

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Yıl: 2011

Sayı: 2

Bankalarda Kobi Kredi Servisinde Çalışanların Kredi Değerlendirme Sürecinde Kobi'lerde Tespit Ettiği Sorunlar
Emine Orhaner
Korcan Şahin 1 - 24

Üniversite Öğrencilerinin Proaktif Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki
Ece KONAKLIOĞLU
M.Murat KIZANLIKLI72 - 92

Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği
Gülşen SARI
M. Nejat ÖZÜPEK..... 25 - 45

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık (Assos) Örneği
Bedriye TUNÇSİPER
Erdem TEMELOĞLU
Özlem ALTUNÖZ. 93-114

Liderlik Yeteneği Ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri
Oğuz TÜRKAY
Seyit Ahmet SOLMAZ..... 46 - 71

BANKALARDA KOBİ KREDİ SERVİSİNDE ÇALIŞANLARIN KREDİ DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE KOBİ'LERDE TESPİT ETTİĞİ SORUNLAR

**Emine Orhaner¹
Korcan Şahin²**

ÖZET

Türkiye'de, KOBİ'lerin birçok sorunu bulunmakta ancak finansal sorunlar birinci sırada yer almaktadır. Finansal sorunların çözümünde KOBİ bankacılığı giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, bankalarda KOBİ kredi servisinde çalışanların kredilendirme sürecinde gördüğü eksiklikler tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan kamu bankalarının şubelerinde KOBİ kredi servisinde çalışanlar oluşturmaktadır.

Bankalarda KOBİ kredi servisinde çalışanların görüşüne göre, kredilendirme sürecinin uzamasının en önemli nedeni, KOBİ'lerin tutum ve davranışlarıdır. Araştırma sonuçlarına göre, KOBİ sahibi veya yöneticisi, banka çalışanlarını yanlış bilgilendirmekte, istenen evrakları zamanında, tam ve doğru bir şekilde vermemektedir. Banka çalışanlarına göre, KOBİ sahibi/yöneticisi, KOBİ kredileri konusunda bilgi sahibi değildir ve KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri vardır. Banka çalışanları, KOBİ sahibi/yöneticisinin kredi ve finans konusunda bilgi sahibi olmasının kredi sürecini kısıltacağını kabul etmektedirler. Araştırma bulgularına dayanarak geliştirilen önerilerden bazıları şunlardır: KOBİ'ler, kredi ihtiyacı olmasa bile işletme ile ilgili bilgi ve belgeleri güncellemeli, banka çalışanlarını her konuda bilgilendirmeli, kredi ve finans konularında bilgili personel buldurmalıdır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ bankacılığı, kredilendirme süreci, KOBİ'lerin sorunları

¹ Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi(Prof. Dr.)

² T.C.Ziraat Bankası (Yönetmen Yardımcısı)

**THE PROBLEMS DETERMINED SMEs CREDIT SERVICE
EMPLOYEES OF BANKS REGARDING TO CREDITING PROCES
ABSTRACT**

SMEs have various challenges in Turkey; however their problems are mostly financial. To overcome the financial difficulties, SME banking is gaining more importance.

In this study, deficiencies in crediting process are detected by the employees working in SME crediting services. The universe of the research was the employees, working in the SME crediting service of the public banks in Ankara.

According to them, the most important reason of why crediting processes take long time is the behavior of SMEs. Results of the research show that owners and/or workers of SMEs misinform bank employees, and they do not provide the necessary documents accurately on time. Bank employees think that SME owners/managers are not fully aware about SME credits, moreover SMEs have unregistered operations. Bank employees agree that if SME owners/managers learn more about credits and finance, the credit process will be shortened. Some suggestions based upon the findings of research are: SMEs should update the documents and knowledge about their enterprise even if they do not need credits, they should inform the bank employees about all relevant issues, and they should hire employees who are aware of topics about credits and finance.

Key words: SME banking, crediting process, problems of SMEs

GİRİŞ

Ekonomide büyük işletmelerin yanında hızla gelişme gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), gelişen ekonomilerde önemli bir yere sahiptirler. Pek çok ülkede toplam işletmeler içinde en önemli payı KOBİ'ler almaktadır. Ekonomide üretim ve ihracat performansının artırılmasında, girişimciliğin desteklenmesinde, işsizlik oranının düşürülmesinde KOBİ'lerin katkısı büyüktür.

KOBİ Teşvik Kararnamesinde yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) şöyle tanımlanmıştır: İmalat ve sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden kanuni defter kayıtlarında, arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt, araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşlar toplamının net tutarı 400 milyon TL'yi aşmayan işletmelerden 1-9 arası işgören çalıştıranlar mikro ölçekli, 10-49 arası işgören çalıştıranlar küçük ölçekli, 50-250 arası işgören çalıştıranlar ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir.

Türkiye ekonomisinde KOBİ'lerin önemli bir yeri vardır. Yapılan çalışmalarda KOBİ'lerin sorunları arasında finansal sorunlar birinci sırayı almaktadır. Gerek hükümet gerekse bankalar, KOBİ'lere finansal yönden destek programları geliştirmelerine rağmen KOBİ'lerin finansal sektörden yeterince faydalandığı söylenemez.

Türkiye'de, 2001 krizinden sonra bankalar, yüksek ciro lu firma standardını aşağılara çekerek küçük ve orta büyüklükteki firmalara kredi vermeye başlamışlardır. Bu tarihten itibaren KOBİ bankacılığı önem kazanmıştır. Kurumsal kredi müşterisi olarak kabul edilen KOBİ'lere faaliyetlerini devam ettirmeleri için kredi vermeyi amaçlayan KOBİ bankacılığı giderek önem kazanmaktadır. Bununla beraber KOBİ-banka ilişkisinin sağlıklı yürümesi hem bankalar hem de KOBİ'ler için önemlidir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler; çeşitli araştırmalarda, banka kredilerinden yüksek faiz, teminat bulma zorluğu, kredilendirme sürecinin uzaması, bilgisizlik, vb. gibi nedenlerle yeterince faydalanamadıklarını ifade etmektedirler. Ancak KOBİ-banka ilişkisinde banka tarafından görülen olumsuzlukların neler olduğunu bilmek de önemlidir. İşte bu çalışmada ana problem, bankalarda KOBİ kredilerinde çalışan personelin, KOBİ kredilendirme sürecinde KOBİ tarafında gördükleri eksikliklerin neler olduğudur.

