerine örnek alacaklardır. Bu örnek kişilerde kişiliğin oluşumunda birer önemli etken olarak görülmektedir (Türk ve Helvacı, 2005:94).

Alfred Adler tarafından yapılan araştırmaya göre insanların doğum sırasının kişilik üzerinde etkisi vardır. Bu kurama göre; ilk doğan çocuk daha zeki ve yetenekli olacak, daha kolay sosyal ilişkiler kurabileceklerdir. Bu konuda yapılan çalışmalarda ailedeki çocuk sayısı arttıkça ilk çocuk ile son çocuk arasında önemli zekâ düzeyi ve ilişki kurma yeteneği farkı olduğu da görülmüştür (Burger, 2006: 26).

3. Kişilik Kuramları

Karmaşık bir yapıya sahip olan insanın kişiliği hakkında bugüne kadar birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen henüz bir görüş birliği sağlanmış değildir. İleri sürülen teorilerin bazıları kişiliğin oluşum biçiminden, bazıları ise kişiliğin gözlemlenebilen biçiminden hareket ederek oluşturulmuştur. Bu kapsamda kişilik ile ilgili olarak en çok kabul gören teorileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Zel, 2001:33).

3.1. Sigmund Freud'un Kişilik Teorisi

Freud bilinçaltı olayları, insan kişiliğinin özü kabul etmiş kişiliği duygusal açıdan incelemiştir. Oluşturduğu yapısal kişilik kuramına göre, kişiliği belirleyen üç unsur vardır. Bunlar; ilkel ben (İd), ben (Ego), üst ben (Süper Ego) dur (Kutaniş, 2003:54). Bu üç temel öge çoğunlukla insan davranışlarını yönetmektedir.

İd, insan davranışlarını yönetmede etkilidir ve kişiliğin temelini oluşturur. İçgüdüsel ve bilinçsiz olarak kabul edilen istek, arzu ve duyguları içerir. İd, insanların doğuştan getirdikleri öncelikle tatmin edilmeleri gerekli olan biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların yer aldığı bir alandır. İd, kültürel sınırlardan etkilenmez

ve bireyin bilinçaltından gelişen doğal dürtü ve hisleri ifade eder (Macionis, 2003:119).

Ego, kişiliğin yürütme organı olarak ifade edilmiştir. Ego, insanı topluma uydurmakta ve faaliyetlerin toplumca kabul edilebilir bir biçimde ortaya çıkmasına yardım etmektedir (Eren, 2008:86). Ego, insanın eğitilmiş düşüncesinin bir bölümünü ifade eder (Macionis, 2003:119). İd'in başlıca engelleyicisi ve kısıtlayıcısıdır. Freud'a göre, bireyin zihinsel sağlığı ve davranışlarının tutarlılığı egonun düzenli çalışmasına bağlıdır (Güney, 2009).

Süper ego ise kişinin daha üst düzeyde denetimini sağlar. Kişi koşullar uygun olduğu ve etrafta kimse bulunmadığı halde adalet, hakkaniyet ve özellikle vicdan adını verdiğimiz duygularla davranışlarını kontrol eder (Eren, 2008:86). Süper ego, oluştuktan sonra insanın davranışlarını, düşüncelerini, eğilim ve duygularını kontrolü altına alır. Süper ego, toplumda bireyin ne yapması gerektiğinin belirleyicisi durumundadır. Freud' a göre insanlar arasındaki kişilik farklılıklarının kaynağı, id, ego ve süper ego'nun bireylerde farklı denge kurmasıdır. (Burger, 2006:72).

3.2. Eric Berne'nin Kişilik teorisi

Eric Berne kişiliği duygusal yönüyle açıklamamıştır. Kişiliğin, çocukluk, ebeveynlik ve olgunluk olmak üzere üç yönünün olduğunu belirtmektedir.

Berne'e göre, her insan, kısmen çocuktur. Çünkü sorumsuzluk, bencillik, eğlence arama ve başka bazı çocuksu tutumlar bir noktaya kadar herkeste bulunur (Güney, 2009:206). Çocukluk kısmı, bireyin bir takım kişisel istek ve arzularının bulunduğu, bunlara erişmek ve kendini tatmin etmek için dilediğince davrandığı kısımdır. Bu kısımda, birey toplumu dikkate almadan davranışlarının getireceği sonuçları hiç düşünmeden dilediği gibi hareket etmektedir (Eren, 2008:87). Kişiliğin gelişimi itibarıyla çocukluk yönü, her bireyde küçük yaşlarda baskın bir özellik iken, ileriki yaş dönemlerinde oran olarak gittikçe zayıflamaktadır (Zel, 2001:34).

Kişiliğin 'ebeveyn' yönü her bireyin birer ana ve babası (veya onların yerine koyduğu kişiler) olduğunu ifade eder. Birey, anne ve babasının benlik duygularını, kendi algıladığı biçimde zihninde yeniden inşa ederek bir anlamda kendi benliğinde bir ebeveynlik biçimlendirir. Ebeveynlik yönü bireyin

yaşamında istikrar faktörüdür. Geleneklere olan bağlılıkta bu yönün kapsamındadır. Normal şartlarda ebeveynlik yönü, çocuk kişiliğinde oran olarak düşük iken yaşlandıkça bunun payı yükselecektir (Köknel, 2005:68).

Olgunluk kısmı olarak ifade edilen kişilik kısmı, insanın çocukluk kısmını disipline eden eğilimleri ortama uygun gelecek biçimde düzenleme görevini yerine getirmektedir. Böylece insanın doğal olarak yapmak isteyip de yapamadığı şeyler yetişkin kısım sayesinde bilinçaltına itilip baskı altında muhafaza edilmektedir. Doğaldır ki baskılar arttığında veya olgun kısımda herhangi bir nedenle disiplinde bir zayıflama olduğunda, kişinin çocukluk yönü ağır basmakta ve yaramazlık tarzında davranışları ortama zarar verebilmektedir (Burger, 2006:383).

3.3. Carl Gustav Jung'un Kişilik teorisi

Gustav Jung'a göre; kişiliğin önemli parçaları hocası Freud'un da belirttiği gibi bilinçaltı ve benliktir. Ancak Gustav Jung, ırkların özelliklerini taşıyan ve tüm insanlık tarihini kapsayan kalıtım ve genler yoluyla ırk bilinçdışı kavramını geliştirmiştir. Bu kavram bireylerin atalarından gelen kalıtsal davranış biçimleriyle ilgilidir ve ırktan ırka ve soydan soya geçen kalıtsal davranış özelliğidir (Eren, 2008:88).

Jung'a göre, bireyin davranışları geçmişten etkilenir, ancak geleceğe dönük olarak yapılır. Böylece birey gelecekte olmak istediği biçimde hareket etmektedir. Jung, bireyin sürekli kendini yenilediğini ve yaratıcı bir gelişim düşüncesi içerisinde olduğunu ifade etmiştir (Bickhard ve diğ., 2010). Ayrıca Jung, kişiliğin kalıtsal yönlerine önem vermesi nedeniyle diğer psiko-analitik teorilerden ayrılmaktadır. Jung'a göre bireyin davranışları, bireyselliğin ve kalıtsallığın yanı sıra amaçları ve idealleri tarafından şekillenir. Jung'a göre; kişilik, birbiriyle etkileşim içerisinde bulunan bazı sistemlerden oluşmaktadır. Bunların en önemlileri şunlardır (Eren, 2008:88).

- Ego, kişiliğin bilinçli bölümüdür. Düşünceler, sezgiler, anılar ve duygulardan oluşur. Ego da seçicilik esastır. Ego, bir anıyı, düşüncüyü, duyguyu seçmedikçe kişi bunların var olduğunun farkında olmaz. Bu dört işlev bütün insanlarda mevcut olmasına rağmen bir tanesi daha çok gelişmiştir ve insanın bilinçli dünyasında etkili bir rol oynar. Bu dört zihinsel fonksiyon insanda iki tür

yönelimin doğmasına neden olur. Bunlardan ilki, zihinsel fonksiyonların içsel dünyaya yönelmesiyle meydana gelen içedönüklük yönelimidir. İkincisi ise bu fonksiyonların dış dünyaya yönelmesiyle ortaya çıkan dışa dönüklüktür (Tanrıverdi ve diğ., 2009). Bu bağlamda, bireyin bilincinin diğer insanlardan farklılaşması sürecine, bilinç alanının genişlemesi veya bireyselleşmesi adı verilir. Jung bilincin bireyselleşmesi sürecine ‘ego’ adını vermektedir (Zel, 2001;35).

- Kişisel bilinç dışı, Jung’a göre, kişisel bilinç dışı egonun geri çevirdiği yaşantıların, duygu ve düşüncelerin depolandığı bir yerdir. Kişisel bilinç dışında bilince hiç ulaşmamış veya bilince ulaştıktan sonra bireye rahatsızlık verdiği için geri gönderilmiş yaşantılar bulunur. Yani bilinçdışı, önceleri bilinçli olarak yapılan fakat daha sonra bireyi rahatsız ettiği için bastırılmış, unutulmuş veya hatırlanmak istenmeyen yaşantılardan oluşmaktadır (Bickhard ve diğ., 2010). Bazen bu yaşantılar bireyi olumsuz yönde etkileyerek onda bazı aşağılık komplekslerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin; insanlar kendilerini rahatsız eden yaşantıların yerine daha güzel ve onları mutlu eden ama yaşanmamış şeyleri gündeme getirerek rahatlamaya çalışırlar. “Beni Trabzonspor istedi ama gitmedim” gibi. Aslında böyle bir şey gerçekleşmemiştir (Güney, 2009:204).

- Kollektif bilinçdışı, Jung’un kişilik teorisine göre, kişiliğin üçüncü bölümünü oluşturan kolektif bilinçdışı, bireyin mensubu olduğu toplumun yada ırkın kalıtsal özellikleriyle ilgili bir kavramdır. Jung, kalıtımın beden yapısı kadar, ruhsal yapı üzerinde de iz bıraktığı görüşünü savunmaktadır. Bireysel bilinçdışının kapsamı, daha önce bilinçle var olmuş yaşantılardan meydana gelmesine karşılık, kolektif bilinçdışı, kalıtsal özellikleri sebebiyle genetik olarak toplum tarafından bireye aktarılır. Jung’a göre, bir topluma ait bütün kültürel özellikler, örneğin; dini inançlar, örf ve adetler bu şekilde insanı etkiler (Burger, 2006:156).

3.4. Alfred Adler’in Kişilik teorisi

Alfred Adler’e göre; kişilik, bireyin kendisine, başka insanlara ve topluma karşı getirdiği tutumların bir ürünü olarak gelişir. Adler, teorisinde insan davranışlarının toplumsal bir yapı içerisinde geliştiğini açıklamaktadır (Güney, 2009:202). Alfred Adler, yaklaşımında biyolojik kişisel özelliklerden çok toplumsal özelliklere ve sosyal ilişkilere önem vermiştir. Bu yönüyle Freud ve

Jung'dan ayrılmaktadır. Adler, bireyin hem şimdiki hem de gelecekteki davranışlarında ve sosyal ilişkilerinde güçlü olma isteklerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Molnar ve diğ., 2006).

Adler, bütün bireylerde üstünlük arzusunun içgüdüsel olarak bulunduğunu ve bu içgüdüsel istek tatmin edilmediği zaman, bireylerin iç dünyasında çatışmalara neden olacağını öne sürmüştür. Adler aynı zamanda, kişiliğin çevresel faktörlerle mücadele içinde şekillendiğini ortaya koymuş ve bireylerin bu faktörlere karşı geliştirdiği özelliklerinin kişilik özellikleri olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Yazar, üstünlük arzusunun fiziksel özellikler, sosyal çevre ve aile tarafından etkilendiğini ve bu etkilerin sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin oluşmaya başladığını belirtmiştir (Kaşlı, 2009). Adler'e göre, üstünlük arzusu, kişinin temel amacı ve bireyin davranışlarını güçlendiren önemli bir faktördür. Çevreden gelen baskılar, bireyin üstünlüğe ve mükemmelliğe ulaşma arzusuyla uyuşmadığı zaman kişilik çatışması oluşur. Bu çatışma ise aşağılık duygusuyla sonuçlanır ve bireyin hayat tarzı genellikle bu duygunun telafisi yönünde gelişir (Hewitt ve diğ., 2003; Gitlin, 2010). Adler, insanların üstün olma içgüdülerini engelleyen faktörleri; organ eksikliği, kısa boyluluk, zayıflık, çirkinlik şeklinde belirtmiştir. Bireylerdeki üstünlük ve güç ihtiyacının yeterince doyurulmasını engelleyen faktörleri ise, fakirlik, azınlık gruba mensup olma, yetersiz eğitim ve görgü gibi sosyal etmenlerden kaynaklandığını belirtmektedir (Güney, 2009:202).

3.4. Karen Horney'in Kişilik teorisi

Karen Horney, bireyin kişiliğinin oluşmasında, aile ve çevreyle olan sosyal ilişkilerin önemine işaret etmiştir. Horney'e göre insanın kişiliğini şekillendiren temel elemanlar kaygı ve korkudur (Smith, 2007). İnsanlar faaliyetlerinde, yaşamlarının birçok dönemlerinde çeşitli kaynaklardan ileri gelen kaygı ve korkuları ortadan kaldırmak için çaba sarf etmektedirler. Bu bakımdan insanlar kaygı ve korkularından kurtulabilmek için başvurdukları davranış kalıpları, taktikleri bireylerin kaygı ve korkularına belli bir çözüm üretememiş olsa bile bireylerin sinirsel gerginliğinden kurtulmasına yardımcı olabilir (Shatz, 2004). Horney kaygı ve korkular ile baş edebilmek için bireylerin başvurabileceği davranış alternatiflerini on adet belirlemesine karşın bunlardan üç tanesi, özellikle toplum içerisindeki üç tip kişiliği belirleyen ilişki kalıbıdır ve toplumsal sistem

içerisindeki kişilik türlerinin tespit edilmesi bakımından oldukça önemlidir (Burger, 2006:171).

- Sempatik- dışa dönük olma davranışı; İnsanlara sevgi ve yakınlık duyguları ile yaklaşarak bireylerin kaygı ve korkularını giderme çabalarını ifade eden kişilik geliştirme durumudur.
- Antipatik- içe dönük olma davranışı; insanlardan uzak durarak, yalnız başına hareket ederek kaygı ve korkulardan kurtulma çabalarını ifade eden kişilik geliştirme durumudur.
- Saldırgan- öfkeli olma davranışı; insanlarla mücadeleye girerek, onlara karşı gelerek, kavga ederek kendi güçlülüğünü ve yenilmez olduğunu göstermek için çabalamak. Böylece bireyin kaygı ve korkulardan kurtulmasını ifade eden kişilik geliştirme durumudur (İngram, 2001).

Horney, cinsel öğelerin kişilik üzerindeki etkilerini dışlamaktadır. İnsanların temel amaçlarının, tehlikelerden uzak, güven içinde bir hayat sürmek olduğu iddia etmektedir. Horney, kişilik bozukluklarının temel sebebi olarak da güven duygusunun ön planda olduğunu belirtmektedir (Kaşlı, 2009).

3.5. Eysenck'nin Kişilik Teorisi

Eysenck kuramının temeli, kişiliği oluşturan faktörlerin sıralanması veya belirli bir hiyerarşi içinde oluşması esasına dayanır. Eysenck, kişiliği dört düzeyde incelemektedir. Birinci düzey, kişiliğin en alt düzeyidir ve çok özel tepkileri içerir. Bu düzey, belirli uyarılara biyolojik ve kalıtsal özellikleri taşıyan düzeydir. İkinci düzey, bireyin bulunduğu ortamlardan elde ettiği, alışkanlıklara dayalı özelliklerle ilgilidir. Üçüncü düzey, eğilimler düzeyidir ve kişinin birçok alışılmış davranışları arasında eğilimler kazanma evresidir. Kişilik kalıpları bu evrede ortaya çıkar. Bu düzeyde süreklilik, değişmezlik, bireysel dengesizlik, doğruluk ve değişkenlik ve heyecanlılık özellikleri ortaya çıkar. Kişiliğin dördüncü ve son evresi ise, tip evresidir. Bu evrede baskın özelliklere göre belirgin tipler ortaya çıkar (Kaşlı, 2009).

Kişiliği etkileyen faktör, dördüncü düzeye kadar olan aşamalardaki özelliklerin bireylerde kümelenme biçimidir. Eysenck'e göre; bu kümelenme her

bireyde değişik olacağı için tip farklılıkları, başka bir deyişle kişilik farklılıkları ortaya çıkacaktır (Zel, 2001:38).

4. Kişilik Tipleri

Her birey kişi olarak diğerlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler, onun diğer insanlardan farklılığını oluşturur. Her birey hayat görüşü olarak diğerlerinden ayrılabilir. Bireyler birbirlerinden farklı amaçlara sahip olabildikleri gibi, aynı amaçlara sahip olan kişiler de, kendilerini amaçlara ulaştıracak yolların seçiminde farklı şekillerde hareket edebilirler. Çünkü her insanda kişiliğin gereği olan hırslar, arzular ve ihtiyaçların şiddetleri farklıdır. Doğuştan fizyolojik olarak farklı hareketlere sahip olunmasının yanında insanların, her gün yaşadığı olaylar, karşılaştığı insanlar nedeniyle daha da farklılaşmaya yüz tutarak kişiliği geliştirdiği söylenebilir (Türk ve Helvacı, 2005:108).