Araştırmanın amacı, bankalarda KOBİ kredilerinde çalışan personelin kredilendirme süreci içinde KOBİ'lerde gördüğü eksiklikleri ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre bankaların KOBİ kredisi verirken hangi konuları önemseydiği, ne tür eksikliklerle karşılaştığı tespiti yapılarak KOBİ'ler için öneriler geliştirilmiştir.

TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

Türkiye'de KOBİ'ler; sermaye yapıları, faaliyet gösterdikleri sektörler, işletme büyüklüğü gibi konularda farklılıklar gösterse de genel olarak zayıf ve güçlü yönleri sahiptirler.

1.1 KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin güçlü yönleri şöyle sıralanabilir (Çarıkçı, 2001: 37):

a) Esnek yapıları nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler.

b) İleri teknolojiyi kullanmadıkları ve düşük maliyetli yatırımlar yaptıkları için ortama rahatlıkla uyum sağlar, büyüme ve küçülme kararlarını daha kolay alırlar.

c) Az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar.

d) İşletme fonksiyonları tek elde toplandığı için hızlı karar alırlar.

e) Büyük işletmelerin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olurlar.

f) Düşük yatırım maliyetiyle istihdam olanağı yaratırlar.

g) Çalışanlarının öğrenme isteği fazladır.

h) Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterirler.

i) Emek yoğun teknoloji kullanarak işsizliğin azalmasına katkıda bulunurlar.

1.2 KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin zayıf yönlerini şöyle sıralayabiliriz (bkz. Müftüoğlu-Durukan, 2004: 69-70; Çarıkçı, 2001: 38):

a) Bilançolarında kayıtdışılık vardır.

b) Teknoloji düzeyleri düşük olduğu için üretim verimlilikleri düşüktür.

c) İhracat miktarları düşüktür.

d) AR-GE faaliyetleri istenilen düzeyde değildir.

e) Finansal planlamada yetersizdirler.

f) Sermaye piyasalarından fon sağlamaları, uzun süreli yatırım sermayesi sağlamaları zordur.

g) Kredi kaynaklarından yeterince faydalanamazlar.

h) Kredi alımında, banka ve diğer finansman kurumlarına yeterli güveni vermemektedirler.

i) Vergilendirme sistemi ve vergi kanunları onlar için sorun oluşturmaktadır.

1. KOBİ'LERİN SORUNLARI

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarını; örgütlenme ve yönetim sorunları, tedarik sorunları, üretim sorunları pazarlama ve finansman sorunları olarak sıralayabiliriz.

2.1. Örgütlenme ve Yönetim Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, işin nerede, ne zaman ve kim tarafından yapılacağı işletme sahibi ve ortaklar tarafından planlanmaktadır. İşletme sahibinin yeterli eğitimi almaması nedeniyle planlar tahmin ya da sezgilere dayanmakta bu nedenle de işletmeler kısa ömürlü ve başarısız olmaktadır.

Büyük işletmelere göre KOBİ'ler daha küçük bir örgütsel yapıya sahiptirler. Formel yapılanmaya yeterince önem verilmemektedir. İşletme sahibi, kimin hangi iş yapacağına karar vermekte ancak kendisinin olmadığı zamanlarda işler aksamaktadır.

Küçük işletmelerde yöneticinin çalışanları motive etmesi gerekmektedir. İyi bir lider özelliği taşıması durumunda işletme yöneticisi, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır (Akgemci, 2001: 25). Oysa KOBİ'lerde yönetici durumunda olan işletme sahipleri çalışanları motive etmede yetersizdir. Ayrıca yönetici, işletmenin başarı şansını arttırmak amacı ile departmanlar ve eylemler arasında uyum sağlanmasına yönelik faaliyetlerde de yetersiz kalmaktadır.

İşletme örgütünde gerçekleşen faaliyetlerle planlananların karşılaştırılması, durumunda sapmalar varsa nedenlerinin araştırılması ve giderilmesi gerekmektedir. Oysa işletmede düzeltici faaliyetler işletme sahibinin ortak veya yakınlarının inisiyatifine bırakılmıştır.

2.2. Tedarik ve Üretim Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler sipariş tarzı üretim yaptıkları için ihtiyaç duydukları malzemeler, aldıkları siparişe göre değişmektedir.

Sürekli aynı malzemeyi kullanmadıkları için ve mali durumu elvermediği için stok yapamazlar. Dolayısıyla KOBİ'lerin sipariş hacimleri büyük işletmelere göre düşük seviyelerdedir (Müftüoğlu, 1998: 66).

Düşük hacimli malzeme siparişinde bulunan işletmeler daha az fiyat indiriminden yararlanmakta, bu da maliyeti arttırmaktadır.

Stoklu çalışmamaktan dolayı KOBİ'ler, genellikle sipariş edilen ham maddeyi istenilen zamanda sağlayamadığı için düşük kapasitede çalışmaktadırlar. Fiyat ve kalite boyutlarında büyük işletmelere göre rekabet gücü düşük olan KOBİ'lerin, sipariş verenin özel şartlarını dikkate aldıkları, teslimatı kısa zamanda yaptıkları için bir üstünlükleri vardır (Müftüoğlu-Durukan, 2004: 71). Bununla beraber teknolojiye, AR-GE faaliyetlerinde, pazar araştırmalarında yetersiz olup eksik kapasitede üretim yaparlar.