Kişiliği tipolojik açıdan inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, bireyin davranışları, düşünceleri, fiziki özellikleri, psikolojik ve karakteristik özellikleri gibi çok değişik ölçütler kullanılmıştır (Zel, 2001:38).

4.1. Kişiliği Beden Biçimlerine Göre Sınıflandırma

Dış görünüş, beden yapısı, sağlık gibi çeşitli özelliklerin, belli bir kişiliğin gelişimi üzerinde önemli bir rol oynadığı öteden beri ileri sürülmüştür. Kısalık, uzunluk, zayıflık, şişmanlık, güzellik, çirkinlik, saç, göz rengi gibi başkalarının insana karşı tepkilerini etkileyen, böylece onun geliştireceği kişiliğe belli yönler veren nitelikler olduğu düşünölmüştür (Türk ve Helvacı, 2005:108). Bu kuramı savunan psikologlar bireyin beden yapısı, beden kimyası ile kişiliği arasında ilişki kurmaktadır.

Modern sınıflamanın kurucusu Amerikalı psikolog Sheldon, kendi adıyla anılan ‘yapı tipi’ kavramını 1940 yılında ortaya koymuştur. Sheldon ve yardımcıları Stevan ve Tucker’in birlikte yaptığı araştırmalar sonucunda, insanın sadece fiziki tiplerine göre sınıflandırılmayacağını, sınıflandırma yaparken insanların kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği inancına varmışlardır. Öncelikle üç değişik vücut yapısı ve bunlara bağlı kişilik özellikleri olan temel grupları belirlemişlerdir. Bunlar; Endomorf, Mesomorf, Ektomorf olarak adlandırılmıştır.

Endomorf, sindirim sistemi gelişmiş, yumuşak yapılı, merkeze yakın bölgeleri kütleli olan tiplerdir. Bu özellik vücudun yuvarlaklığı ve yumuşaklığı ile karakterizedir. Bu tipin özellikleri, büyük yuvarlak kafa, kısa kalın boyun, yüksek kare omuzlar, yayvan kalın gövde, yağlı bir göğüs, kısa kollar geniş ve sarkık karın, kısa kaba görünümlü bacaklardır. Genel olarak yemek yemekten hoşlanırlar ve rahatlarına düşkündürler. Genellikle neşeli olmakla beraber, çabuk kaygılanırlar ve ruh halleri çabuk değişebilir. Mesomorf; bu özellik, sert, kuvvetli ve göze çarpan kaslılıkla beraber kare bir vücutla karakterizedir. Kemikler büyük ve kalın kaslarla çevrilidir. Bacaklar, gövde ve kollar genellikle kemik olarak iri yapılı ve fazla oranda kaslıdır. Bedence enerjik ve dayanıklıdır. Sosyal faaliyetlerde aktiftirler ve genelde lider olma eğilimi gösterirler. Ektomorf, bu tiplerde baskın özellikler olarak vücudun incelik, narinlik ve kibar görünümü göze çarpar. Kemikler küçük ve kaslar incedir. Bu tipler genelde hassas, kaygılı ve içe dönüktürler. İnsanlardan kaçarlar, hislerini dışa vurmazlar ve toleranssızdırlar (sports.ankara.edu.tr).

E. Kretschmer'in 20. yüzyılın başlarında yapmış olduğu kişilik tipi sınıflandırmasına göre ise, üç tipten bahsetmek mümkündür. Atletik tip, Uzun boylu, kasları gelişmiş lider olma eğilimi kuvvetli olanlar bu tipi temsil etmektedir. Astenik tip, uzun ve ince yapılı, soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar olanlar bu tipi temsil etmektedir. Piknik tipi, orta boylu, şişman, kasları yumuşak, dış dünyaya açık, açık kalpli ve iyimser olanlar ise piknik tipini temsil etmektedirler (Soysal, 2008).

Yine Kretschmer tarafından yapılan başka bir ayırıma göre, insanlar genel olarak, "siklotimik" ve "sizotimik" olmak üzere iki tiptir. Siklotimikler, çoğunlukla piknik beden yapısında bulunurlar. Dışa dönük, canlı, neşeli, sevecen, insancıl kişilerdir. Kolay ve çabuk duygulanır, sever, kızar, öfkelenirler. Uygulamalı ve toplumsal alanlarda başarı gösterirler. Sizotimikler, içe dönük, soğukkanlı, duygularını dışarıya yansıtmayan insanlardır. Çekingen ve alıngandırlar. Yalnızlıktan hoşlanırlar. Soyut konularla uğraşırlar. iradeleri güçlüdür. Başladıkları işin sonunu getirirler. Sürekli olarak iyi ve doğru yapmak çabası yüzünden, kimi kez hiçbir şey yapamadıkları da olur (Hazar, 2006).

4.2. Kişiliği Psikolojik Özelliklere Göre Sınıflandırma

Beden yapısı ve kişilik arasındaki bağlantı karşısında bazı psikologlar, bedeni dikkate almadan sadece kişilik ve davranış özelliklerine göre insanları sınıflandırmayı denemişlerdir. Bunlar arasında en tanınmış olanı Gustav Jung'dur. Jung, insan kişiliklerini içe dönük ve dışadönük olarak ikiye ayırmıştır (Türk ve Helvacı, 2005:109). Dışa dönüklük ve içe dönüklük bireyin iç dünya ile dış dünya arasındaki tercihini belirler (Zel, 2001:39).

4.2.1. İçedönük Kişilik

İçe dönük kişilik yapısına sahip olan bireyler davranışsal olarak neşe ve kederlerini diğer insanlarla paylaşmak istemeyen tiplerdir. Duygusal tepkileri kendi benliklerine yöneliktir. Sevinç, üzüntü, öfke gibi duygularını dışarıya yansıtmak istemezler. Bu bireyler genelde sosyal ilişkilerden kaçan, yalnız kalmayı tercih eden ve sık sık hayal kuran bireylerdir (Karamustafa, 2000). Bu özelliğe sahip insanlar katı, endişeli, içe kapanık, ağırbaşlı, sosyal olmayan, aşırı kontrollü ve kendisi ile ilgili olmayan sorunları bile, kendisiyle ilişkilymiş gibi sanma özellikleri gösterirler. İçe dönük kişiliğin stresle çok yakından ilişkisi vardır ve bu kişilik özelliğindeki insanların stres eğilimleri daha yüksektir (Ercan ve Şar, 2004).

4.2.2. Dışadönük Kişilik

Bu kişilik özelliğindeki insanlar, sosyal çevreye açık, konuşkan, iyimser, aktif, rahat, geniş, kaygısız v.b. gibi özellikler taşırlar. Eysenck tarafından dışa dönüklük, sosyallik, canlılık, atılganlık, girişkenlik gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004). Jung'a göre dışa dönük bireyler kendi uyum ve tepki biçimini daha çok dış ölçülere, toplumsal değerlere, ortama ve zamana göre ayarlarlar. Bunlar ilgiyi üzerlerine çekmekten hoşlanan ve nadiren toplantıların merkezi olmaktan çıkan kişilerdir (Tabak ve diğ., 2010).

Diğer taraftan dışa dönük kişilik özellikleri gösterenlerde stres düzeyi görece olarak daha düşüktür. Bu nedenle dışa dönük kişilik tipine sahip olan insanların strese karşı gösterdikleri direnç daha yüksektir (Soysal, 2008).

4.2.3. A ve B tipi Kişilik

1960'ların sonlarında Freidman ve Rosenman tarafından stres kavramıyla ilişki kurularak ortaya çıkarılan "A tipi" ve "B tipi" kişilik biçimleri günümüzde geniş kabul alanı bulmuştur (Zel, 2001:44).

A tipi kişilik özelliği: Yükselme, başarı hırsları, başkalarıyla yarışmak, heyecanlılık, duygusallık, acelecilik, zamana karşı yarışmak, saldırganlık, işleri hemen bitirme eğilimi, işlere aşırı bağlılık özelliği gösterirler. Ayrıca, hareket ve konuşmanın hızlı olması, çabuk öfkelenmek, sabırsızlık, insan ilişkilerindeki zayıflık, dinlenmeyi sevmemek, kişisel ve sosyal yaşantıya zaman ayıramamak, planlamayı zaman kaybı olarak görmek, kuyrukta beklemekten sıkılmak, başkasının sözünü kesmek, yerinde duramamak ve otururken sürekli ayaklarını oynatmak gibi birçok özelliklerde gösterirler. A tipi kişilik özelliği gösteren kişilerde bu özelliklerin birçoğu bir arada bulunabilir. Bu çerçevede bu tip kişilerin kanındaki kolesterol oranının yüksekliğine bağlı olarak kalp krizi geçirme riskinin yüksekliğinden de bahsedilebilir. Kurumlar ve işletmeler sıklıkla A tipi kişilik özelliğine sahip kişileri tercih edebilirler. Çünkü verimlidirler ancak uzun dönemde çabuk yıpranırlar (Aktaş, 1992).

B tipi kişilik özelliği; bu kişiler işleriyle ilgili olarak oldukça rahat davranırlar. Zaman ve başarı ile ilgilenmemek, işte kalite aramak, başkalarıyla yarışmamak, kendisinden emin, sağlığına düşkün ve boş vakti bol olmak, her şeyi olduğu gibi kabul etmek, herkesle dostluk içinde olmak, çevreye açık ve sosyal yaşamı seven bir özellik taşımak temel özelliklerdendir. B tipi kişilik özelliği gösteren kişilerin bazı zararlı alışkanlıkları (sigara, alkol v.b.), ya da kalıtsal kalp problemleri olsa bile daha sağlıklı kişiler olarak da adlandırılabilir. Bu kişiler stresin etkisinden de kolayca kurtulabilirler (Burger, 2006).

5. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler

Kişiliğin ölçülmesi, insanların davranışlarının bir değerlendirmesinin yapılmasıdır. Kişiliği ölçmekteki hareket noktası, insanlar ve onların meydana getirdiği gruplar hakkında değerlendirme yapabilmektir. Bütün insanlar göz önüne alındığında her yönden birbirinin aynı olan insan mevcut değildir. Kişiliği ölçmenin işlevlerinden biri de belirli durumlar çerçevesinde birbirine benzemeyen insanlar arasındaki farklılıkların derecesini ve özelliklerini araştırmak ve tespit

etmektedir (Güney, 2009:207). Kişiliğin ölçülmesinde birçok kişilik testinden yararlanılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi gibidir.

5.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Beş faktör kişilik ölçeği, 1985 yılında Costa Paul T. ve McCrae Robert R. tarafından geliştirilmiştir. Özellikle 90 yıllardan sonra üzerinde çalışılan ve genel anlamda kabul gören beş faktör kişilik modeli kişilikteki bireysel farklılıkları dikkate alır ve kişilik özelliklerinin önemli bir sınıflandırmasını sunar (McCrae ve John, 2010). Beş faktör kişilik modelinin altında yatan temel varsayım, insanların gösterdikleri bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın oluşturulabileceğidir (Pittenger, 2004). Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük, gelişime açıklık, duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarıyla tanımlanmaktadır. Bu boyutları betimleyen davranışsal sıfatlar aşağıdaki gibidir (Demirci ve diğ., 2010).

- Dışadönüklük (Extraversion): Cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın (yüksek puan); mesafeli, sakin, içedönük, yalnızlığı tercih eden (düşük puan),
- Açıklık (Openness): Yaratıcı, analitik, başka görüşlere açık, duyarlı (yüksek puan); geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz (düşük puan),
- Duygusalılık (Emotional Stability): Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı (yüksek puan); endişeli, gergin, çekingen (düşük puan),
- Geçimlilik (Agreeableness): Alçak gönüllü, iş birliğine inanan, samimi anlayışlı (yüksek puan); şüpheli, dik başlı, inatçı, rekabetçi, ihtiyatlı (düşük puan),
- Sorumluluk (Conscientiousness): Sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz (yüksek puan); plansız, erteleyen, dikkati kolay dağılan, düzensiz (düşük puan).

Kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilen pek çok geçerli kişilik envanteri ya beş faktör boyutlarını ölçmekte, ya da beş faktör boyutlarıyla yüksek düzeyde ilişkili çıkmaktadır. Bugüne kadar geliştirilen kişilik özellikleri modelleri içerisinde beş faktör modelinin bu kadar geniş çapta kabul görmesinin temel

sebebi, bu modelin insan kişiliğini tanımlamakta geçerli ve güvenilir olduğunun bilimsel olarak kanıtlanmış olmasıdır (Yelboğa, 2006).

5.2. Myers- Briggs Kişilik Ölçeği

Myers-Briggs kişilik ölçeği, 1940'lı yıllarda Katharine Briggs ve Isabel Briggs Myers tarafından Carl Jung'un kişilik kuramına dayandırılarak geliştirilmiştir. Envanter zorunlu-seçmeli soru türünden oluşan 126 sorudan oluşmakta ve uygulama yaklaşık 35-40 dakika sürmektedir. Envanterin temel amacı, insanların algılamalarına dayanan temel tercihlerini belirlemektir (McCrae ve Costa, 1989).

Myers ve Briggs, "Myers-Briggs Type Indicator" olarak adlandırılan çalışmalarında, Jung'un kişilik tiplerini, dört temel ve 16 alt boyutta toplamışlardır (Kaşlı, 2009). Buna göre her insan, sahip olduğu bu psikolojik araçlardan aynı biçimde yararlanabileceği halde, belirli bir faaliyette daha rahat edebileceği araçları tercih eder. İşte bu bireysel seçimler, kişiliği ortaya çıkarmakta ve kişiyi diğer insanlara benzer veya onlardan farklı kılmaktadır (Isır, 2006).

Ölçeğin birinci bölümünde, değişik durumlarda kendinizi nasıl hissedeceğinize ve nasıl reaksiyon göstereceğinize yönelik on yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde kırk dört çift sınıftan hangilerinin size uygun olduğu sorulmaktadır. Son bölümde ise çeşitli durumlar verilmiştir ve bu durumlarda kendinizi nasıl hissedeceğinize ve nasıl reaksiyon göstereceğinize ilişkin 55 soru yer almaktadır Myers- Briggs Tip Göstergesi, dört çift temel kişilik özelliği olduğunu varsaymaktadır. Bu çiftler; dışadönüklük ve içedönüklük, duyumsama ve sezgisellik, düşünme ve hissetme, yargılama ve algılamadır (Larson, 2010).

5.3. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği

16PF Kişilik Ölçeği, 1949 yılında Raymond Cattell tarafından geliştirilen bir ölçektir. Çoktan seçmeli 185 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan her faktör, 10'lu bir yelpaze üzerinde düşük ve yüksek olmak üzere iki düzeyde değerlendirilmektedir. 16PF Kişilik Ölçeği, 16 "temel kişilik özelliğini" ve beş "genel kişilik eğilimini" ölçmektedir (Revelle, 2009). Bu kişilik özellikleri (boyutları), sıcakkanlılık, sorun çözme, strese tolerans, baskınlık, canlılık, kurallara bağlılık, sosyal girişkenlik, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyuta odaklılık,

ketumluk, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, kendine yeterlik, mükemmeliyetçilik ve gerginlik şeklinde sıralanabilir. Bu ölçekteki 16 kişilik özelliğinin ilk on ikisi, bireyin başkaları tarafından değerlendirilmesi, son dördü ise bireyin kendini değerlendirmesi sonucu elde edilmektedir (Kaşlı, 2009). 16 kişilik özelliğine ait skorların onlu ölçek üzerine yerleştirilmesi sonucunda bireye ait kişilik profili ortaya çıkmaktadır. Şekil 3.1. Cattell'in 16 kişilik özelliğini göstermektedir (Zel, 2001:61).

Şekil 3.1. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği

Kişilik Özellikleri	Düşük Skor				Orta Skor		Yüksek Skor			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 İkna Edebilen										
2 Sözüünü Esirgemeyen										
3 Sosyal										
4 Empatik										
5 Veri ve Bilgileri Kullanan										
6 Soyut Düşünen										
7 Geleneksel										
8 Yenilikçi										
9 Düzenli Çalışan										
10 Rahat										
11 Duygularına Kontrol Edebilen										
12 Optimist										
13 Aktif										
14 Rekabetçi										
15 Başarı Hırsı Olan										
16 Kararlı										

5.4. Görüşme Yöntemi

Görüşme yöntemi kişiliği ölçmede kullanılan en eski tekniklerden biridir. Kişiliği ölçülen bireyle, çoğunlukla yüz yüze soru-yanıt biçiminde ve sözlü olarak gerçekleştirilir. Bu teknik, kişilik sorunları olan, psikolog ya da psikiyatriste başvuran insanlara uygulanabileceği gibi, işe personel alımlarında iş deneyimlerini, yatkınlığını ölçmek amacı ile de kullanılır. Ancak, kişilerin kendilerini anlatırken genelde nesnel olmaları beklenmediğinden bu ölçme tekniği, ölçmede aranan geçerlik, güvenilirlik, normlar ve standardizasyonlar açısından yetersiz kalabilir (Kişilik Tipleri, 2010).