2.3. Pazarlama Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, hedef pazarlarının ve stratejilerinin seçiminde yetersiz kalmaktadır. Kendi bünyelerinde pazarlama faaliyetleri için uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Pazarlama faaliyetini genellikle işletme sahibi yerine getirmektedir. Reklam, kredili satışlar, satış sonrası hizmetler, vb. gibi pazarlama araçlarından yeterince faydalanılmamaktadır. Düzenli bir piyasa araştırması yapılmamakta, dolayısıyla geleceğe yönelik talep projeksiyonları hazırlanmamaktadır. Pazarlama kararları işletme sahibinin sezgilerine ve yetersiz tecrübelerine dayanılarak alınmaktadır. Bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmesi zordur. Çünkü KOBİ'lerin yabancı ülke mevzuatına vakıf olmadığı, ihracat için uzman kişileri çalıştırmadığı, dış pazara girme maliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. İhracata yönelmiş olan firmalar da ihracatlarını geliştirme kapsamında; finansal, pazarlama, kalite ve standart, mevzuat, vb. gibi sorunlar yaşamaktadırlar.

2.4 Finansman Sorunları

Büyük işletmelerde genel olarak ayrı bir finansman veya mali işler bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde çalışan uzmanlar işletme için uygun finansal kararları alabilmek için alternatif finansman imkânlarını araştırmakta ve kredi şartlarını değerlendirmektedir. Oysa KOBİ'lerde ayrı bir bölüm bulunmamakta, mali işler, muhasebe ve idari işler tarafından ek bir iş olarak yürütülmektedir. Finans konusunda uzman personelin istihdam edilmemesinin nedeni maliyetin yüksek olmasıdır.

Finansman ihtiyacının hangi kaynaktan karşılanacağına KOBİ'lerde, işletme sahibi veya işletme ortakları karar vermektedir (Yörük ve Ban, 2003: 23). Bu durumda KOBİ'lerin, farklı finansal alternatifleri araştırması, etkin finansal düzenlemelere gitmesi olanağı sınırlıdır.

Ülkemizde KOBİ'lerin finansal sorunlarının kaynağında yer alan diğer etkenler şöyle sıralanabilir:

a) KOBİ'lerde sermaye yapılarından kaynaklanan olumsuzluklar vardır. Yatırım tutarının yanlış hesaplanması, sabit sermaye yatırımı ile işletme sermayesinden oluşan ilk yatırım tutarının ayrı düşünülmemesi, özkaynakların sınırlı olması, vb. sermaye yapısıyla ilgili sorunlardır. Ayrıca emek-yoğun sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerde, sabit varlıklar üzerinden ayrılan ve bir oto-finansman aracı olan amortisman miktarı düşük miktarlardadır.

b) KOBİ'ler finansal piyasaların yeterince gelişmemiş olması nedeniyle finansal araçlardan faydalanmamaktadır. KOBİ'lerin kullandığı en yaygın finansal araç banka kredileridir (Ekinci, 2003: 7)

c) KOBİ'ler özellikle enflasyon dönemlerinde, tasarruf sahiplerinin enflasyon oranı üzerinde faiz talep etmesi nedeniyle yüksek kredi faizi ödemek zorundadırlar. Kredi maliyetlerinin artması, yatırım yapmayı planlayan KOBİ'leri yatırımdan caydırmaktadır. Enflasyon nedeniyle özellikle ithal girdi fiyatları arttığı için KOBİ'ler girdileri alıp stok etmekte bu durum işletmelerin likidite yapısını olumsuz etkilemektedir. Girdi fiyatlarındaki artışı ürün fiyatına yansıtamayan işletmeler, oto-finansman sıkıntısı çekmekte, ayrıca peşin alım yaparken satışlarını çoğu kez vadeli yaptıkların için finansal sıkıntıya girmektedirler.

d) KOBİ'lerin en fazla banka kredilerini talep ettikleri bilinmektedir. Ancak bankalar kredilendirme aşamasında iki unsura dikkat etmektedirler: 1) KOBİ'lerin kredi karşılığında güvence olarak yeterli teminat göstermesi, 2) KOBİ'lerin ödeme gücünün olması.

Bankalar, teminat olarak ekonomik değeri ve satış kabiliyeti yüksek olan arsa, bina, fabrika gibi gayrimenkuller istemektedir. İşletme sahibinin şahsen göstereceği teminat, işletmenin başarısızlığı halinde elinden alınmakta bu durum işletmelerin kredi kullanımında kararsızlığına neden olmaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 168).

Bankalar KOBİ'lere daha çok kısa vadeli ve miktar olarak düşük kredi vermektedir. Yatırımların üretime geçmesi gerçekleşmeden kredilerin geri ödeme zamanı gelmekte bu durum işletmeleri finansal yönden zorlamaktadır.

e) KOBİ'ler sermaye piyasası aracılığıyla halka açılıp fon sağlamada zorluklarla karşılaşmaktadır. KOBİ'lerin Sermaye Piyasası Kurulu mevzuatı açısından bu piyasadan fon sağlamaları oldukça zordur. Kaldı ki KOBİ'ler, sermaye piyasasından fon temin edebilmek için de teminat göstermek zorundadır. Ayrıca menkul kıymet ihraç etmek isteyen KOBİ'lerin anonim şirket olması gerekmektedir.

2.5 Diğer Sorunlar

KOBİ'lerin, küresel rekabet, tüketici zevk ve alışkanlıklarının değişmesi yeni üretim süreçleri ve benzeri gelişmeleri takip etmesi zordur. Büyük işletmeler gibi yeni ürün ve üretim süreçleri konusunda AR-GE faaliyetleri yapmamakta, isteseler bile AR-GE için bütçe oluşturmakta zorluk çekmektedirler.