5.5. Dereceleme Yöntemi

Dereceleme ölçekleri yönteminin kullanılmasındaki temel nokta, elde edilen verilerin niceliksel bir şekle dönüştürülmesidir. Birçok dereceleme yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemde insanlar çeşitli özelliklerine göre bir derecelendirmeye tabi tutulur. Bir kişiyi doğruluk, güvenilirlik, toplum severlik ve duygusal özelliklere göre derecelendiren yedi aralıklı ölçek, derecelendirme yöntemlerinden birisidir. Dereceleme yönteminde incelemeye tabi tutulan kişi kendini cetvel üzerinde (cetvel üzerinde kişiliği tespit etmeye yönelik ifadeler vardır) bir yere yerleştirilir ve araştırmacı buradan aldığı veriler sayesinde kişiyi değerlendirir. Ancak dereceleme yöntemleri sadece kaba ölçüler sağlar ve bu ölçümler güvenilirmez ve geçersizde olabilir (Güney, 2009:208).

5.6. Projektif Testler

Projektif testler, test malzemelerine yansıtılan bilinç dışı süreçleri ölçmede kullanılır. Projektif testlerin en önemlileri Rorschach Testi ve Tematik Algı Testi'dir. Rorschach Testi, H. Rorschach tarafından geliştirilmiştir. Test on kart üzerine basılmış simetrik mürekkep lekelerinden oluşmaktadır. Bireyle gerekli iyi ilişki kurulduktan sonra kartlar kendisine birer birer gösterilip mürekkep lekelerde neler gördüğü ne algıladığı sorulur. Verilen yanıtlar genellikle kişilik dinamiğini açıklamak için kullanılır. Testlerde elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, testi yapan kişinin özneliği etkilidir. Bu durum testin güvenilirliğini düşürmektedir (Akkoyun, 2010). Tematik algı testi ise, H.A. Murray ve C.D. Morgan tarafından geliştirilmiştir. Bu testte Rorschach Testi'nde ki gibi belirsiz lekeler değil üzerine öykü türü yanıtlar vermeye elverişli otuz karttan oluşmaktadır. Deneklerden bu kartlara bakarak onlara ait bir öykü anlatmalarını ister. Tematik algı testinin başlıca yaklaşımı, bireyin anlattığı öykü de geçen kahramanla özdeşim içerisinde olduğu, bu kişiye atfettiği duygu ve düşüncelerin aslında kendi duygu ve düşüncelerinin bir yansıması olduğudur (Burger, 2006:318). Rorschach Testi'nde olduğu gibi elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, testi yapan kişinin özneliğinin olması testin güvenilirliğini düşürmektedir (Güney, 2009:208).

5.7. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri

Minnesota çok yönlü kişilik envanteri, 1943 yılında ABD’de geliştirilmiştir. Bu envanter bireyin bedensel durumunu, psikolojik tepkileriyle sosyal ve ahlaki tutumlarını içeren 566 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularla, paranoya, şizofreni depresyon, histeri gibi on klinik özellik te ölçülebilmektedir (Güney, 2009:210). Bu kişilik envanterinde birey kendini rapor etmektedir. Bu nedenle Minnesota çok yönlü kişilik envanteri nesnel bir ölçme aracıdır. Minnesota envanteri, normal bireylerin cevaplarının çeşitli tanısal kategorilere göre sınıflandırılan anormal bireylerin cevaplarıyla karşılaştırılması yoluyla geliştirilmiştir (Zel, 2001: 58). Testin 10 kişilik ve 3 de geçerlik alt testi vardır. Temel amaç ölçeğin kliniklerde kullanılması olduğu için ilk geliştirilen alt test geliştirmede kullanılan psikopatolojik gruplara göre ayrılmışlardır. Bu alt testler; hipokondri, depresyon, histeri, psikopatik sapma, Maskulmite feminite, Paranoya, Psikasteni, şizofreni, hipomani ve sosyal içe dönüklüktür (Çok Yönlü Kişilik Envanteri, 2010).

- Hipokondri; bir kimsenin sağlığına dair küçük belirtileri abartarak kötümser bir biçimde yorumlaması ve abartılı sağlık kaygısı,
- Depresyon; kötümserlik, değersizlik ve umutsuzluk duygusu,
- Histeri; bir bedensel nedene dayanmayan baş ağrıları ve felç gibi çeşitli hastalıklar,
- Psikopatik sapma; topluma karşı ve ahlak dışı davranış,
- Maskulmite feminite; erkeksi ve kadınsı ilgilerin ölçümü, özellikle kadınsı değerlerin ve erkeklerde duygusal anlatımın bir ölçümü,
- Paranoya; diğer insanların güdülerini hakkındaki şüphecilik,
- Psikasteni; tekrarlayan mantık dışı düşünceler veya görünüşte anlamsız eylemleri tekrar etmek için güçlü tepkiler,
- Şizofreni; çoğu kez var sanıların ve aşırı acayip davranışların eşlik ettiği, bir kimsenin kendi özel dünyasına çekilme durumu,
- Hipomani; herhangi bir açık neden olmaksızın, hafif taşkınlık ve heyecanlık,

- Sosyal içe dönüklük; diğer kimselerden kaçınma ve bir kimsenin kendini sosyal ilişkilerden uzaklaştırması (Güney, 2009:209)

Test sonuçları her bir alt testten alınan puanların işaretlendiği bir profil kağıdına işaretlenir. Ham puanlar ortalaması 50 standart sapması 10 olan T standart puanına çevrilerek değerlendirilir.

6. Kişilik ve Meslek Seçimi

Modern dünyada sağladığı gelir, ekonomik ve psiko-sosyal faydaları yönü ile çalışma, bireyin yaşamında vazgeçilmez öneme sahip bir olgudur. Özellikle birey için çalışmak, sadece bir gelir elde etmenin ötesinde, statü oluşturmak, kimlik duygusu geliştirmenin yanı sıra saygınlık ögesi olarak ta önemli bir yere sahiptir (Isır, 2006).

Çalışan insanlar, yaşamlarının büyük bir bölümünü işyerinde geçirdikleri için, kişilik yapıları; örgütün yapısı, ilkeleri, hiyerarşisi, kültürü ve ikliminden etkilenir. Birey, kendi kişilik yapısıyla yapacağı iş ve içinde yer aldığı örgüt ile uyum içinde olduğu takdirde bireyin iş yaşamındaki başarısı yükselir (Karamustafa, 2000). Çalışma yaşamında, kişi üstleneceği rolü benimseyerek, sosyalleşme sürecinde çalışma yaşamına hazırlıklı olduğu takdirde, örgüt amaçları ile bireysel amaçları arasında bütünlük sağlamak kolay olacaktır. Çünkü bu süreçte bireye kazandırılan yeni yetenekler, bilgi ve beceriler sadece bireyin çalışma yaşamında değil, özel yaşamda da kullanabileceği ve davranışlarını şekillendirebileceği konulardır. Dolayısıyla kişiliğin, bireyin çalıştığı işi ve çevresini algılamasında ve değerlendirmesinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Sosyal, 2008). Bunun yanı sıra bireyin iş hayatındaki belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazanması ve yeteneklerini çeşitli yönleriyle geliştirmesi ise mesleki eğitim yoluyla olmaktadır (egitim.aku.edu.tr). Mesleki ve teknik eğitim, insan gücü yetiştirme aracı olarak bu noktada aktif bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu ve diğ., 2008).

Meslek seçimi ve kişilik arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar John Holland'ın meslek seçimi teorisine dayanmaktadır. Bu teoride iki temel durum söz konusudur (Momborg, 2004);

- Meslek seçimi, kişiliğin ifadesidir, yani bireyin meslek seçimi onun kişisel ilgilerinden kaynaklanmaktadır. Birey kişiliğine uygun bir mesleği seçmesi halinde memnun ve başarılı olacaktır.

- Mesleki memnuniyet ve başarı, bireyin kişiliği ve çalışma ortamı arasındaki uyuma bağlıdır. Başka bir ifade ile kişinin mesleki başarısı içinde bulunduğu ortamın kişilik özellikleriyle uyumuna bağlıdır.

John Holland'ın meslek seçimi teorisine bağlı olarak araştırmacılar, bireylerin kişilik özelliklerini ortaya koymak ve mesleklerin karakteristik özelliklerini belirlemek yoluyla bireylerin mesleklere uygun olduklarını belirlemeye çalışılmışlardır. Holland'ın yapmış olduğu çalışmada kişilik özellikleri, meslek ve kariyer seçimi arasındaki ilişki Tablo 3.1.'de ifade edilmektedir (Onoyase, 2009).

Tablo 3.1. Kişilik Özellikleri, Meslek Ve Kariyer Seçimi Arasındaki İlişki

Kişilik Tipi	Kişilik Özellikleri	Uygun Meslek
Gerçekçi kişilik	El becerilerine sahip fakat saldırgan ve çekingen bireyler	Tarım, Ormanlık, Mühendislik ve Mimarlık
Araştırmacı kişilik	Sürekli düşünen, anlamaya çalışan, organize fikirler üreten bireyler	Tıp, Jeoloji, Matematik ve Fizik
Sosyal kişilik	İnsan ilişkilerinde becerili ve sevecen, dost başkalarına bilgi aktarımına sahip bireyler	Yabancı Servisi, Sosyal Refah, Anlatım ve Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
Sanatsal kişilik	Duygularını kolay ifade edebilir, yaratıcı faaliyetlerle ilgili, bireysel çalışmaktan hoşlanan bireyler	Tiyatro, Güzel Sanatlar, Müzik
Girişimci kişilik	Güç ve statü kazanabilen, sözel yeteneklere sahip, insanları kolay etkileyebilen bireyler	Hukuk, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Emlak Yönetimi
Gelenekçi kişilik	Değişime karşı, kurallı ve sistematik bir düzene sahip bireyler	Muhasebe, bankacılık, Kütüphanecilik ve Sekreterlik

Bu alanda yapılan çalışmalar genel olarak bireylerin kişilik özellikleri ile kariyer, kariyer planlaması ve kariyer tercihleri çerçevesinde toplanmaktadır. Yapılan çalışmalarda kişilik özelliklerine uygun bir kariyer alanları ve kariyer başarısında kişiliğin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda, Fred tarafından yapılan “Kişilik Özellikleri ve Meslek Seçimi: Holland Teorisinin Testi” isimli çalışmada, deneklerin % 70'inin kariyer

seçimlerinde kişilikleriyle uyumluluğu göz önünde bulundurdıkları belirtilmiştir (Onoyase, 2009).

Coetzee ve Schreuder (2002) tarafından kariyer ve kişilik özelliklerine yönelik yapılan başka bir araştırmada kişilik özelliklerinin ve kariyer alanında başarılı olmak için önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir.

Meslek seçimi, bireyin yaşamında çok önemli bir olaydır. Meslek seçerken bir birey, kendine belli bir çalışma, belli bir yaşam biçimini seçmiş olur. Seçtiği bu yolda da başarısıyla kendini kanıtlamaya çalışır. Birey; yetenek, ilgi ve istekleri doğrultusunda meslek olarak seçtiği alanda başarılı, verimli ve mutlu olur. Özelliklerini göz önünde tutmadan rastgele seçim yaptığında başarısız, verimsiz ve mutsuz olur. Bu nedenle birey, meslek seçerken kendi özellikleri ile seçeceği mesleğin nitelikleri arasında uygunluk olmasına dikkat etmelidir (Yanikkerem ve ark., 2004). Meslek sadece para kazanma aracı değildir. Meslek, her şeyden önce yetenekleri kullanma, kendini gerçekleştirme ve geliştirme yoludur. Kişi kendisine haz veren bir işi yaptığı zaman yorgunluk duymamakla birlikte stres vb. iş hastalıklarına da yakalanmaktan kurtulmaktadır (Sarıkaya ve Khorsid, 2009).

Meslek seçimi, bireylerin kendilerine açık meslekleri, çeşitli yönleriyle değerlendirip, kendi ihtiyaçları açısından istenilen yönleri çok, istenmeyen yönleri az olan birine yönelmeye karar verme sürecidir. Meslek seçimi, bireylerin belirli bir yaştan sonraki yaşamlarında onların başarılı ve mutlu olarak gelişmelerini ve böylece kendilerini gerçekleştirmelerini etkileyecek en önemli olaylardan biridir (Aytekin, 2005). Bu açıdan bireylerin kendi kişiliklerine uygun meslek tercih etmeleri ve tercih edilen mesleğe ilişkin bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirmeleri önemlidir.

Meslek seçimi sorumluluğu, yalnızca mesleki kararların verileceği anda hissedilmemelidir. Örneğin, yalnızca lise son sınıfta yükseköğretim programları tercihleri yaparken meslek seçimi göreviyle karşı karşıya kalan bir öğrencinin, mesleki açıdan “olgun” olmadığı düşünülür. Lise son sınıfta mesleki karar sorumluluğunu hissetmek, bu sorumluluğu personel seçimi şeklinde algılamak demektir. Çalışma süresi günde 8 saat olduğuna göre, bu kararlar gelecekteki günlerimizin üçte birini hangi koşullar altında geçirebileceğimiz de

belirlenecektir. Ayrıca, yapılan seçimle muhtemelen, hangi kentlerde öğrenim görebileceğimiz, çalışabileceğimiz, kentin hangi bölgesinde (kent-içi, kırsal kesim vb.) çalışabileceğimiz, kiminle evlenebileceğimiz ya da çocuk yetiştirme biçimimiz bile belirlenecektir. Bunu yanı sıra, insanlar yalnızca ergenlik döneminde mesleki kararlar almamakta, yaşam boyu kararları değişebilmektedir (Meslek Hataları, 2010).

BÖLÜM IV

ALAN ARAŞTIRMASI

İkinci ve üçüncü bölümde, tezin kavramsal boyutunu oluşturmak amacıyla literatür incelenmiş ve tartışılmıştır. Böylece araştırmanın uygulamasını gerçekleştirecek temel yapının sağlandığı düşünülmektedir. Bu bölümde ise öncelikle uygulamaya ilişkin araştırma yöntemi belirlenecek daha sonra araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek araştırma bulguları sunulacaktır.

1. Araştırma Modeli

Bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşmada araştırma modelinin seçimi önemlidir. Uygulamalı çalışmalarda izlenen yöntem, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel sürecin seçilmesini içermektedir (Keskin, 2008). Bir araştırmanın amaç ve sınırlarını belirlemek, ne yapmak istendiğinin ortaya konulmasıdır. Konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yolla çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldığı ise yöntemle açıklanabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Araştırma modelinde araştırmacı, amacına göre tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşımdan birini kullanmaktadır (Karasar, 2005: 76). Tarama modelleri, geçmişte ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (İslamoğlu, 2003: 77). Deneme modelinde ise zamansal gelişim ya da değişimi belirlenmek istenen değişken, aynı eleman ya da birimler üzerinde, belli bir başlangıç noktasından alınarak, sürekli olarak ya da belli aralıklarla gözlenir. Bu yaklaşımda, izlenen eleman ya da ünite genellikle az sayıdadır. Derinliğine ve genişliğine kapsamlı gözlemlerin yapılmak istendiği durumlarda, özellikle uygun bir yaklaşımdır (Eroğlu, 2006).