Rekabette önemli bir faktör, nitelikli personel temini ve eğitimidir. Personel seçiminde rasyonel davranamayan KOBİ'ler belli bir personel politikası izlemekten uzaktır. İş tanımlarının net olarak yapılmaması, düşük ücret politikası, personelin daha verimli olacağı alanın tespit edilememesi ve kabiliyetli personelin işte yükselme şansının olmaması, KOBİ'lerin gelişiminde önemli sorunlardır.

Kredilendirme sürecinde bankalar, KOBİ'leri incelemeye muhasebe kayıtlarından başladığı için KOBİ'ler, muhasebe yönetimine önem vermek zorundadır. Ancak, kaynak yetersizliğinden dolayı muhasebe işlevlerinde bilgi işlem teknolojileri yeterince ve etkili olarak kullanılmamaktadır.

2. BANKALARIN KOBİ'LERE YÖNELİK FAALİYETLERİ

Ülkemizin sosyo-ekonomik yapısı içinde KOBİ'ler, endüstrileşmenin, sağlıklı kentleşmenin, ticaretin ve istihdam artışının en önemli faktörleridir. Ancak KOBİ'lerin varlıklarını ve faaliyetlerini başarıyla sürdürebilmeleri için sorunlarının çözülmesi gerekmektedir. Halen KOSGEB, Eximbank, Kredi Garanti Fonu, T.Halk Bankası, Milli Prodüktivite Merkezi, KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı Anonim Şirketi, Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Merkez Birliği, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, vb. gibi pek çok kuruluş, KOBİ'lere yardımcı olmaktadır.

Sayılan bu kuruluşların yanı sıra bankalar da, KOBİ'lerin gerek işlerini büyütmelerinde gerekse finansman sıkıntılarını aşmada önemli bir yere sahiptir.

Tablo.1: Bankacılık Sektöründe Tür İtibariyle Krediler (milyon TL)

Kredi Türü	2009		2010	
	Miktar	%	Miktar	%
Kurumsal/Ticari Krediler	179.434	45,7	228.249	43,4
KOBİ Kredileri	83.271	21,2	124.978	23,8
Mikro İşletmeler	29.198	(35,0)	40.903	(32,7)
Küçük İşletmeler	22.071	(26,6)	34.013	(27,2)
Orta Büyük İşletmeler	32.003	(38,4)	50.062	(40,1)
Bireysel Krediler	129.915	33,1	172.678	32,8
TOPLAM	392.621	100,0	525.905	100,0

KAYNAK: BDDK, Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü, Aralık 2010, s.12.

Tablo.1'den görüleceği üzere 2010 yılında bankaların vermiş olduğu kredilerin % 23,8'i KOBİ kredileridir. Bir önceki yıla göre KOBİ kredileri % 50,1 artış göstermiştir. Bu artışta, KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kredi garantisi veren kurumlar aracılığıyla verilen kefaletler ve KOSGEB kaynakları ile sağlanan faiz desteği önemli rol oynamıştır. Özel sermayeli bankalar en fazla KOBİ kredisi veren banka grubu olmuştur. İkinci sırada kamu bankaları yer almakta katılım ile kalkınma ve yatırım bankaları en az KOBİ kredisi veren banka gruplarını oluşturmaktadır. Sorunlu kredi alacağı KOBİ'lerde azalmış ve Tablo.2'den görüleceği üzere takibe dönüşüm oran 2009 yılına göre düşerek 2010 yılında % 4,6 olmuştur.

Tablo.2: Banka Grupları İtibariyle KOBİ Kredileri (milyon TL)

	2009	2010
Kamu Bankaları	18.154	27.747
Özel Bankalar	42.777	66.612
Yabancı Bankalar	13.709	17.378
Katılım Bankaları	7.008	10.947
Kalkınma ve Yat. Bank.	1.624	2.294
Toplam	83.271	124.978
Takibe Dönüşüm Oranı	% 7,7	% 4,6

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü, Aralık 2010, s. 14, 18.

Bununla beraber bankalar, KOBİ'lere kredi verme konusunda bazı nedenlerle isteksiz davranmaktadırlar. Bu nedenlerden birisi, bankaların küçük miktarlarda çok sayıda işletmeye kredi vermek yerine büyük çapta kredi kullanan az sayıda müşteri ile çalışmayı tercih etmesidir. Tablo.1'den de görüleceği üzere KOBİ kredilerinde bile orta büyüklükteki işletmelere verilen kredi, toplam KOBİ kredilerinin % 40,1'ini oluştururken mikro işletmelerin payı % 32,7, küçük işletmelerin payı ise % 27,2'dir. Mikro işletmelere verilen kredi miktarı düşük olduğu ve orta büyüklükteki işletmeler kredi için gereken şartları yerine getirdiği için KOBİ kredilerinden daha fazla pay almaktadır. Oysa küçük işletmeler finansman sıkıntısı içinde olan fakat bankaların beklentisini karşılayamayan işletmelerdir.

Bankaların KOBİ'lere kredi vermek için KOBİ'lerden beklentilerini şöyle sıralayabiliriz:

a) Bankalar KOBİ'lerin sermaye yapılarını güçlendirmelerini isterler. Bu takdirde KOBİ'lere düşük faizle daha yüksek miktarlarda kredi verebilirler.

b) Bankalar, KOBİ'lerin etkin bir mali kayıt sistemi oluşturmasını ve bunun için gerekli yazılım ve donanımı ve bunları kullanacak konusuna hâkim, eğitilmiş personelin istihdam edilmesini istemektedir. Bankalar, Basel II ile birlikte, mali kayıtlarında gerekli düzenlemeleri yapan, kayıt dışı işlemleri kontrol altına alan KOBİ'lere kredi vermek isteyeceklerdir.

c) Bankalar öz kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda KOBİ'lere, teminat karşılığı kredi vermektedir. Ancak risk azaltıcı özelliğe sahip bu teminatlar, gerçek müşteri çek ve senedi dışında, güçlü teminatlar olmalıdır.

d) Bankalar, KOBİ'lerin kurumsallaşmasını istemektedir. Kurumsallaşma ile KOBİ'ler bireylerden bağımsız bir şekilde belirli amaç ve hedefler doğrultusunda, belirli ilke, sistem ve değerler çerçevesinde yönetilmiş olacaktır (Yazıcı, 2007: 30).

e) Bankalar, KOBİ'lerin finansal konuda nitelikli personel istihdam etmesini, böylece finansal yöntemleri kullanmalarını, yatırım teşvikleri gibi avantajlardan yararlanmalarını istemektedir. Nitelikli personel istihdam edilirse kayıt dışı işlemler azalacak, mali tablolar tutarlı olacak ve KOBİ'ler yanlış değerlendirilmeyecektir.

3. KOBİ'LERDE KREDİLENDİRME SÜRECİ

Kredileendirme süreci, kredi almak isteyen müşteriyle ilk görüşme ile başlamakta, kredi tahsilâtının yapılarak teminatların serbest bırakılması ve ilişkinin tasfiye edilmesi ile sona ermektedir. Kredi sürecindeki aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz: Kredi başvurusu, kredi değerlendirilmesi, kredinin yapılandırılması, kredinin kullandırılması, kredinin izlenmesi ve kontrolü (Yıldırım, 2007: 36).

Kredi başvurusu müşterinin bankaya başvurusu ile başlar. Yeni kredi ilişkisine girilmesi veya mevcut kredi ilişkisinin devamı için müşterinin tanınması ve kredi ihtiyacı hakkında ön görüşme yapılır. İşletmenin krediyi ne amaçla istediği önemlidir. Kredi başvurusuyla birlikte KOBİ'ler birtakım bilgi ve belgeleri hazırlayıp bankaya vermek zorundadır.

Kredi değerliliğini tespit etmek amacıyla bankalar, KOBİ'ler hakkında istihbarat ve mali analizde bulunurlar. İstihbarat bankalar tarafından gerçek ve tüzel kişilerin ahlaki ve mali durumlarının doğru olarak tespiti için çeşitli kaynaklardan yararlanarak bilgi toplaması ve bilgilerin değerlendirilmesi işlemidir. İstihbaratın amacı kredi riskinin en aza indirilmesidir. Mali analiz ise KOBİ'lerin mali yapısının ve mali yönden gelişiminin yeterli olup olmadığını belirlemek

amacıyla mali tablolarda yer alan kalemlerdeki değişiklikleri ve diğer kalemler arası ilişkileri çeşitli analiz teknikleri ile incelemektir.

Kredi sürecinde en önemli aşama kredinin yapılandırılmasıdır. İyi yapılandırılmayan bir kredinin tahsilinde çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Kredinin yapılandırılmasında fiyatlama, teminat ve sözleşme önem kazanır. Kredilerde doğru fiyatlama yapılabilmesi için risk, fonlama maliyeti, kredinin vadesi, işletmenin hesapları, vb. gibi faktörlere dikkat edilir. Bankalar ayrıca verdikleri kredilerden oluşan riskleri güvence altına almak için teminata başvururlar. Ancak kredinin teminatı belirlenirken teminatın, işletmenin faaliyetini engelleyip faaliyetlerini zora sokmaması da düşünülmelidir. Kredinin yapılandırılmasında kredi sözleşmesinin ayrı bir önemi vardır. Kredi sözleşmeleri banka ve müşteri arasında birtakım kısıtlayıcı kurallar koymaktadır. Sözleşmede yer alan hükümler, işletmenin faaliyetlerini kontrol altına almakta, kredinin geri dönüşü geciktiğinde veya olmadığında, sözleşme şartları ağırlaştırılmaktadır.

Kredinin kullanılmasında yetki ve sorumluluk bankalarda Şube Kredi Komitesine aittir. Şube Kredi Komitesinde kredi işlemlerine ilişkin kararlar şube müdürü ve iki şube personelinden oluşan Kredi Komitesince alınır. Kredi Komitesi tarafından onaylanan ve üst makamdan kredi onayı alan krediler KOBİ'lere kullanılmaktadır.

Bankalar kredi tahsisi ile kredi geri dönüşü arasındaki sürede krediyi izlemek kredi müşterisinin sözleşmeye uygun hareket edip etmediğini belirlemek ve varsa sorunlar için zamanında önlem almak zorundadırlar. Dolayısıyla bankalar kullandıkları kredileri belli kurallar çerçevesinde takip etmek durumundadırlar.

4.KOBİ KREDİLENDİRME SÜRECİNDE, KOBİ KREDİ SERVİSİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN KOBİ'LERDE TESPİT ETTİĞİ SORUNLAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Türkiye'de KOBİ'lerin finansman sorunu olduğu bilinmektedir. Bu konuda devletin KOBİ'lere sağladığı finansal teşvikler her yıl artarak devam etmektedir. Diğer taraftan bankalar KOBİ bankacılığına önem vermekte ve KOBİ yatırımlarını desteklemektedir. Ancak KOBİ'lerin yönetsel yapılarından ve diğer sorunlardan dolayı banka-KOBİ ilişkileri arzu edildiği gibi değildir. Yapılan araştırmalarda, KOBİ'lerin finansman sorununun çözümüne ilişkin bankalarla ilişkileri (Dağdır, 2007), KOBİ'lerin finansman yapıları ve finansal kaynaklara erişimi (Cura, 2006), bankaların KOBİ kredilerinde uyguladığı kriter ve yöntemler (Ataol, 2006) ve KOBİ'lerin bankalardan beklentileri ve memnuniyet düzeyleri (Kılıç, 2010) üzerine, vb. çeşitli araştırmalar yapılmıştır. KOBİ kredi-

lerinde iki taraf vardır: Banka ve KOBİ. Bilindiği gibi banka-KOBİ ilişkisinde KOBİ'ler ve sorunları birçok kez araştırılmış olmasına rağmen banka çalışanlarının görüşüne göre KOBİ sorunlarının ne olduğu fazla araştırılmamıştır. Bu araştırmada, bankalarda KOBİ kredi servisinde çalışan personelin KOBİ kredilendirme sürecinde KOBİ'lerde tespit ettiği sorunların ne olduğu ana problem olarak kabul edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Ülke ekonomisinde önemli bir yer alan KOBİ'ler, ekonomik gelişmede, değişim ve teknolojik gelişmelere uyumda, istihdam artışında önemli bir işletme biçimidir. Ülke ekonomisinin başarılı olması ve çağdaş gelişme düzeyine ulaşması için KOBİ'lere gereken önem verilmeli, sorunları çözümlenmelidir.