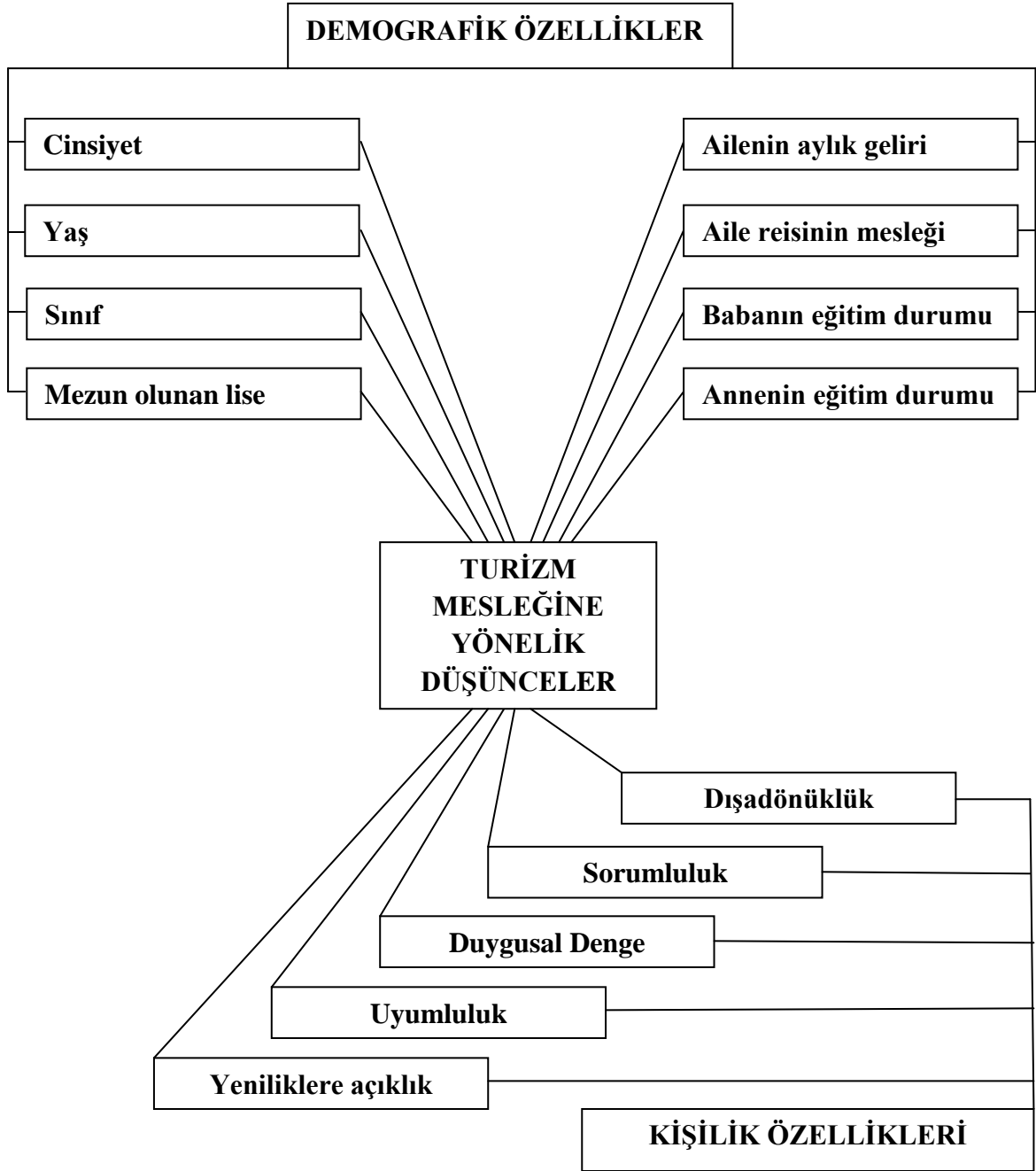
Bir araştırmanın bilimsel bir nitelik taşıması, araştırma konusunun belirlenmesi ve kaynak incelemesinden başlayıp araştırma sonuçlarının bir rapor halinde sunulmasına kadar çeşitli basamaklardan oluşmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 21). Araştırmanın amacına uygun olarak tarama yönteminin

kullanıldığı bu araştırmada, kaynak incelenmesinden başlayarak sonuçların raporlanmasına kadar geçen aşamaların özet olarak ifade edildiği araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler genel olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak iki grupta incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu çalışmanın değişkenleri literatür tartışmasının yer aldığı bölümde çerçevesi çizilen faktörler göz önünde bulundurularak bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri; sosyo-demografik özelliklerle ilgili olan değişkenler; cinsiyet, yaş, mezun olunan lise, sınıf, ailenin aylık ortalama geliri, aile reisinin mesleği, babanın eğitim durumu, annenin eğitim durumu ve kişilik özelliklerini yansıtan değişkenler; yeniliklere açık olanlar, sorumluluk duyanlar, dışa dönükler, uyumlular, duygusal denge olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlere koşut olarak, öğrenci(tüketici) davranışları olarak nitelendirilen; mesleği sürdürme eğilimi, mesleği sürdürme biçimi, mesleği tercih etmede etkili olan faktörler ve turizm mesleğine yönelik düşünceler bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Şekil 4.1. Araştırma modeli



Çalışmanın amacına uygun olarak değişkenler arasında ilişki ve farklılık hipotezleri olmak üzere iki temel hipotez geliştirilmiştir. Bu temel hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_1 : Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişki vardır.

H_2 : Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezlere bağılı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ailelerinin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri mezun oldukları liselere göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri aile reisinin mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri, annelerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri, babalarının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiğı birimler bütünüdür. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiğı bütün elemanlara, bireylere ve objelere ulaşmak özellikle evrenin çok büyük olduğu, fazla miktarda zaman ve maliyet gerektirdiğı durumlarda çoğı zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda, veriler evren içerisinde seçilen ve örneklem olarak adlandırılan bir gruptan toplanmaktadır. Örneklem, belli bir evrenden o evreni temsil yeterliliğı olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir grubu ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:32). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de Turizm İşletmeciliğı ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin belirlenmesinde, bu okulların hem mesleğe yönelik

uygulama ağırlıklı hem de yönetici düzeyinde bireyler yetiştirmek amacıyla kurulmuş olmaları etkilidir (Üzümcü ve Bayraktar, 2010). Evrenin büyüklüğünün belirlenmesi sürecinde 2010 yılı ÖSYM yerleştirme kılavuzu incelenmiştir. Bu kılavuzda bulunan okullardan bazılarının yeni olması, bazı okullarında son yıllarda kontenjanlarının artması sonucunda evren büyüklüğünü belirlemek oldukça zor olmuştur. Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), tarafından yapılan bir araştırma da Türkiye’de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda eğitim alan öğrenci sayının yaklaşık olarak 10.000 olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda araştırma evreni 10.000 olarak kabul edilmiştir.

Evreninin geniş bir alana dağılmış olması ve evrenin tamamına ulaşılmasının zor olması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve evren coğrafi bölgelere göre kümelere ayrılmıştır. Kümeleme örnekleme yöntemi, evrenin kümelere ayrıldıktan sonra, bir ya da birkaç kümede tam sayımın yapıldığı ihtimalli bir örnekleme türüdür (Nakip, 2005). Evrende yer alan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları Türkiye’nin coğrafi özellikleri dikkate alınarak yedi ayrı kümeye ayrılmışlardır. Daha sonra basit tesadüfi örnekleme yoluyla yedi bölgenin her birinden bir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu araştırmaya dâhil edilerek araştırma örnekleme belirlenmiştir. Bölgede yalnızca bir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bulunuyorsa Yüksekokul doğrudan, örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 4.1.’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırma Örneklemi

Üniversite	Yüksekokul	Programlar	Bölge
Adıyaman Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Seyahat işletmeciliği ve Turizm Rehberliği Yiyecek ve içecek işletmeciliği	Güneydoğu Anadolu Bölgesi
Akdeniz Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	Akdeniz Bölgesi
Atatürk Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Yiyecek İçecek İşletmeciliği	Doğu Anadolu Bölgesi
Düzce Üniversitesi	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Karadeniz Bölgesi
Erciyes Üniversitesi	Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	İç Anadolu Bölgesi
Kocaeli Üniversitesi	Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği	Marmara Bölgesi
Muğla Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği	Ege Bölgesi

Sekeran (2003:295), evrenin 10.000 olduğu durumlarda örneklem miktarının 370 olduğunu belirtmiştir. Bu durumda örneklem miktarı yedi'ye bölünmüş ve her Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna 53 öğrenci düşmüştür. Belirlenen Yüksekokullarda öğrenciler kolayda örneklem yoluyla seçilmiş, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenim görmeleri dışında bir kriter dikkate alınmamıştır.

3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmanın yapısına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniklerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistikî ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü

sorgulanmaktadır (Nakip, 2005;79). Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ise, kitlelerin süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını ya da belirli bir zamandaki tutum ve kanaatlerini tespit etmeye yönelik olarak kullanılan bir tekniktir. Anket, özellikle sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:258).

Bu araştırmada, anket tekniğinin seçilmesinde örneklem sayısının büyüklüğü ve araştırma örnekleminin geniş bir coğrafi alana yayılmış olması etkilidir. Ayrıca anket tekniğinin hem araştırmacı hem de denekler için zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması, deneklere kolayca ulaştırılabilmesi, tutum ölçümü ve sayısal verilerin elde edilmesi için en kullanışlı ölçme araçlarından birisi olması (Mesci, 2008), farklı analiz türlerini uygulamaya imkan vermesi gibi sebepler göz önünde bulundurularak veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir.

Bu araştırma anketinin oluşturulması sürecinde araştırma konusu ve amacı açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve araştırma anketi oluşturulmuştur.

Araştırmada, kişilik belirleme ölçeği olarak insan kişiliğini tanımlamakta geçerli ve güvenilir olduğu bilimsel olarak kanıtlanmış olan “Beş Faktör Ölçeği” kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği’nin kullanılmasının sebebi, kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilen pek çok geçerli kişilik envanterinin ya beş faktör boyutlarını ölçmesi, ya da ölçülen boyutların beş faktör boyutlarıyla yüksek düzeyde ilişkili çıkmasıdır (Demirci ve diğ., 2010).

Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerini değerlendirmek amacıyla Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000) tarafından yapılan “Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerini değerlendirmek amacıyla kullanılan ifadeler çalışmanın amacı çerçevesinde tekrar yapılandırılmış ve gerekli değişiklikler yapılarak anket formu oluşturulmuştur.

Anketinin oluşturulmasında aralıklı bir ölçek olan likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği kullanılmasının sebebi, araştırma örneklemine dahil

olan kişilerin düşüncelerini öğrenmenin gerekliliği ve likert ölçeğin tutum ölçümleme çalışmalarında gerek betimleyici gerekse keşfe yönelik istatistik tekniklerini kullanma açısından sağladığı kolaylıklardır (Kılınç, 2003). Ankette yer alan beşli liket ölçeğin ifadeleri “1=kesinlikle katılmıyorum”, “5=kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

Anketin ön uygulaması 01.02.2011 ve 07.02.2011 tarihleri arasında Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinden elde edilen veriler kullanılarak yapılmıştır. Ön uygulama için toplam 60 anket Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine dağıtılmış ve öğrencilerin anket formunu kendileri okuyarak cevaplandırmaları istenmiştir. Görüşülen öğrencilerin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri olması dışında herhangi bir kriter dikkate alınmamıştır. Öğrencilerin bu işlem için 12-15 dakika harcadıkları tespit edilmiştir.

Toplanan verilerin kullanılabilir olup olmadıklarını ortaya çıkarmak için öncelikle anket formunun geçerliliği tartışılmış ve güvenilirliği test edilmiştir. Kullanılan anketin geçerliliğini araştırmak amacıyla içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği yöntemi anketin yeterli sayıda ve ölçmek istenen olguyu temsil edebilecek soruların sorulması şeklinde ifade edilmektedir (Mesci, 2008). Bu doğrultuda araştırma formu hazırlanmış ve çalışmanın yürütülmesine danışmanlık yapan öğretim üyesinin ve konu hakkında bilgi sahibi olan birkaç öğretim elemanının görüşleri dikkate alınarak anketin araştırma konusunu ne ölçüde kapsadığı ve yansıttığı yönündeki değerlendirmeleri göz önünde bulundurularak anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra ön uygulama aşamasında anket formları doldurulurken öğrencilerin soruları algılama düzeyleri gözlemlenmiştir. Anket formları doldurulduktan sonra her öğrenciye; ankette yer alan soruların içeriği, soruların sorulma şekli ve kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliğine ilişkin görüşleri sorularak anket formunun içerik geçerliliği sınanmaya çalışılmış ve sonuçta anket formu ile toplanacak verilerin geçerli olacağı kanısına ulaşılmıştır.

Güvenilirlik ise bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzer şartlarda uygulandığında benzer sonuçları verir. Bir test veya ölçek ne derece

güvenilir ise ondan elde edilen verilerde o derece güvenilirlerdir. Anketin veya testin güvenilirliğini ölçmek için test-yeniden test, alternatif formlar, iç ölçümleme yada iç uyum testi gibi kullanılabilir bazı istatistiksel yöntemler vardır. Anketin güvenilirliğini ölçmek için bu yöntemlerden herhangi birisi kullanılabilir (Altunışık ve diğ., 2007:114; Mesci, 2008).

Anketlerin toplanması ile elde edilen veriler SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) adlı program kullanılarak kodlanmış ve demografik veriler hariç diğer verilere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.860 olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha'sı Nunnally'in (1967) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Yani verilerin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ön uygulama sonucu yapılan değerlendirmede, ankette yer alan önermelerin aynı şekilde kalmasına karar verilmiştir.

4. Verilerin Toplanması

Ön uygulama, geçerlilik ve güvenilirlik sınamalarının ardından anket formunun dağıtılmasına başlanmıştır. Bu süreç 1 Şubat 2011 ile 1 Nisan 2011 tarihleri arasında kapsayan iki aylık bir süreyi içermektedir. Öncelikle Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu müdürlükleri aranarak araştırma ilişkin açıklama yapılmış ve veri toplamak için izin istenilmiştir. Aranan yüksekokulların tamamından olumlu yanıt alınmıştır. Sonraki süreçte verilerin toplanması için iki farklı yol izlenmiştir. Bunlardan ilki, araştırma örneklemini oluşturan üniversitelere bizzat gidilerek anketlerin yüz yüze uygulanmasıdır. Bu yöntemle 195 anket formu öğrencilere ulaştırılmıştır. Veri toplamada izlenen ikinci yol ise ilgili birim amirinden izin alınarak birimdeki bir öğretim elemanı ile irtibata geçilmiştir. Ankete ilişkin gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket formları posta ile öğretim elemanına gönderilmiş, öğretim elemanı tarafından ilgili birimde öğrencilere yüz yüze uygulandıktan sonra kapalı zarfa konularak geri gönderilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilere, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olmaları dışında herhangi bir sınırlama getirilmediği için verilerin toplanmasında herhangi bir güçlük karşılanmamıştır. Veri toplama süreci kronolojik olarak Tablo 4.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Veri Toplama Süreci

Tarih	Yer	Yöntem	Veri Sayısı
01- 07.02.2011	Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	60
10-14.02.2011	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	58
17-25.02.2011	Erciyes Üniversitesi Türkan- Tuncer Haşçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	59
01-12.03.2011	Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	60
01-12.03.2011	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	55
01-12.03.2011	Adıyaman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	57
16-30.03.2011	Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Yüzyüze anket uygulaması	53

5. Verilerin Analizi

Çalışmada betimleyici ve keşfe yönelik araştırma yaklaşımları kullanılacağı için seçilecek olan istatistik testleri de bu yaklaşıma uygun olarak betimleyici ve keşfe yönelik testler olmuştur. Betimleyici istatistik testlerine; yüzde, frekans (ortaya çıkma sıklığı), mod, medyan, varyans, standart sapma ve çapraz tablolar örnek verilebilir (Mesci, 2008). Bu analizler elde edilen verilerin genel durumları hakkında fikir verme açısından önemlidir. Bu araştırmada, yüzde, frekans (ortaya çıkma sıklığı), medyan, varyans, standart sapma ve çapraz tablolar kullanılacaktır. Araştırmada veriler dağılım açısından incelenmiştir. Araştırma verilerine uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılıma uymadıkları belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma amacı göz önünde bulundurularak verilerin analizi amacıyla, korelasyon analizi, Kruskal-Wallis testi, Mann Whitney U testi ve faktör analizi kullanılacaktır.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığını var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:224). Bu

araştırmada öğrencilerin kişilik özellikleri ve mesleğe yönelik düşünceleri arasındaki ilişki derecesini belirlemek amacıyla kullanılacaktır.

Kruskal-Wallis testi, tek yönlü varyans analizinin (anova) nonparametrik alternatifidir. Bu analiz parametrik olmayan verilerde üç veya daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlamaktadır (Kalaycı, 2008:106). Bu araştırmada, üç veya daha fazla gruba sahip demografik değişkenlerde, gruplar arasında turizm mesleğine yönelik düşüncelerin farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla kullanılacaktır.

Mann Whitney U testi, t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz iki grup arasında karşılaştırma yapmayı sağlamaktadır. Mann Whitney U testinde, t-testine olduğu gibi iki grubun ortalaması yerine meydanları karşılaştırılmaktadır (Kalaycı, 2008:99). Bu araştırmada, iki gruba sahip demografik değişkenlerde, gruplar arasında turizm mesleğine yönelik düşüncelerin farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla kullanılacaktır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2008). Bu araştırmada, turizm mesleğine yönelik düşünceleri açıklayan ifadeleri belirli başlıklar altında toplayarak veri azaltımı yapmak amacıyla kullanılacaktır.

6. Bulgular ve Yorum

Bu bölüm, araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesini kapsamaktadır. Analizler, verilerin analizi bölümünde seçimi yapılan istatistik testler yardımıyla gerçekleştirilecektir.

6.1. Demografik Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak katılımcıların demografik bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların ilişkin bulgular Tablo 4.3. deki gibidir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Bayan	171	42,5
	Bay	231	57,5
	Toplam	402	100,0
Yaş	17-20	82	20,4
	21-24	278	69,2
	24 ve üstü	42	10,4
	Toplam	402	100,0
Mezun Olduğu Lise	Anadolu Ticaret	14	3,5
	Genel Lise	206	51,2
	Otelcilik ve	24	6,0
	Anadolu Otelcilik	68	16,9
	Diğer	90	22,4
	Toplam	402	100,0
Sınıf	1	124	30,8
	2	35	8,7
	3	110	27,4
	4	133	33,1
	Toplam	402	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Asgari Ücret ve	46	11,4
	620 TL-1000 TL	108	26,9
	1001 TL-1500 TL	112	27,9
	1501 TL-2000 TL	82	20,4
	2000 TL ve üstü	54	13,4
	Toplam	402	100,0
Aile Reisinin mesleği	Kamu çalışanı	88	21,9
	Özel sektör	62	15,4
	Serbest meslek	111	27,6
	Diğer	141	35,1
	Toplam	402	100,0
Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim	139	34,6
	Orta öğretim	193	48,0
	Yüksek öğretim	70	17,4
	Toplam	402	100,0
Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim	232	57,7
	Orta öğretim	137	34,1
	Yüksek öğretim	33	8,2
	Toplam	402	100,0

Tablo 4.3.'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bayan katılımcıların sayısı 171 (% 42,5) iken bay katılımcıların sayısı 231 (% 57,5) şeklindedir.