Türkiye'de KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisi finansal kaynak sınırlılığıdır. Son yıllarda hemen hemen tüm bankalar KOBİ'lere finansal destek programları geliştirmiş olsalar da KOBİ'ler finansal sektörden yeterince faydalanmamaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda KOBİ'lerin banka kredilerinden yeteri kadar faydalanmamasının nedenleri KOBİ'lere sorulmuştur. Bu çalışmada ise KOBİ kredilerinde çalışan banka personelinin görüşüyle KOBİ'lerin banka kredilerinden faydalanmasına engel olan faktörler ortaya konacaktır. Bankalarda KOBİ kredilerinde görev yapan banka çalışanları, kredi başvurusu ile birlikte kredi değerlendirmesini yapan, krediyi değerlendiren, fiyatlandıran ve krediyi izleyip kontrol eden kişilerdir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, KOBİ kredilendirme sürecinde karşılaşılan sorunların KOBİ kredilerinde çalışan personelin görüşüyle tespit edilmesidir.

Araştırma sonucunda, bankalardan kredi talebinde bulunacak KOBİ'lerin hangi hususlara dikkat edeceği, kredi sürecinin uzamaması için işletmelere düşen görevlerin neler olacağı tespit edilecektir. Böylece KOBİ'ler kredi sürecinin kısa ve olumlu olması için tespit edilen konulara dikkat edecek ve dolaylı olarak da bankaların vereceği KOBİ kredi miktarı artacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimseldir. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla beşli Likert ölçeğine göre anket soruları hazırlanmıştır.

Kamu bankalarının Ankara'daki şubelerinde ve KOBİ kredilerinde çalışan 495 kişi evren olarak kabul edilmiştir. Bu evren üzerinden % 95 güvenilirlik seviyesinde ve cevapların %80'inin bilindiği varsayımıyla örneklem hacmi en az 165 kişi tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu-Erdoğan,2004,50) Örneklem hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğü on kişi daha artırılarak 175 kişilik örneklem grubu oluşturulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış

(Arıkan,2000:141) ve seçilen örneklem grubuna e-posta ile anketler gönderilmiştir. Cevaplandırılan 172 anket SPSS programında analize hazır hale getirilmiş ve istatistik analizlere tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan 172 kişinin % 53,5'i erkek, % 46,5'u kadındır. Katılımcıların % 65'i merkez şubelerde görev yapmaktadır. Hizmet süresi 11-20 yıl olanların oranı % 60,2 iken hizmet süresi 1-10 yıl olanların oranı % 29,2'dir. Yaş dağılımına bakıldığında 31-40 yaş arasında olanların oranı % 51,8 iken, 41-50 yaş arasında olanların oranı % 26,7, 21-30 yaş arasında olanların oranı % 21,5'dir. Katılımcıların % 77,4'ü lisans, % 8,1'i yüksek lisans-doktora mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması hizmet yılının 11-20 yıl arasında yoğunlaşması ve 31-40 yaş grubunda olması konuya daha objektif ve bilinçli bir katılımın olduğu görüşünü verebilir.

Bankalarda, KOBİ kredilerinde çalışan personelin görüşleri iki tabloda özetlenmiştir. Tablo.3'de KOBİ kredilerinde çalışan personelin katılmadığı ifadeler yer almaktadır. Tablo.4'de ise KOBİ kredilerinde çalışan personelin katıldığı (kabul ettiği) ifadeler yer almaktadır.

Banka çalışanları "KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri banka çalışanları tarafından kolayca tespit edilmektedir" görüşüne katılmamaktadır. Çalışanların % 55,8'i bu görüşe katılmazken, % 20,3'ü kararsızdır³. Banka çalışanları kayıtdışı işlemlerin kolaylıkla tespit edilemeyeceğini ifade etmektedir. "KOBİ'ler teminat vermektan kaçınmazlar" ifadesine de katılmayanların oranı toplamda % 71'dir. Diğer bir ifadeyle banka çalışanlarına göre KOBİ'ler teminat vermektan kaçınmaktadır. "Mali verileri güçlü firmaların kredi taleplerinde banka çalışanları tarafından teminat aranmamaktadır" görüşüne de banka çalışanları % 73,3 ile katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Böylece banka çalışanları mali durum ne kadar iyi olursa olsun banka çalışanlarının teminata önem verdiğini belirtmektedirler. Banka çalışanları "Banka çalışanları işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz işletme sahip ve yöneticileri tarafından doğru bir şekilde bilgilendirilir" ifadesine de katılmamaktadırlar. Banka çalışanlarının toplamda %52,3'ü bu görüşe katılmadığını ifade etmekte diğer bir ifadeyle KOBİ sahip ve yöneticilerinin kendilerine doğru bilgi vermediğini kabul etmektedir.

³ Beşli likert ölçeğine göre hazırlanan ankette cevap seçeneklerinin değerleri şöyledir: Kesinlikle katılmıyorum 1, katılmıyorum 2, kararsızım 3, katılıyorum 4, tamamen katılıyorum 5.