Katılımcıların yaş grupları analiz edildiğinde; 82 (% 20,4) katılımcı 17-20 yaş aralığında, 278 (% 69,2) katılımcı 21-24 yaş aralığında, 42 (% 20,4) katılımcının ise 24 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Anket formlarını dolduran öğrencilerin mezun oldukları liseler incelendiğinde; 14 (% 3,5) öğrenci Anadolu Ticaret Meslek Lisesi, 206 (% 51) öğrenci Genel Lise, 24 (% 6) öğrenci Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 68 (% 16,9) öğrenci Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 90 (% 22,4) öğrencinin ise diğer liselerden mezun olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mezun oldukları diğer liseler arasında Kız Meslek Lisesi, Anadolu Lisesi ve Süper Lise bulunmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin buldukları sınıflar incelendiğinde; 124 (% 30,8) öğrenci birinci sınıfta, 35 (% 8,7) öğrenci ikinci sınıfta, 110 (% 27,4) öğrenci üçüncü sınıfta, 133 (% 33,1) öğrenci ise dördüncü sınıfta eğitim görmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde; 46 (% 11,4) öğrencinin ailesi aylık olarak asgari ücret ve altı gelire sahip iken 108 (% 26,9) öğrencinin ailesi aylık 620-1000 TL arası gelire, 112 (% 27,9) öğrencinin ailesi aylık 1001-1500 TL arası gelire sahiptir. 82 (% 20,4) öğrencinin ailesi aylık 1501-2000 TL gelire sahip iken 54 (% 13,4) öğrencinin ailesinin 2000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin aile reislerinin mesleklerine yönelik bulgulara bakıldığında; 88 (% 21,9) öğrencinin aile reisi kamu çalışanıdır. 62 (% 15,4) öğrencinin aile reisi özel sektör çalışanı iken 111 (% 27,6) öğrencinin aile reisi serbest meslek sahibidir. Aile reisinin mesleği olarak diğer meslekleri seçen öğrenci sayısı ise 141 (% 35,1) olarak görülmektedir. Diğer meslekler ise çiftçilik, zanaatkâr ve esnaf şeklinde belirtilmiştir.

Katılımcıların babalarının eğitim durumu incelendiğinde; 139 (% 34,6) katılımcının babası İlköğretim mezunudur. 193 (% 48) katılımcının babasının eğitim durumu Orta Öğretimdir. Babasının eğitim durumu Yüksek Öğretim olan öğrenci sayısı ise 70 (% 17,4) şeklindedir.

Ankete katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumu analiz edildiğinde; annesinin eğitim durumu ilköğretim olan öğrenci sayısı 232 (%57,7) iken orta öğretim mezunu 137 (% 34,1), yüksek öğretim mezununun ise 33 (% 8,2) olduğu görülmektedir.

6.2. Verilerin Azaltımı

Bu bölümde değerlendirmeye alınan 402 anket formunda yer alan turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren birbiriyle ilişkili 26 ifadeyi az sayıda,

anlamli ve birbirinden bagimsiz faktörler haline getirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 5.3.'te faktör analizi kapsamında Bartlett testi sonucu ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri gösterilmektedir.

Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Testleri (KMO and Bartlett Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3121,591
	df	325
	Sig.	,000

Tablo 4.4.'te faktör analizi kapsamında Bartlett testi sonucu 3121,591 ve sig. değeri 0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ,899 olarak çıkmıştır. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek kolerasyon ilişkisi aranmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven de azalmaktadır. Sig.= 0,000 < 0,05 olduğundan Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek kolerasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir. KMO testinden elde edilen değere bakıldığında değer, 1'e yaklaştıkça mükemmel kabul edilirken 0,50'nin altına indiğinde ise kabul edilmemektedir (Kalaycı, 2008:117). Araştırmada KMO değeri 0,899 çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada örneklem bütünlüğü yeterlidir. Öte yandan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek ve çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek için faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucuna göre 26 değişkenin beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler dönüştürülmüş bileşenler matrisi olarak Tablo 4.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi					
Değişkenler	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
Turizm mesleğini seçmemde, zevkli bir meslek oluşu etkilidir.	,711				
Turizm mesleğini seçmemde, kişisel özelliklerimle uyumlu bir meslek olması etkilidir.	,599				
Turizm mesleğini seçmemde bıkkınlığa yol açmaması etkilidir.	,591				
Turizm mesleğini seçmemde, sevilen bir meslek olması etkilidir.	,591				
Turizm mesleğini seçmemde, turizm sektörü ile ilgili duyduklarım etkilidir.	,565				
Turizm mesleğini seçmemde, bütün insanların ihtiyaç duyduğu, önemli bir meslek olması etkilidir.	,535				
Turizm mesleğini seçmemde, çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması etkilidir.	,483				
Turizm mesleğini seçmemde, yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir.	,450				
Turizm mesleğini seçmemde, başarıyı ispatlama fırsatları sunması etkilidir.	,414				
Turizm mesleğini seçmemde, iş bulma imkânının yüksek oluşu etkilidir.		,725			
Turizm mesleğini seçmemde, yüksek kazanç elde edebilecek olmam etkilidir.		,721			
Turizm mesleğini seçmemde, iş hayatına erken başlama imkânlarının olması etkilidir.		,646			
Turizm mesleğini seçmemde, bireysel çalışma imkânlarının olması etkilidir.		,598			
Turizm mesleğini seçmemde, çalışma saatlerinin uygun olması etkilidir.			,753		
Turizm mesleğini seçmemde, kolay bir meslek olması etkilidir.			,666		
Turizm mesleğini seçmemde, toplumda itibarlı bir meslek olması etkilidir.			,548		
Turizm mesleğini seçmemde, iş imkânlarının büyük şehirlerde olması etkilidir.				,595	
Turizm mesleğini seçmemde, başka bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunması etkilidir.				,528	
Turizm mesleğini seçmemde, ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir.				,524	
Turizm mesleğini seçmemde, iş imkânlarının fazlalığı sebebiyle kendimi güvende hissetmem etkilidir.				,487	
Turizm mesleğini seçmemde, özel				,469	

kurumlarında iş bulma imkânı sunması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, sektörün kolay kariyer yapabilme imkânı sunması etkilidir.				,431	
Turizm mesleğini seçmemde, çevredeki turizm mesleği mensupları etkilidir.					,653
Turizm mesleğini seçmemde, piyasada yeterince turizm elemanı olmaması etkilidir.					,646
Turizm mesleğini seçmemde, staj süresi boyunca edindiğim bilgiler etkilidir.					,524
Turizm mesleğini seçmemde, kamu kurumlarında çalışma imkânı olması etkilidir.					,405

Faktör analizinde, 350'nin üzerindeki gözlem sayısı için bir değişkenin faktör yükünün 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008:330). Tablo 4.5.'te de görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda ankette yer alan ve bağımsız değişkenleri oluşturan 26 önermenin tamamı analize dâhil edilmiştir. Tablo 4.5.'de beş faktör altında toplanan değişkenlerin birbirleriyle ilişkili oldukları ve bu şekilde beş faktörün oluştuğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu faktörler sırası ile;

- 1- Bireysel özelliklere uygunluk boyutu (sektörün bireysel özelliklere ve düşüncelere uygunluğu)
- 2- Ekonomik boyut (sektörün ekonomik olarak sağladığı fırsatlar),
- 3- Kolaylık boyutu (sektörün gerektirdiği bilgi ve fiziksel donanımın şartlarının az olması)
- 4- İstihdam boyutu (sektörün sağladığı istihdam olanakları)
- 5- Çevresel boyut (danışma gruplarının sektöre ilişkin görüşleri) şeklinde isimlendirilmiştir.

Uygulanan faktör analizinde Extraction- Principle Components ve Rotation- Varimax seçenekleri kullanılarak elde edilen scree plot dağılımına göre öz değerleri bir'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Öz değerleri bir'in üzerinde olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Öz değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Faktörlere İlişkin Özdeğerler

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,164	27,553	27,553	7,164	27,553	27,553
2	2,201	8,467	36,020	2,201	8,467	36,020
3	1,378	5,301	41,321	1,378	5,301	41,321
4	1,231	4,734	46,054	1,231	4,734	46,054
5	1,096	4,217	50,271	1,096	4,217	50,271

Faktör analizi sonrasında verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına Kolmogorov-Smirnov Testi ile bakılmıştır. Tablo 4.7. Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.7. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	,073	402	,000
Ekonomik faktörler	,113	402	,000
Kolaylık faktörü	,160	402	,000
İstihdam faktörü	,102	402	,000
Çevresel faktörler	,080	402	,000

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere faktörlerin sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, analiz teknikleri non-parametrik olarak belirlenmiştir. Non-parametrik testlerde ikili gruplar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla olan gruplar içinse Kruskal-Wallis testi kullanılacaktır. Analizler SPSS paket programıyla yapılmıştır.

6.3. Demografik Faktörlere Göre Farklılığın Olup Olmadığının Analizi

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığı incelenecektir. Bu kapsamda öncelikle farklılık varsayımları (hipotezler) oluşturulacaktır. Daha sonra gerekli analizler yapılarak bu hipotezler test edilecektir.

6.3.1. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyetleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olup olmadığını anlamak için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

H_0 : Cinsiyete göre turizm mesleğine yönelik düşünceler arasında fark yoktur.

H_1 : Cinsiyete göre turizm mesleğine yönelik düşünceler arasında fark vardır.

Tablo 4.8.'de cinsiyetlerine göre katılımcıların iki grup istatistikleri yer almaktadır. Hipotezde kadın ve erkek olarak iki grubun bulunmasından dolayı analiz Mann Whitney U testi ile yapılmıştır.

Tablo 4.8. Cinsiyet ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelere İlişkin Mann Whitney U Testi

Faktörler (Değişkenler)	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Bireysel özelliklere uygunluk	17374,500	,039
Ekonomik faktörler	17680,500	,071
Kolaylık faktörü	19650,500	,930
İstihdam faktörü	19566,500	,873
Çevresel faktörler	19402,500	,762

Yapılan analiz sonucunda Sig. değerinin 0,05'ten büyük olması katılımcıların aynı değerlendirmeyi yaptıklarını yani cinsiyete göre katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri arasında fark olmadığını Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise cinsiyete göre katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri arasında fark olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; bireysel özelliklere uygunluk boyutunun sig. değeri 0,039 çıkmıştır. Yani kadın ve erkeklerin bireysel özelliklere uygunluk boyutunda cinsiyetleri ile mesleğe ilişkin düşünceleri arasında farklılık bulunmaktadır. Diğer faktörlerin sig. değerlerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Yani kalan dört boyut açısından kadın ve erkeklerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur. Bu durumda birinci faktör için H_0 reddedilerek alternatif hipotez H_1 kabul edilecektir. Diğer faktörler için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilecektir.

6.3.2. Yaş

Ankete katılan öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

H_0 : Öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.9. öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yaş gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.9. Öğrencilerin Yaşları ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	8,579	,014
Ekonomik faktörler	15,791	,000
Kolaylık faktörü	1,718	,424
İstihdam faktörü	7,204	,027
Çevresel faktörler	8,479	,014

Tablo 4.9. Öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Analizde sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların yaşları ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler, istihdam faktörü ve çevresel faktörlerin sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani bu faktörler için katılımcıların turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile yaşları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Kolaylık boyutunda ise sig. değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yani katılımcıların yaşları ile düşünceleri arasında bu boyuta ilişkin anlamlı bir farklılık yoktur. Bu

bağlamda kolaylık boyutunda H_0 kabul edilirken H_1 reddedilmiştir. Diğer boyutlarda ise H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.3. Mezun Olunan Lise

Ankete katılan öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

H_0 : Öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.10.'da öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin mezun oldukları lise gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.10. Öğrencilerin Mezun Oldukları Lise ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	1,624	,805
Ekonomik faktörler	12,007	,017
Kolaylık faktörü	4,812	,307
İstihdam faktörü	2,751	,600
Çevresel faktörler	7,009	,135

Turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Analizde sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin değişkenlere yönelik düşünceleri, bireysel özelliklere uygunluk,

kolaylık faktörü, istihdam faktörü ve çevresel faktörler açısından farklılık göstermezken ekonomik faktörler açısından öğrencilerin mezun oldukları lise ve mesleğe yönelik düşünceleri arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ekonomik faktörler için H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler içinse H_1 hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.4. Sınıf

Ankete katılan öğrencilerin buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için varsayımlar oluşturulmuştur. Bunlar;

H_0 : Öğrencilerin buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Öğrencilerin buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.11. öğrencilerin buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin buldukları sınıf gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.11. Öğrencilerin Buldukları Sınıf ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	31,142	,000
Ekonomik faktörler	14,188	,003
Kolaylık faktörü	10,620	,014
İstihdam faktörü	9,810	,020
Çevresel faktörler	8,047	,045

Analizde sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık

olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; faktörlerin tamamında sig. değeri 0,05'in altında çıkmıştır. Yani katılımcıların buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda bütün faktörler için H_0 Hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.5. Ailenin Aylık Ortalama Geliri

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama geliri ve turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için oluşturulan varsayımlar şu şekildedir.

H_0 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama geliri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama geliri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.12. öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.12. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Ortalama Geliri ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özellikler	14,007	,007
Ekonomik faktörler	3,528	,474
Kolaylık faktörü	8,285	,082
İstihdam faktörü	8,455	,076
Çevresel faktörler	6,687	,153

Turizm eğitimi alan öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testinde, sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu

göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; bireysel özelliklere uygunluk faktörünün sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında bireysel özelliklere uygunluk boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ekonomik boyut, kolaylık boyutu, istihdam boyutu ve çevresel boyutlarda ise sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur. Bu durumda; bireysel özelliklere uygunluk boyutu için H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ekonomik boyut, kolaylık boyutu, istihdam boyutu ve çevresel boyutlarda ise H_1 hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.6. Aile Reisinin mesleği

Öğrencilerin aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için oluşturulan varsayımlar şu şekildedir.

H_0 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.13. öğrencilerin aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin aile reislerinin mesleklerine ilişkin gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.13. Öğrencilerin Aile Reislerinin Meslekleri ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	5,898	,117
Ekonomik faktörler	3,997	,262
Kolaylık faktörü	1,252	,740
İstihdam faktörü	2,825	,419
Çevresel faktörler	1,837	,607

Kruskal-Wallis testinde sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; faktörlerin tamamında sig. değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır. Yani katılımcıların aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda tüm faktörler için H_1 Hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.7. Babanın Eğitim Durumu

Katılımcıların babalarının eğitim durumu ve turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için oluşturulan varsayımlar şu şekildedir.

H_0 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.14. öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin babalarının eğitim durumu gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.14. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumu ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	6,898	,032
Ekonomik faktörler	2,955	,228
Kolaylık faktörü	2,654	,265
İstihdam faktörü	5,131	,077
Çevresel faktörler	,401	,818

Turizm eğitimi alan öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testinde, sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını göstermektedir. Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; bireysel özelliklere uygunluk boyutunun sig. değeri 0,032 olarak çıkmıştır. Yani öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında bireysel özelliklere uygunluk açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ekonomik boyut, kolaylık boyutu, istihdam boyutu, ve çevresel boyutlarda sig. değerlerinin ise 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Yani boyutlar için öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur. Bu durumda; bireysel özelliklere uygunluk buyotu için H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ekonomik boyut, kolaylık boyutu, istihdam boyutu, ve çevresel boyutlarda içinse H_1 hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.8. Annenin Eğitim Durumu

Katılımcıların annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için oluşturulan varsayımlar şu şekildedir.

H_0 : Turizm öğrenimi gören öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Turizm öğrenimi gören öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4.15. öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.15. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumu ile Turizm Mesleğine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Faktörler (Değişkenler)	Kruskal- Wallis	Asymp. Sig.
Bireysel özelliklere uygunluk	3,556	,169
Ekonomik faktörler	1,730	,421
Kolaylık faktörü	6,323	,042
İstihdam faktörü	7,203	,027
Çevresel faktörler	,331	,848

Tablo 4.15. turizm eğitimi alan öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testini göstermektedir. Analizde sig. değerinin 0,05'ten büyük olması ankete katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını gösterirken sig. değerinin 0,05'ten küçük olması ise katılımcıların annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik boyut ve çevresel boyut'un sig. değeri 0,05'ten büyüktür. Yani öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri bu üç faktöre göre farklılık göstermemektedir. Kolaylık ve istihdam boyutunun sig. değeri ise 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri bu faktörler açısından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik boyut ve çevresel boyutlar için H₁ reddedilerek H₀ kabul edilmiştir. Kolaylık ve istihdam boyutu içinse H₁ kabul edilerek H₀ reddedilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, temel hipotezlerden biri olan lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır hipotezi kabul edilmiştir.

6.4. Cevaplayıcıların Turizm Mesleğini Tercihlerine Yönelik Davranışları

Bu kısımda, öğrencilere, tekrar seçme hakları olsa turizm mesleğini tercih edip etmeyecekleri, turizm mesleğini çevrelerindeki bireylere tavsiye edip etmedikleri ve turizm mesleğinde devam etmek isteyip istemedikleri sorulmuştur.

6.4.1. Katılımcıların Tekrar Seçme Hakları Olması Durumunda Turizm Mesleğine Yönelik Tutumları

Katılımcılara tekrar tercih etme hakları olması durumunda turizm alanını tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Tablo 4.16 lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin tekrar seçme hakları olsa turizm alanını tercih edip etmeyeceklerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.16. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Tekrar Seçme Hakları Olsa Turizm Mesleğini Tercih Edip Etmeyeceklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Ortalama	St. sapma
<i>Kesinlikle tercih etmem</i>	84	20,9	2,89	1,316
<i>Tercih etmem</i>	71	17,7		
<i>Kararsızım</i>	102	25,4		
<i>Tercih ederim</i>	96	23,9		
<i>Kesinlikle tercih ederim</i>	49	12,2		
<i>Toplam</i>	402	100,0		

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere lisans düzeyinde turizm eğitimi gören katılımcıların tekrar seçme hakları olsa, (84) % 20,9’unun turizm mesleğini kesinlikle tekrar tercih etmeyeceğini, (71) % 17,7’sinin turizm mesleğini tekrar tercih etmeyeceğini, (102) % 25,4’ünün turizm mesleğini tekrar tercih edip etmeme konusunda kararsız olduğunu, (96) % 23,9’unun turizm mesleğini tekrar tercih

etmeyi düşündüğünü, (49) %12,2'sinin turizm mesleğini kesinlikle tekrar tercih etmeyi düşündükleri görülmektedir.

6.4.2. Katılımcıların Turizm Mesleğini Yakınlarına Tavsiye Etmelerine Yönelik Tutumları

Bu kısımda, katılımcılara turizm mesleğini yakın ve uzak çevrelerindeki insanlara tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuştur. Tablo 4.17. lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğini yakınlarına tavsiye edip etmeyeceklerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.17. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Turizm Mesleğini Yakınlarına Tavsiye Edip Etmediklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Ortalama	St. sapma
<i>Kesinlikle tavsiye etmem</i>	59	14,7	2,99	1,199
<i>Tavsiye etmem</i>	83	20,6		
<i>Kararsızım</i>	95	23,6		
<i>Tavsiye ederim</i>	134	33,3		
<i>Kesinlikle tavsiye ederim</i>	31	7,7		
<i>Toplam</i>	402	100,0		

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere katılımcılardan 59'u (% 14,7) turizm mesleğini yakınlarına kesinlikle tavsiye etmeyeceğini, 83'ü (% 20,6) tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan kararsız olanların sayısı 95 (% 23,6) dır. Katılımcılardan turizm mesleğini yakınlarındaki insanlara tavsiye edenlerin sayısı 134 (% 33,3) iken kesinlikle tavsiye edenlerin sayısı 31 (% 7,7) şeklindedir. Genel olarak bakıldığında, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğini yakınlarına tavsiye ettikleri söylenebileceği gibi (% 41), tavsiye etmeyenlerin (% 35,3) ve kararsız bireylerin (% 23,6) sayısı da oldukça fazladır.

6.4.3. Katılımcıların Turizm Mesleğini Sürdürmeye Yönelik Tutumları

Bu kısımda, ankete katılan öğrencilere mezun olduktan sonra turizm mesleğinde devam etmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Tablo 4.18. lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm

mesleğinde devam etmek isteyip istemediklerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.18. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Turizm Mesleğinde Devam Etmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Ortalama	St. sapma
<i>Kesinlikle düşünmüyorum</i>	38	9,5	3,33	1,191
<i>Düşünmüyorum</i>	58	14,4		
<i>Kararsızım</i>	107	26,6		
<i>Düşünüyorum</i>	131	32,6		
<i>Kesinlikle düşünüyorum</i>	68	16,9		
Total	402	100,0		

Tablo 4.18’te görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin % 9,5’i (38) mezun olduktan sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi kesinlikle düşünmemektedir. Katılımcıların % 14,4’ü (58) mezun olduktan sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir. Mezun olduktan sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etme konusunda kararsız bireylerin sayısı 107 (% 26,6) iken turizm mesleğine devam etmeyi düşünen bireylerin oranı % 32,6 (131) dir. Katılımcılardan % 16,9’u (68) mezun olduktan sonra çalışma yaşamına kesinlikle turizm alanında devam etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılardan mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünenlerin oranı % 49,4, kararsızların oranı % 26,6 ve mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünmeyenlerin oranı ise % 23,9 dur.

6.5. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Bu kısımda, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişki analiz edilecektir. Bu amaçla, ilk olarak öğrencilerin kişilik özellikleri tanımlanacaktır. Daha sonra turizm mesleğine yönelik düşüncelere ilişkin olarak önceki kısımda belirlenen faktörler ile tanımlanan kişilik özellikleri arasında korelasyon analizi yapılacaktır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri daha öncede belirtildiği gibi beş faktör altında toplanmıştır. Bunlar; bireysel özelliklere

uygunluk boyutu, Ekonomik boyut, Kolaylık boyutu, İstihdam boyutu, Çevresel boyuttur.

Korelasyon analizinde, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Nakip, 2006:342). Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir ilişkinin (x değeri bir birim artarken y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu göstermektedir. “ r ” katsayısının -1 olması ise iki değişken arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin ters yönde olduğu (x değeri bir birim artarken y değeri de bir birim azalmaktadır) anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2007:200).

Bu amaçla, ankete katılan öğrencilerin kişilik özelliklerinin ortalaması alınmıştır. Tablo 4.19. katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin ortalamaları göstermektedir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St. Sapma
Yeniliklere açık olanlar	3,3164	
İdealist bir insanım	4,05	,925
Zeki olduğumu düşünüyorum	4,15	,795
Kelime hazinem oldukça zengindir	3,72	,983
Güçlü bir hayal dünyasına sahibim	4,09	1,019
Fikirlerimin mükemmel olduğunu düşünüyorum	3,53	,999
Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım	3,98	,957
Çok çeşitli kelimeler kullanırım	3,44	1,133
Pratik bir zekâ yapısına sahip değilim	2,27	1,208
İyi bir hayal dünyam yoktur	1,96	1,124
Ana fikirleri anlamakta zorlanırım	1,96	1,080
Sorumluluk Duyanlar (Bilinçliler, Vicdan Sahibi Olanlar)	3,1252	
Her zaman her şeye hazırım	3,62	1,070
İşlerimde oldukça titizim	4,07	1,015
Planlı ve programlı çalışırım	3,62	1,174
Bugünün işini yarına bırakmam	3,53	1,243
Kurallardan hoşlanırım	3,33	1,365
Detayları dikkate alırım	3,96	1,097
Dağınık çalışırım	2,33	1,286

Düzensiz çalışırım	2,21	1,204
Her şeyi yerli yerine koymayı unuturum	2,10	1,187
Bazı işlerimde hileli davranırım	2,48	1,080
Dışa Dönükler	3,2310	
Eğlenceyi bir yaşam tarzı olarak görürüm	3,41	1,328
Tüm dikkatlerin üzerimde olmasını isterim	3,06	1,287
Toplum içerisinde rahat hareket ederim	3,55	1,164
Çok fazla konuşurum	2,98	1,264
Farklı yerlerde farklı insanlarla tanışmaktan hoşlanırım	4,03	1,054
Tuhaf biri olduğumu düşünüyorum	3,01	1,332
Dikkat çekmekten hoşlanmam	2,96	1,312
Çok az konuşurum	2,84	1,290
Uyumlular	3,4231	
İnsanlarla ilgilenirim	4,01	,934
Diğer insanların hislerini anlayabilirim	4,07	,896
Yumuşak kalpliyim	4,12	,975
İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim	4,02	,939
Başkalarının duygularına önem veririm	4,12	,933
Diğer insanlar için zaman harcarım	3,93	,935
Diğer insanların problemleri beni fazlasıyla ilgilendirir	3,45	1,107
Diğer insanların problemleri beni fazla ilgilendirmez	2,43	1,155
Diğer insanlarla çok az ilgilenirim	2,14	1,021
Diğer insanlara kaba davranırım	1,93	1,085
Duygusal Denge (Nevrotikler)	2,9910	
Duygusal olarak çok kırılganım	3,13	1,314
Ruh halim çok sık değişir	3,10	1,270
Çabuk sinirlenirim	3,09	1,351
Kolay strese girerim	3,10	1,308
Çok çabuk üzülürüm	3,05	1,294
Çok çabuk sarsılırım	2,80	1,273
Karamsar biriyim	2,54	1,251
Her şey için endişelenirim	2,70	1,233
Çok sakin bir insanım	3,14	1,238
Nadiren karamsar olurum	3,25	1,102

Tablo 4.19.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan cevaplayıcıların kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama uyumlu kişilikte gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla yeniliklere açık olma, dışa dönüklük, sorumluluk ve duygusal denge (nevrotik) kişilik takip etmiştir.

6.5.1. Kişilik Özellikleri ve Turizm Mesleğine Yönelik Düşünceler Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özellikleri ve turizm mesleğine yönelik düşüncelerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4. 20 araştırmanın bağımlı değişkenleri olan turizm mesleğine yönelik düşünce boyutları ile bağımsız değişken olan kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için oluşturulan varsayımlar şu şekildedir.

H_0 : Katılımcıların kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark yoktur.

H_1 : Katılımcıların kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 4. 20. Katılımcıların Kişilik Özellikleri İle Turizm Mesleğine Yönelik Düşünceleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Nonparametrik Korelasyon Analizi Spearman Değerleri

Nonparametrik Korelasyon							
			<i>Bireysel Özelliklere Uygunluk (F1)</i>	<i>Ekonomik Faktörler (F2)</i>	<i>Kolaylık Faktörü (F3)</i>	<i>İstihdam Faktörü (F4)</i>	<i>Çevresel Faktörler (F5)</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Yeniliğe Açık Olanlar</i>	Correlation Coefficient	,161**	,142**	,021	,074	,043
		Sig. (2-tailed)	,001	,004	,678	,137	,391
	<i>Sorumluluk Duyanlar</i>	Correlation Coefficient	,201**	,114*	,016	,153**	,001
		Sig. (2-tailed)	,000	,022	,743	,002	,980
	<i>Dışadönükler</i>	Correlation Coefficient	,275**	,189**	,090	,140**	,027
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,070	,005	,596
	<i>Uyumlular</i>	Correlation Coefficient	,089	,093	-,032	,142**	,053
		Sig. (2-tailed)	,075	,061	,518	,004	,285
	<i>Duygusal Denge (Nevrotikler)</i>	Correlation Coefficient	-,109*	-,061	-,009	-,041	-,002
		Sig. (2-tailed)	,028	,219	,860	,409	,972

** 0,01 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)

* 0,05 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)

Korelasyon katsayısının hesaplanması aşağıdaki gibidir.

$r = 0$ ise, X ve Y arasında korelasyon yok

$0,00 < r \leq 0,25$ ise çok zayıf pozitif korelasyon,

$0,26 \leq r \leq 0,48$ ise zayıf pozitif korelasyon,

$0,50 \leq r \leq 0,69$ ise orta dereceli pozitif korelasyon,

$0,70 \leq r \leq 0,89$ ise kuvvetli pozitif korelasyon,

$0,90 \leq r < 1$ ise çok kuvvetli yüksek pozitif korelasyon,

$r = 1$ ise tam pozitif korelasyon var demektir (Nakip, 2005:243).

Öte yandan, analiz sonucundaki sig. değeri çıkan sonucun önemli olup olmadığını göstermektedir.

Sig değeri 0,05'ten büyükse sonuç önemli değildir.

Sig değeri 0,05'ten küçükse sonuç önemlidir.

Değişkenleri ve kişilik özelliklerini gruplandırarak yapılan korelasyon analizinde, veriler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi ($p=0,01$ veya $0,05$) olarak ele alınmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

➤ Cevaplayıcılardan yeniliklere açıklık yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin, turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren faktörlerle ilişkin Spearman korelasyon değerleri sırasıyla bireysel özelliklere uygunluk açısından $r=0,161$, ekonomik faktörler açısından $r= 0,142$, çıkmıştır. Yani öğrencilerin bireysel özelliklere uygunluk ve ekonomik faktörler ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca bireysel özelliklere uygunluk ve ekonomik faktörler ile turizm mesleğine yönelik düşünceler arasındaki sig. değeri $0,01$ ve $0,04$ tür. Yani F1 ve F2 ile yeniliklere açık kişilik arasındaki korelasyon önemlidir.

➤ Cevaplayıcılardan sorumluluk duyma yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin, turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren faktörlerle ilişkin Spearman korelasyon değerleri sırasıyla bireysel özelliklere uygunluk açısından $r=0,201$, ekonomik faktörler açısından $r= 0,114$ ve istihdam faktörü açısından $r=$

0,153 çıkmıştır. Yani öğrencilerin bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif kolerasyon bulunmaktadır. Ayrıca bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceler arasındaki sig. değeri 0,000, 0,022 ve 0,002 dir. Yani F1, F2 ve F3 ile sorumluluk duyma yönündeki kişilik arasındaki korelasyon önemlidir.

➤ Dışa dönüklük yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin, turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren faktörlerle ilişkin Spearman korelasyon değerleri sırasıyla bireysel özelliklere uygunluk açısından $r=0,274$, ekonomik faktörler açısından $r= 0,189$ ve istihdam faktörü açısından $r= 0,140$ çıkmıştır. Yani öğrencilerin bireysel özelliklerine uygunluk ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında zayıf pozitif kolerasyon bulunurken, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif kolerasyon bulunmaktadır. Ayrıca bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceler arasındaki sig. değeri 0,000, 0,000 ve 0,005 dir. Yani F1, F2 ve F3 ile sorumluluk duyma yönündeki kişilik arasındaki korelasyon önemlidir.

➤ Cevaplayıcılardan uyumluluk yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin, turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren faktörlerle ilişkin Spearman korelasyon değerleri istihdam faktörü açısından $r= 0,142$ çıkmıştır. Yani öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile istihdam faktörü arasında çok zayıf pozitif kolerasyon bulunmaktadır. Ayrıca istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceler arasındaki sig. değeri 0,004, çıkmıştır. Yani istihdam faktörü ile uyumluluk yönündeki kişilik arasındaki korelasyon önemlidir.

➤ Cevaplayıcılardan duygusal denge yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin, turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren faktörlerle ilişkin Spearman korelasyon değerleri bireysel özelliklere uygunluk açısından $r= - 0,109$ çıkmıştır. Yani duygusal denge yönündeki kişilik yapısına sahip olan bireylerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile mesleğin bireysel özelliklerine uygunluğu arasında çok zayıf negatif kolerasyon bulunmaktadır. Ayrıca bireysel özelliklere uygunluk faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceler arasındaki

sig. değeri 0,028, çıkmıştır. Yani bireysel özelliklere uygunluk faktörü ile nevrotiklik yönündeki kişilik özellikleri arasındaki korelasyon önemlidir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin kişilik özellikleriyle turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişki vardır.

6.6. Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Bu kısım, araştırmaya katılan öğrencilerin, anket sorularına vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulguların değerlendirilmesini içermektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özellikleri, turizm mesleğine yönelik düşünceleri ve kişilik özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Araştırma kapsamında, 402 anket formuna ulaşılmış ve 402 anket formu analize tabi tutularak verilere araştırma verileri elde edilmiştir. Bu sayı evren büyüklüğünün 10 000'i aştığı durumlar için yeterlidir.
- Değerlendirme kapsamında, öğrencilerin 171'inin bayan 231'inin erkek oldukları, katılımcıların % 20,4'ünün 17-20 yaş aralığında % 69,2 sinin 21-24 yaş aralığında, % 20,4'ünün ise 24 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin buldukları sınıflar incelendiğinde; 124 (% 30,8) öğrenci birinci sınıfta, 35 (% 8,7) öğrenci ikinci sınıfta, 110 (% 27,4) öğrenci üçüncü sınıfta, 133 (% 33,1) öğrenci ise dördüncü sınıfta eğitim görmekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
- Yapılan analiz kapsamında, kadın ve erkeklerin bireysel özellikler boyutunda cinsiyetleri ile mesleğe ilişkin düşünceleri arasında farklılık bulunduğu görülmüştür.
- Katılımcıların içinde buldukları yaş grubu ve turizm mesleğine yönelik düşünceleri incelenmiş ve bireylerin içinde buldukları yaş grubu ile turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin Bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler, istihdam faktörü ve çevresel faktörler açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

- Yapılan analiz kapsamında, katılımcıların mezun oldukları lise ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ekonomik faktörler açısından farklılık olduğunu görülmüştür.
- Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların buldukları sınıf ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır.
- Yapılan analiz kapsamında, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ekonomik faktörler açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.
- Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların aile reislerinin meslekleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında Bireysel özelliklere uygunluk açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.
- Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin babalarının eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında mesleğin bireysel özelliklere uygun olması açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.
- Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların annelerinin eğitim durumu ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında kolaylık ve istihdam boyutu açısından farklılık bulunmaktadır.
- Analiz sonuçlarına göre, katılımcılardan 155'i tekrar tercih hakkı olması durumunda turizm alanını tercih etmeyeceğini, 145'i ise tekrar tercih hakkı olması durumunda turizm alanını tercih edeceğini, 102'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.
- Analiz sonuçlarına göre, katılımcılardan turizm mesleğini yakınlarındaki insanlara tavsiye edenlerin sayısı 134 iken kesinlikle tavsiye edenlerin sayısı 31 şeklindedir. Turizm mesleğini

yakınlarındaki insanlara tavsiye edip etmeme konusunda kararsız olanların sayısı ise 96 dır.