Ortalamanın (\bar{x}) 3'den küçük olması katılımcıların görüşlere katılmadığını, 3'den büyük olması ise görüşlere katıldığını göstermektedir.

Tablo.3: KOBİ Kredilerinde Çalışan Personelin Katılmadığı İfadeler

KOBİ'lerle ilgili ifadeler	Cevap Seçenekleri										\bar{x}	S
	Kesinlikle Katılmıyordum		Katılmıyordum		Kararsızım		Katılıyordum		Tamamen Katılıyordum			
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
1. KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri banka çalışanları tarafından kolaylıkla tespit edilmektedir.	7	9,9	9	45,9	5	20,3	9	22,7	2	1,2	2,59	0,984
2. KOBİ'ler teminat vermektan kaçınmazlar.	9	22,7	3	48,3	9	16,9	9	11,0	2	1,2	2,20	0,953
3. Mali verileri güçlü firmaların kredi taleplerinde banka çalışanları tarafından teminat aranmaz.	9	16,9	7	56,4	5	14,5	1	12,2	-	-	2,22	0,871
4. Banka çalışanları işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz işletme sahip/yöneticileri tarafından doğru bir şekilde bilgilendirilir.	1	6,4	9	45,9	7	27,3	3	19,2	2	1,2	2,63	0,905
5. KOBİ'ler kredi talebinden önce istenen evrakları hazırlar.	3	25,0	0	29,1	7	9,9	0	29,1	2	7,0	2,64	1,319
6. KOBİ'ler kendilerinden istenen evrakları vermektan kaçınırlar.	1	0,6	8	45,3	3	13,4	7	39,9	3	1,7	2,96	0,969
7. KOBİ sahibi/yöneticisi yeterli finansal bilgiye sahiptir.	3	1,7	1	52,9	3	25,0	4	19,8	1	0,6	2,65	0,835
8. KOBİ sahibi/yöneticisi bankaların KOBİ kredileri hakkında bilgi sahibidir.	6	3,5	6	38,4	6	20,9	7	33,1	7	4,1	2,96	1,011
9. KOBİ sahibiyöneticisinin eğitim seviyesi düşüktür.	5	2,9	3	36,6	1	23,8	1	35,5	2	1,2	2,95	0,942
10. KOBİ kredileri bankaların diğer kredi ürünlerine göre işleyişi daha kolay bir kredidir.	2	18,6	1	35,5	5	14,5	9	28,5	5	2,9	2,62	1,166

Kredi talebinde bulunan KOBİ'lerin bazı evrakları hazırlaması gerekir. Banka çalışanlarının % 54,1'i, KOBİ'lerin kredi talebinden önce evrakları hazırladığı görüşüne katılmamaktadır. "KOBİ'ler kendilerinden istenen evrakları vermekten kaçınırlar" görüşüne katılımcıların % 45,9'u katılmamaktadır. O halde KOBİ'ler kredi talebinden önce evrakları hazırlamasa bile kendilerinden istenen evrakları vermekten kaçınmamaktadırlar.

"KOBİ sahibi/yöneticisi yeterli finansal bilgiye sahiptir" ifadesine de banka çalışanlarının % 54,6'ı katılmamaktadır. Üstelik banka çalışanlarının % 41,9'u "KOBİ sahibi/yöneticisi, bankaların KOBİ kredileri hakkında bilgi sahibidir" görüşüne de katılmamaktadır. Banka çalışanların % 39,5'i "KOBİ sahibi/yöneticisinin eğitim seviyesi düşüktür" ifadesine katılmadığını ifade ederken %23,8'i bu konuda kararsız kalmıştır

"KOBİ kredileri bankaların diğer ürünlerine göre işleyişi daha kolay bir kredidir" görüşü de katılımcıların % 54,1'i tarafından kabul edilmemektedir. Banka çalışanlarının sadece %31,4'ü, KOBİ kredilerinin bankaların diğer ürünlerine göre işleyişinin daha kolay olduğunu ifade etmiştir.

Tablo.3'ün değerlendirilmesi sonucunda, banka çalışanları şunları kabul etmektedir:

- KOBİ'lerin kayıt dışı işlemlerini banka çalışanları kolayca tespit edemez.
- KOBİ'ler teminat vermekten kaçınırlar.
- KOBİ'lerin mali verileri güçlü olsa bile kredi talep ettiklerinde banka çalışanları teminat istemektedir.
- KOBİ'ler banka çalışanlarını doğru bilgilendirmez.
- KOBİ'ler kredi talebinden önce evraklarını hazırlamazlar.
- KOBİ'ler kendilerinden istenen evrakları vermekten kaçınmazlar.
- KOBİ sahibi/yöneticisi yeterli finansal bilgiye sahip değildir.
- KOBİ sahibi/yöneticisi bankaların KOBİ kredileri hakkında bilgi sahibi değildir.
- KOBİ sahibi/yöneticinin eğitim seviyesi düşük değildir.
- KOBİ kredileri, bankaların diğer kredilerine göre işleyişi daha zor olan bir kredidir.

Banka çalışanlarının ankette yer alan ifadelerden en fazla katıldıkları görüşler Tablo.4'te yer almaktadır. "KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri bulunmaktadır"

görüşüne banka çalışanlarının % 39,5'u katılıyorum, % 48,8'i tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevapların ortalaması $\bar{x} = 4,33$ 'tür. "Mali verileri güçlü olsa bile banka çalışanları teminatsız kredi vermek istemezler" görüşüne katılımcıların % 89,5'i katılmaktadır. Banka çalışanları "işletme sahibi/yöneticisi bazı olumsuz bilgileri banka çalışanlarından saklar" görüşüne de % 88,9 oranında katılmaktadır.