- Analiz sonuçlarına göre, katılımcılardan mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünenlerin sayısı 199 kararsızların sayısı 107 ve mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünmeyenlerin sayısı ise 96 dır.
- Anketin soru formunda yer alan değişkenleri temsil eden ifadeler için yapılan güvenilirlik testi sonucunda verilerin kullanılabilir olduğu görülmüştür.
- Faktör analizinin uygulanması sonucunda, bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler, kolaylık faktörü, istihdam faktörü ve çevresel faktörler olmak üzere beş değişken tespit edilmiştir. Bu beş değişken yirmi altı adet ifadeyi kapsamaktadır.
- Bireysel özelliklere uygunluk değişkeni, katılımcıların verdiği cevaplar kapsamında; turizmin zevkli bir meslek oluşu, turizmin katılımcıların kişisel özellikleriyle uyumlu bir meslek olması, turizmin bikkınlığa yol açmaması, turizmin sevilen bir meslek olması, katılımcıların turizm sektörü ile ilgili duydukları, turizmin bütün insanların ihtiyaç duyduğu, önemli bir meslek olması, turizmin çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması, turizmin yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek bir meslek olması ve turizmin başarıyı ispatlama fırsatları sunması gibi ifadeleri kapsamaktadır.
- Ekonomik faktörler değişkeni, iş bulma imkânının yüksek oluşu, yüksek kazanç elde etme imkânı sunması, iş hayatına erken başlama imkânlarının olması ve bireysel çalışma imkânlarının olması gibi ifadeleri kapsamaktadır.
- Kolaylık değişkeni, çalışma saatlerinin uygun olması, , kolay bir meslek olması ve toplumda itibarlı bir meslek olması gibi ifadeler yer almaktadır.
- İstihdam değişkeni, iş imkânlarının büyük şehirlerde olması, başka bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunması, ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi, bireyin iş imkânlarının fazlalığı sebebiyle kendini güvende hissetmesi, özel kurumlarında iş bulma imkânı sunması, sektörün

kolay kariyer yapabilme imkânı sunması ve özel kurumlarında iş bulma imkânı sunması gibi ifadeler yer almaktadır.

- Çevresel faktörler değişkeni, çevredeki turizm mesleği mensupları, piyasada yeterince turizm elemanı olmaması, staj süresi boyunca edindiğim bilgiler ve kamu kurumlarında çalışma imkânı olması gibi faktörler bulunmaktadır.
- Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan kişilik ifadeleri sonuçlarına göre, katılımcılardan yeniliklere açık olanların ortalaması 3,31, sorumluluk duyanların ortalaması 3,12, dışa dönük olanların 3,23, çevreleriyle uyumlu olanların 3,42, nevrotik olanların ise 2,99 olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların kişilik özellikleri ve turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, yeniliklere açıklık yönündeki kişilik yapısına sahip olan öğrencilerin bireysel özelliklerine uygunluk faktörü ve ekonomik faktörler ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif korelasyon bulunmaktadır.
- Analiz sonucuna göre, sorumluluk duyma yönündeki kişilik yapısına sahip olan öğrencilerin bireysel özelliklerine uygunluk, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmüştür..
- Analiz sonucuna göre, dışa dönüklük yönündeki kişilik yapısına sahip olan öğrencilerin bireysel özelliklerine uygunluk ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında zayıf pozitif korelasyon bulunurken, ekonomik faktörler ve istihdam faktörü ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında çok zayıf pozitif korelasyon bulunduğu görülmüştür.
- Analiz sonucuna göre, uyumluluk yönündeki kişilik yapısına sahip olan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile istihdam faktörü arasında çok zayıf pozitif korelasyon olduğu görülmüştür.

- Analiz sonucuna göre, duygusal denge yönündeki kişilik yapısına sahip olan turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile mesleğin bireysel özelliklerine uygunluğu arasında çok zayıf negatif korelasyon bulunduğu görülmüştür.
- Analiz sonucuna göre, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre aralarında korelasyon olan değişkenlerin tamamında, sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Korelasyon değerleri çok zayıf çıkmasına rağmen sig. değerinin 0,05'ten küçük çıkması değişkenler arasındaki ilişkinin önemli olduğunu göstermektedir

7. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amaçları dikkate alınarak yazılan bu bölüm, araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara ilişkin yorum, tartışma ve araştırmanın sonuçlarını içermektedir.

7.1. Sonuç

Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Bu araştırmanın veri toplama süreci sonunda yeteri kadar örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırma verileri Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak verilere faktör ve korelasyon analizinin yanı sıra verilerin normal dağılım göstermemeleri nedeniyle gruplar arası farklılıkları ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Öncelikle turizm mesleğine yönelik düşünceler faktör analizine tabi tutulmuştur. Turizm mesleğine yönelik düşünceleri içeren 26 ifade öz değerler tablosu dikkate alınarak beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; mesleğin bireysel özelliklere uygunluğu, ekonomik faktörler, kolaylık faktörü, istihdam faktörü ve çevre faktörüdür.

Bireysel özelliklere uygunluk faktörü, turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğine yönelik olarak, turizm mesleğinin kendi yaşam tarzlarıyla, düşünce yapılarıyla ve dünya görüşüyle ve hedefleriyle ne ölçüde uyduğunu ifade etmektedir.

Ekonomik faktörler, öğrencilerin turizm mesleğinde iş bulma imkânları, bireysel çalışma imkânları sunması ve yüksek kazanç elde edebilecek olmalarını ifade etmektedir.

Kolaylık faktörü, öğrencilerin turizm mesleğinin çalışma saatleri, çok fazla nitelik gerektirmeyen bir meslek olması gibi faktörleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir.

İstihdam faktörü, öğrencilerin turizm mesleğinden farklı bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunmasına, iş imkânlarının büyük şehirlerde olmasına, iş imkânlarının fazlalığına ve sektörde kolay kariyer imkânlarının olmasına yönelik düşüncelerini ifade etmektedir.

Çevre faktörü ise öğrencilerin çevrelerindeki turizm mensuplarından, staj süresince edindiği izlenimlerden ve piyasadaki turizm elemanı açığını nasıl algıladığını ifade etmektedir.

Faktör analizinin ardından öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla beş faktör kişilik ölçeğinden alınan verilerin ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. Daha sonra öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerini ifade eden faktörler ile öğrencilerin kişilik özellikleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında bireysel özelliklere uygunluk, ekonomik faktörler, istihdam faktörü ve kolaylık faktörü açısından ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda çevresel boyut ile öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişki bulunamamıştır.

Ayrıca araştırmanın amacı çerçevesinde uygulanan farklılık analizi sonuçlarına göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm

mesleğine yönelik düşüncelerinin; cinsiyete, yaşa, mezun olduğu liseye, eğitim gördüğü sınıfa, ailesinin aylık gelir durumuna, babasının eğitim durumuna ve annesinin eğitim durumuna göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Öğrencilerin aile reislerinin mesleğine göre, turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin turizm mesleğini devam ettirip ettirmeyeceklerine yönelik olarak yapılan analiz sonucunda, katılımcıların mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünenlerin oranı % 49,4, kararsızların oranı % 26,6 ve mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm alanında devam etmeyi düşünmeyenlerin oranı ise % 23,9 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kararsız olduklarını belirten öğrencilerin ve çalışma yaşamına turizm alanı dışında devam etmeyi düşünen öğrencilerin, turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin olumlu yönde değişmemesi halinde turizm eğitimi gören öğrencilerin önemli bir bölümü mezuniyetten itibaren farklı alanlarda çalışmaya yöneleceklerdir. Bu durumda, ülkemizde turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler açısından kalifiye eleman sorununun devam etmesi muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizm mesleğini yakınlarına tavsiye edip etmeyeceklerine ilişkin ulaşılan bulgularda; öğrencilerin % 41'inin turizm mesleğini yakınlarına tavsiye etmelerine rağmen, % 35,3'ünün turizm mesleğini yakınlarına tavsiye etmedikleri ve % 23,6'sının turizm mesleğini yakınlarına tavsiye edip etmeme konusunda kararsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin tekrar seçme hakkı olması durumunda ise % 38,6'sının turizm mesleğini tercih etmeyecekleri, % 25,4'ünün tekrar seçme hakkı olması durumunda turizm mesleğini tercih edip etmeme konusunda kararsız oldukları ve % 36,1'inin ise tekrar seçme hakkı olması durumunda turizm mesleğini tercih edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda turizm eğitimi gören öğrencilerin, turizm mesleğini yakınlarına tavsiye etme ve tekrar tercih etme konusunda göstermiş oldukları tutumlardaki olumsuzluk dikkat çekmektedir. Ayrıca, turizm mesleğini yakınlarına tavsiye etme ve tekrar tercih etme konusunda kararsız olanların turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin olumlu yönde değişiklik göstermemesi durumunda, ilerleyen

dönemlerde turizm alanında öğrenim göreceğ öğrencilerin de sektöre bakış açılarının olumsuz yönde etkilenebileceği düşünülebilir.

Sonuç olarak lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin demografik özelliklere göre de farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

7.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir;

Bu araştırma sonucunda kişilik özellikleri yeniliğe açıklık, sorumluluk duyanlar, dışadönüklük ve uyumluluk olanların turizm mesleğine yönelik düşünceleri olumlu iken duygusal yönlü kişilik özelliği gösteren bireylerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri olumsuzdur. Bu bağlamda akademisyenler tarafından turizm mesleğinin hangi alanlarının hangi kişilik özellikleri için özellikleri için uygun olduğu mesleğin yapısı incelenerek ortaya konulabilir. Böylece turizm eğitimi gören öğrencilerin sektör içerisinde kişilik özelliklerine uygun alanlara yönlendirilmeleri mümkün olacaktır. Benzer çalışmalar diğer sektörler için de yapılabilir.

Öğrencilerin kişilik özellikleri kısa testlerle belirlenerek; özellikle nevrotik kişilik özelliği gösteren öğrencilerin mesleğe yönelik düşüncelerini olumlu yönde geliştirmek amacıyla motive edici etkinlikler düzenlenerek, mesleğin güven verici niteliği öne çıkarılarak turizm mesleğine yönelik olumsuz tutumları olumlu hale dönüştürülebilir.

Öğrencilerin mezuniyet sonrası turizm mesleğini sürdürme eğilimlerini artırmak için turizm mesleğini sevdirecek, avantajlarını ve sektörler açısından önemini vurgulayacak çeşitli seminerler düzenlemek, tanıtım faaliyetleri yürütmek faydalı olabilir. Özellikle turizm mesleğine yönelik olarak olumsuz düşüncelere sahip bireylere turizm sektörüne yönelik sektörün diğer sektörlerle olan yakınlığını göz önünde bulundurarak turizm sektörüne yönelik çeşitli girişim projeleri hakkında bilgi verilmesi ve ekonomik destek alabilecekleri yöntemler hakkında bilgilendirilmeleri olumsuz düşüncelerini değiştirebilecektir.

Mesleklerin ürünler ve hizmetler gibi talebi yükseldiğinde daha prestijli olacağı düşünüldüğünde, mesleği yürüten kişilerin sektörde rekabet edebilmek, mevcut işlerini koruyabilmek için ve geliştirmek için çaba harcamaları kaçınılmaz olacaktır. Bu durum turizm mesleğinde çalışacak kişilerin daha kalifiye elemanlar olmalarına yardım edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdallat, M. M. A. ve Enam, H. S. E. (2010), “Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study”
<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer> (30.12.2010).
- Akgün, V. Ö. (2008), Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akkoyun, F. (2010). “Kişiliğin Projektif Testlerle Değerlendirilmesi”
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/514/6418.pdf> (10.01.2010).
- Aktaş, a. M. (1992), ‘Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri’ *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56/4 pp. 26–42.
- Aktuğlu I. K. ve Temel A. (2010), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/ (30.12.2010).
- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006), “Destination Loyalty: Consumers’ Economic Behavior” *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 684–706, 2006.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), “Araştırma Yöntemleri”, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Amoah, V. A. ve Baum, T. (1997), ‘Tourism Education: Policy Versus Practice’ *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9/1, pp. 5–12.
- Aytekin, A. (2005), “Socio-Economic And Cultural Factors Affecting To Choose Professions The Case Study Of Isparta”, University of Süleyman Demirel, Institute of Social Sciences, *Sociologi Department Post- Graduate Study*, Isparta.
- Başarır, Ö. (2009), “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış*

Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (2004), *Davranış Bilimleri*, 4. Baskı, Ss. 103, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bickhard, M., Blutner, R. ve Hochnadel, E. (2010), ‘Two Qubits for C.G. Jung’s Theory of Personality’ *Cognitive Systems Research* 11, pp. 243–259.
- Bozgeyikli, H. (2001), Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Kişiler Arası İlişkilerde Farkında Olma Düzeyleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Burger, J. M. (2006), *Personality*, (Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Coetzee, M. ve Schreuder, A. (2002), “The Relationship Between Career Patterns and Personality Types” *SA Journal of Industrial Psychology*, 28 (1), pp. 53-59.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2007), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351–375.
- Çetin, N.G. ve Beceren, E. (2007), ‘Lider Kişilik: Gandhi’ *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl/Volume: 3, sayı, 5, ss. 110–132.
- Dal, V. (2009), “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Davies, A. ve Cline, T. W. (2005), “A consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition” *Journal of Economic Psychology*, 26, pp. 797–826.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B. (2010) “Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri” <http://www.jas-khazar.org/2009-122/BES%20FAKTOR%20KISILIK%20MODELININ>

pdf (30.09.2010).

- Deniz, S. (2001), “Bireyin Meslek Seçimini Etkileyen Kaynaklar: Yeni Teknolojilerden İnternet”
http://www.mu.edu.tr/sbe/sbedergi/dosya/6_2.pdf (04.01.2011).
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2007), “*Dokuzuncu Kalkınma Planı: Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*” Ankara.
- Duran, U. Ö. (2005), “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Dündar, S. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, ss.139-150.
- Eldem, Ü. İ. (2009), “Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema TV Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. ve Rousseau, G. G. (2001), “Consumer Decision-Making Models within The Discipline of Consumer Science: A Critical Approach” *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29 (1), pp. 81-90.
- Ercan, A. A. ve Şar, S. (2004), “Edremit Körfez Bölgesindeki Eczane Eczacılarının Stres Kaynakları” *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi* 33, ss. 217 – 242.
- Erdem, B. (2010), “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma” *Ege Akademik Bakış*, 10 (3) ss. 1085-1113.
- Eren, E. (2008), “*Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*”, 11. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Eroğlu, O. (2006), “Eğitimde Araştırma Yöntemleri”
<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/oeroglu.doc>
 (12.04.2011).
- Fettahlioğlu, H. S. (2008), “Tüketiciilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, *Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Foxall, G.R. (2003), “The behavior Analysis of Consumer Choice: An introduction to The Special Issue” *Journal of Economic Psychology* 24, pp. 581–588.
- Genç, G., Kaya, A. ve Genç, M. (2007) “İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler” *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (14), Ss. 49–63.
- Giritlioğlu i. ve Avcıkurt, C. (2010), “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Okul Web Site Özelliklerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması Üzerine Bir Alan Araştırması”, *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, yıl:7, sayı:3, ss. 64-82.
- Gitlin, G. (2010), ‘The Cognition of Grammatical Structures’ *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, pp. 4147–4151.
- Güney, S. (2009), *Davranış Bilimleri*, 5. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., şahin, S. ve Tetik, N. (2008), *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, Ç. M. (2010), “Kişilik ve İletişim Tipleri”
<http://www.scribd.com/doc/36263708/Ki%C5%9Filik-ve-%C4%B0leti%C5%9Fim-Tipleri>
 (30. 09. 2010).
- Hewitt, P.L., Flett, G.L., Besser, A., Sherry, S.B. ve McGee, B. (2003), ‘Perfectionism Is Multidimensional: A Reply to Shafran, Cooper and Fairburn (2002)’ *Behaviour Research and Therapy* 41, pp. 1221–1236.

- Huang, J. H. ve Chang, C. C. (2008), “The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation” *Social Behavior and Personality*, 36(9), pp. 1223-1232.
- Ingram, D. H. (2001), ‘The Hofgeismar Lectures: A Contemporary Overview of Horneyan Psychoanalysis’ *The American Journal of Psychoanalysis*, Vol. 61, No. 2.
- Isır, T. (2006), Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- İslamoğlu, A. H. (2003), “*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2008), “*Pazarlama Yönetimi*”, 4. Baskı, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2008), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Karamustafa, M. (2000), Lise 2’inci Sınıf Öğrencilerinin Alanlarına Göre, Kişilik Özellikleri, Mesleki İlgileri ve Akademik Başarılarının İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karamustafalıoğlu, N. K. ve Karamustafalıoğlu, O. (2000), ‘Kişilik Bozukluklarında İlaç Tedavileri’ *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni* 10, ss. 103–108.
- Karasar, N. (2005), “*Bilimsel Araştırma Yöntemi*”, 15. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karcıoğlu, R., Bilgili, B. ve Yazarkan, H. (2010), ‘Muhasebe Yüksek Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması’ *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 10 (31), ss. 1–22.

- Kaşlı, M. (2009), Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayral, B. (2008), “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Keskin, Y. (2008), “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Kızılcahamam Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2010), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”
<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLinfirmkartlari.pdf> (30.12.2010).
- Kılınc, İ. (2003), “Stratejik Planlama-Finansal Performans İlişkisi ve Dört-Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, j. O., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S. J. (2002), “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behaviour” *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), pp. 481-502.
- Korkmaz, M. (2006), “Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyonkarahisar Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2009), “*Marketing Management*”, Thirteenth Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2001), “Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik

Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, Bahar, ss. 9-16.

Köknel, Ö. (2005), “*Kaygıdan Mutluluğa: Kişilik*” 17. Basım, Ss. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000), “Perceptions and Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey” *Tourism Management* 21 pp. 251-269.

Larson, J., (2010), “Myers-Briggs and Four-Type Structure: A principal components and equimax study of the four dimensions of the Myers-Briggs Type Indicator” <https://gustavus.edu/psychology/files/Larson.pdf> (Erişim: 05. 02. 2011).

Luna, D. ve Gupta, S. F. (2001), “An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior” *International Marketing Review* 18, Vol,1. pp. 45-69.

Macionis, J. J. (2003), “*Sociology*”, 9. Baskı, New Jerseys: Pearson Education, Inc.

Marchione, K. S. C. ve Ownbey, S. F. (2008), “Associations of Unethical Consumer Behavior and Social Attitudes” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 365-383.

Masterson, J. F. (2008), “The Personality Disorders” (Çeviren: B. T. Bozkurt ve T. V. Soylu), Litera Yayıncılık, İstanbul.

Mathur, A., Moschis, G. P. ve Lee, E. (1999), “Stress and Consumer Behavior: Coping Strategies of Older Adults” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 6/7/8, 1999, pp. 233-247.

McCrae R.R. ve Costa P.T., (1989), “*Personality, stress, and coping: Some lessons from a decade of research*” In: K.S. Markides, and C.L. Cooper (Eds.): *Aging, stress and health*. New York: Wiley, ss. 267-283.

Mesci, M. (2008), “Türkiye’deki Seyahat Acentalarında Performans Değerlendirme Yaklaşımları: A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik bir

Alan Araştırması” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Miljkovic, D. ve Effertz, C. (2010), “Consumer Behavior in Food Consumption: Reference Price Approach” *British Food Journal Vol. 112*, No. 1, pp. 32-43.

Molnar, D.S., Reker, D. L., Culp, N. A., Sadava, S. W. ve DeCourville, N. H. (2006), ‘A mediated Model of Perfectionism, Affect, and Physical Health’ *Journal of Research in Personality* 40, pp. 482–500.

Momberg, C. (2004), “The Relationship Between Personality Traits And Vocational Interests in A South African Context”, *Master Commerci*, Faculty Economic and Business Management, University of Pretoria.

Nakip, M. (2005), “*Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nunally, T. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Onoyase, D. ve Onoyase, A. (2009), “The Relationship between Personality Types and Career Choice of Secondary School Students in Federal Government Colleges in Nigeria” *Anthropologist* 11, Vol. 2, pp. 109-115.

Önler, E. ve Saraçoğlu, S. V. (2010), “Hemşirelikte Meslek Seçimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi* 3(2), Ss.78-85.

Papatya, N. (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1 (10), Ss, 221–240.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006), “Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm işletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), ss. 139-163.

- Pencere, D (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Pittenger, D. J. (2004), ‘The Limitations of Extracting Typologies From Trait Measures of Personality’ *Personality and Individual Differences* 37, pp. 779–787.
- Rau, P. ve Samiee, S. (1981), “Models of Consumer Behaviour: The State of The Art”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 3, pp. 300–316.
- Revelle, W. (2009), “Personality structure and measurement: The contributions of Raymond Cattell” *British Journal of Psychology*, Vol. 100, pp. 253–257.
- Roberts, J. H. ve Lilien, L. G. (1993), “Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior” *Handbooks in OR & MS*, Vol. 5. pp.27-82.
- Sarıkaya, T. ve Knorshid, L. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi Bahar* 7(2), ss. 393-423.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L ve Hansen, H. (2008), “*Consumer Behaviour: A European Outlook*”, Pearson Education, Inc. London.
- Sekeran, U. (2003), “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*”, 4th Edition, John Wiley, New York.
- Shatz, S. M. (2004), ‘The relationship between Horney’s Three Neurotic Types and Eysenck’s PEN Model of Personality’ *Personality and Individual Differences* 37, pp. 1255–1261.
- Smith, V. B. (2007), ‘Karen Horney and Psychotherapy in the 21st Century’ *Clin Soc Work J.* 35, pp. 57–66.
- Solomon, M. R. (2011), “*Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*”, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Soysal, A. (2008), “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması” <http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf> (30.09.2010).

- Stark, R. (1992), *Sociology*, 4. Baskı, California: A Division of Wardsworth, Inc.
- Tai, S. H. C. (2008), “Relationship Between The Personal Values and Shopping Orientation of Chinese Consumers” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 4, pp. 381-395.
- Tanrıverdi, B., Ulusoy, Y. Ö. ve Çevirme, H. (2009), ‘Attitude of Pre-service Teachers Through Punishment Within Jung’s Theory of Arche Types’ *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1, pp. 1617–1623.
- Tischler, H. L. (1993), *Introduction to Sociology*, 4. Baskı, Orlando: Rinehart and Wiston, Inc.
- Tüketici Davranışı, (2010). <http://www.veribaz.com/viewdoc.html?tuketici-davranislari-ve-tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler-345687.html> (04.01.2011).
- Türk, M. ve Helvacı, B. (2005), “Kişiliğin İşletmelerde İçsel ve Dışsal Müşteri İlişkileri Açısından Önemi” İçinde M. Tikici (Editör), *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*, ss. 85–126, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Tüylüoğlu, T. (2003), “Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği” Yayınlanmamış *Yüksek lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Üngüren, E. (2008), “Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Uygulama” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Üzümcü, P. ve Bayraktar, S. (2010), “Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/02-05.pdf> (12.03.2010)
- Wang, L. (2004), “An Investigation of Chinese Immigrant Consumer Behaviour in Toronto, Canada” *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, pp. 307–320.

- Yanikkerem E, Altıparmak S. ve Karadeniz G. (2004). “Gençlerin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler ve Benlik Saygıları: Manisa Sağlık Yüksekokulu Örneği” *Hemşirelik Forumu Dergisi*, 7(2). ss. 60-67.
- Yazıcıoğlu ve Erdoğan, S. (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yelboğa, A. (2006), ‘ Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’ “*İş, Güç*” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* Cilt:8 Sayı:2, ss. 196–211.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000), “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zagonari, F. (2009), ‘Balancing Tourism Education and Training’ *International Journal of Hospitality Management* 28, pp. 2–9.
- Zel, U. (2001), *Kişilik ve Liderlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet kaynakları

- Çok Yönlü Kişilik Envanteri, (2010), http://www.psikoweb.com/minnesota_mmpi2.html (04.01.2011).
- Kişilik ve Aile, (2010), <http://neandria17.blogcu.com/kisilik-gelisiminde-ailenin-onemi/6352033> (10.01.2011).
- Kişilik, (2010), <http://notoku.com/tuketici-davranisinda-kisilik/>.
- Kitle İletişim Araçları, (2010) www.turkcebilgi.com (04.01.2011).
- Meslek Hataları, (2010), http://www.sidikakelamiertanlisesi.net/dokuman/neler_yapilabilir.pdf (Erişim: 04.01.2011).
- Meslek Seçimi, (2010). http://www.kocschool.k12.tr/Libraries/Psychological_counseling_and_guidance_docs/Meslek_Se%C3%A7imi.sflb.ashx (10.01.2011).
- <http://80.251.40.59/sports.ankara.edu.tr/koz/egz-fizII/somatotip.pdf> (04.01.2011).
- <http://httpbaybul.com/egitim-genel-konular/833431-kisilik-tipleridavranisbilimleri.html> (04.01.2011).
- <http://egitim.aku.edu.tr> (04.01.2011).
- http://www.psikoweb.com/minnesota_mmpi.html (04.01.2011).

Ekler

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Anket uygulamalarına destek veren katılımcıların isimleri gizli tutulacak olup, kesinlikle açıklanmayacaktır. Anket aracılığı ile elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gerçekleştirilecek akademik çalışmayı sizlerle paylaşmayı düşünmekteyim. Bu çalışmanın hem size hem de ülkemize faydalar sağlayacağını ümit etmekteyim. Araştırmaya değerli görüşerinizle destek verdiğiniz için gönülden teşekkür ederim.

İletişim: Adres: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Akçakoca/Düzce Tel: 611 29 99 / 183 E-mail: yusufbilgin@duzce.edu.tr		Araş. Gör. Yusuf BİLGİN Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı				
TURİZM MESLEĞİNE YÖNELİK DÜŞÜNCELER Değişkenler	Katılım Düzeyi					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Turizm mesleğini seçmemde, iş bulma imkânının yüksek oluşu etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, yüksek kazanç elde edebilecek olmam etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, bireysel çalışma imkânlarının olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, iş hayatına erken başlama imkânlarının olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, zevkli bir meslek oluşu etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, sevilen bir meslek olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, kolay bir meslek olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, toplumda itibarlı bir meslek olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, başarıyı ispatlama fırsatları sunması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, kişisel özelliklerimle uyumlu bir meslek olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, kamu kurumlarında çalışma imkânı olması etkilidir.						
Turizm mesleğini seçmemde, özel kurumlarında iş bulma imkânı sunması etkilidir.						

Turizm mesleğini seçmemde, bütün insanların ihtiyaç duyduğu, önemli bir meslek olması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, iş imkânlarının fazlalığı sebebiyle kendimi güvende hissetmem etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, turizm sektörü ile ilgili duyduklarım etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde bıkkınlığa yol açmaması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, sektörün kolay kariyer yapabilme imkânı sunması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, çalışma saatlerinin uygun olması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, başka bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, iş imkânlarının büyük şehirlerde olması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, staj süresi boyunca edindiğim bilgiler etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, çevredeki turizm mesleği mensupları etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, piyasada yeterince turizm elemanı olmaması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması etkilidir.					
Turizm mesleğini seçmemde, yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir.					
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Katılım Düzeyi				
	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
<u>Değişkenler</u>					
İdealist bir insanım.					
Zeki olduğumu düşünüyorum.					
Kelime hazinem oldukça zengindir.					
Güçlü bir hayal dünyasına sahibim.					
Fikirlerimin mükemmel olduğunu düşünüyorum.					
Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım.					
Çok çeşitli kelimeler kullanırım.					
Pratik bir zekâ yapısına sahip değilim.					
İyi bir hayal dünyam yoktur.					
Ana fikirleri anlamakta zorlanırım.					
Her zaman her şeye hazırım.					
İşlerimde oldukça titizim.					
Planlı ve programlı çalışırım.					
Bugünün işini yarına bırakmam.					
Kurallardan hoşlanırım.					
Detayları dikkate alırım.					

Dağınık çalışırım.					
Düzensiz çalışırım.					
Her şeyi yerli yerine koymayı unuturum.					
Bazı işlerimde hileli davranırım.					
Eğlenceyi bir yaşam tarzı olarak görürüm.					
Tüm dikkatlerin üzerimde olmasını isterim.					
Toplum içerisinde rahat hareket ederim.					
Çok fazla konuşurum.					
Farklı yerlerde farklı insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.					
Tuhaf biri olduğumu düşünüyorum.					
Dikkat çekmekten hoşlanmam.					
Çok az konuşurum.					
İnsanlarla ilgilenirim.					
Diğer insanların hislerini anlayabilirim.					
Yumuşak kalpliyim.					
İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim.					
Başkalarının duygularına önem veririm.					
Diğer insanlar için zaman harcarım.					
Diğer insanların problemleri beni fazlasıyla ilgilendirir.					
Diğer insanların problemleri beni fazla ilgilendirmez.					
Diğer insanlarla çok az ilgilenirim.					
Diğer insanlara kaba davranırım.					
Duygusal olarak çok kırılganım.					
Ruh halim çok sık değişir.					
Çabuk sinirlenirim.					
Kolay strese girerim.					
Çok çabuk üzülürüm.					
Çok çabuk sarsılırım.					
Karamsar biriyim.					
Her şey için endişelenirim.					
Çok sakin bir insanım.					
Nadiren karamsar olurum.					
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2. Yaşınız?

- 17–20 21–24 24 üstü

3. Mezun olduğunuz lise?

- Anadolu Ticaret Meslek Lisesi Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
 Lise Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
 Diğer

4. Sınıfınız?

1. Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

5. Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyini belirtiniz?

- 0–619 TL 620–1000TL 1001–1500 TL 1501–2000 TL 2000 TL ve Üzeri

6. Aile reisinizin mesleği nedir?

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Diğer (.....)

7. Babanızın eğitim durumunu belirtiniz?

İlköğretim Orta öğretim Yükseköğretim

8. Annenizin eğitim durumunu belirtiniz?

İlköğretim Orta öğretim Yükseköğretim

9. Tekrar alan seçme hakkınız olsa turizmi tercih eder misiniz?

1) Kesinlikle tercih etmem 2) Tercih etmem 3) Kararsızım 4) Tercih ederim 5) Kesinlikle tercih ederim

10. Turizm mesleğini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

1) Kesinlikle tavsiye etmem 2) Tavsiye etmem 3) Kararsızım 4) Tavsiye ederim 5) Kesinlikle tavsiye ederim

11. Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?

1) Kesinlikle Düşünmüyorum 2) Düşünmüyorum 3) Kararsızım 4) Düşünüyorum 5) Kesinlikle Düşünüyorum

Ek 2: Araştırma Evreni (Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler ve Mevcut Turizm Programları)

Üniversiteler	Program Sayısı	Fakülte/ Yüksek Okul Adı	Program adı
Adıyaman Üniversitesi	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Yiycek ve içecek işletmeciliği
Adnan Menderes Üniversitesi (Aydın)	3	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Yiycek-İçecek İşletmeciliği
Afyon Kocatepe Üniversitesi (Afyonkarahisar)	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği
Akdeniz Üniversitesi (Antalya)	4	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği Yiycek ve İçecek İşletmeciliği
		Alanya İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
Anadolu Üniversitesi (Eskişehir)	1	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Atatürk Üniversitesi (Erzurum)	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Yiycek İçecek İşletmeciliği
Atılım Üniversitesi (Ankara)	1	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
Balıkesir Üniversitesi	4	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği Turizm Rehberliği
		Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Başkent Üniversitesi (Ankara)	1	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Otelcilik
Beykent Üniversitesi (İstanbul)	1	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
		Uygulamalı Teknoloji ve	Turizm ve Otel

Bilkent Üniversitesi (Ankara)	1	İşletmecilik Yüksekokulu	İşletmeciliği
Boğaziçi Üniversitesi (İstanbul)	1	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği
Çağ Üniversitesi (Mersin)	1	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği
Çukurova Üniversitesi (Adana)	1	Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği
Dokuz Eylül Üniversitesi (İzmir)	2	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği (İng)
		Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Düzce Üniversitesi	1	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Ege Üniversitesi (İzmir)	3	Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği Turizm Rehberliği
Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	1	Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Gazi Üniversitesi (Ankara)	4	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Rekreasyon Yönetimi Turizm İşletmeciliği Turizm Rehberliği
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Tokat)	2	Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm ve Otelcilik Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği
Giresun Üniversitesi	1	Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Haliç Üniversitesi (İstanbul)	1	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
İstanbul Arel Üniversitesi	1	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm ve Otelcilik
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
İstanbul Üniversitesi	1	İktisat Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
Kocaeli Üniversitesi	1	Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği
Mersin Üniversitesi	1	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Muğla Üniversitesi	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği
Mustafa Kemal Üniversitesi (Hatay)	3	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Seyahat İşletmeciliği Turizm Animasyonu Turizm ve Otel İşletmeciliği
Nevşehir Üniversitesi	4	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

		Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Turizm İşletmeciliği
Okan Üniversitesi (İstanbul)	1	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm ve Otelcilik
Pamukkale Üniversitesi (Denizli)	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği
Sakarya Üniversitesi	1	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
Trakya Üniversitesi (Edirne)	1	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yaşar Üniversitesi (İzmir)	1	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yeditepe Üniversitesi (İstanbul)	1	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Toplam	64	-	-

ÖZGEÇMİŞ

12.11.1985 tarihinde Bayburt'ta doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Bayburt'ta tamamladım. 2009 yılında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan lisans derecesi aldım. Aynı yıl Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalına kayıt yaptırdım.

Elektronik posta: yusufbilgin@duzce.edu.tr