"Banka çalışanlarının işletme sahibi/yöneticisine karşı olumsuz tutumları kredi sürecini etkilemektedir" görüşü de banka çalışanları tarafından kabul edilmektedir ($\bar{x} = 3,90$) "KOBİ'lerden istenen evrakların zamanında teslim edilmemesinin kredi sürecinin uzamasına neden olmaktadır" görüşüne banka çalışanlarının % 98,9'u katılmaktadır. Banka çalışanları "KOBİ'ler bankaların istedikleri evrakların çokluğundan yakınır" görüşüne de banka çalışanlarının %91,8'i katılmaktadır ($\bar{x} = 4,36$).

Banka çalışanları, kredi ve finans konusunda bilgi sahibi olan işletme sahipleri ile daha kolay ve hızlı çalıştıklarını da kabul etmektedir. Katılımcıların % 85,5'inin katıldığı bu görüşe göre banka çalışanları, kredi ve finans konusunda bilgi sahibi olan KOBİ sahibi veya yöneticilerinin kredi sürecini hızlandırdıklarını ifade etmektedir.

"Banka çalışanları ile KOBİ sahip ve yöneticilerinin eğitim seviyeleri arasındaki farklar iletişimi zorlaştırmaktadır", ifadesine katılımcıların % 70,9'u katılmaktadır.

"Şube personeli bilgi sahibi olduğu, inandığı işletmelerin kredilendirilmesinde esnek davranmaktadır" ifadesine banka çalışanlarının % 71,1'i katılmaktadır. Bu durumda KOBİ'lerin çalıştığı banka şubesi ile sağlıklı iletişim kurması, finansman sıkıntısının çözümü için önemli olmaktadır.

"Kredilerde çalışan personel risk almak istememekte, kendini garantiye almak için teminatı zorunlu tutmaktadır" görüşüne de banka çalışanlarının % 71'i katılmaktadır.

Tablo.4: KOBİ Kredilerinde Çalışan Personelin Katıldığı İfadeler

KOBİ'lerle İlgili İfadeler	Cevap Seçenekleri										\bar{x}	S
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
1.KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri bulunmaktadır.	1	0,6	5	2,9	14	1	8	9,5	4	48,8	4,33	0,793
2.Mali verileri güçlü olsa bile, banka çalışanları teminatsız kredi vermek istemezler.	-	-	7	4,1	11	6,4	96	55,8	58	33,7	4,19	0,728
3.İşletme sahibi/yöneticisi bazı olumsuz bilgileri banka çalışanlarından saklarlar.	2	1,2	4	2,3-	13	7,6	106	61,6	47	27,3	4,12	0,732
4. Banka çalışanlarının işletme sahibi/yöneticisine karşı olumsuz tutumları kredi sürecini etkilemektedir.	4	2,3	17	9,9	17	9,9	88	51,2	46	26,7	3,90	0,983
5.KOBİ'ler den istenen evrakların zamanından teslim edilmemesi, kredi sürecinin uzamasına neden olur.	-	-	-	-	2	1,2	45	26,2	125	72,7	4,72	0,478
6.KOBİ'ler bankaların istedikleri evrakların çokluğundan yakınırılar.	1	0,6	7	4,1	6	3,5	73	42,4	85	49,4	4,36	0,786

7. Banka çalışanları ile kredi ve finans konusunda bilgi sahibi olan işletme sahipleri ile daha kolay ve hızlı çalışmaktadır.	2	1,2	13	7,6	10	5,8	108	62,8	39	22,7	3,98	0,834
8. Banka çalışanları ile KOBİ sahip/yöneticilerinin eğitim seviyeleri arasındaki farklar iletişimi zorlaştırmaktadır.	1	0,6	20	11,6	29	16,9	106	61,6	16	9,3	3,67	0,823
9. Şube personeli bilgi sahibi olduğu, inandığı işletmelerin kredilendirilmelerinde esnek davranmaktadır.	-	-	12	7,0	38	22,1	110	64,0	12	7,0	3,71	0,699
10. Kredilerde çalışan personel risk almak istememekte kendini garantiye almak için teminatı zorunlu tutmaktadır.	4	2,3	32	18,6	14	8,1	88	51,2	34	19,8	3,67	1,064

Tablo.5 'in değerlendirilmesinden çıkan sonuca göre banka çalışanları şunları kabul etmektedir:

- KOBİ'lerin kayıtdışı işlemleri bulunmaktadır.
- KOBİ sahibi/yöneticisi olumsuz bilgileri banka çalışanlarından saklar.
- KOBİ'lerin istenen evrakları zamanında bankaya vermemesi kredi sürecini uzatır.
- KOBİ'ler mali yönden güçlü olsa bile banka çalışanları, teminatsız kredi vermek istemez.
- KOBİ sahibi/yöneticisi kredi ve finans konusunda bilgi sahibi ise banka çalışanları kredi konusunda daha hızlı ve kolay çalışırlar.
- KOBİ hakkında bilgi sahibi olan banka şube personeli, kredilendirmeyi daha hızlı yapar, daha esnek davranır.

Araştırma öncesinde belirlenen çok sayıda hipotez test edilmiş ve kabul elden hipotezlerle ilgili sonuçlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

a) KOBİ kredilerinde çalışan personel ile işletme sahibi/yöneticisinin arasındaki ilişki kredi sürecini etkilemektedir görüşünün cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Örneklem grubundaki kadın bankacıların söz konusu görüş ile ilgili puan ortalaması $\bar{x} = 3,38$ iken, erkek bankacıların ortalaması $\bar{x} = 3,58$, $p = 0,006$ bulunmuştur. Erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre bu görüşü daha fazla savunmaktadır.

b) Banka çalışanlarının öğrenim düzeyi ile banka çalışanlarının KOBİ hakkında olumsuz görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. "Banka çalışanlarının öğrenim düzeyi ile banka çalışanlarının KOBİ hakkında olumsuz görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" görüşünde kadın bankacıların puan ortalaması $\bar{x} = 3,26$ iken erkek bankacıların puan ortalaması $\bar{x} = 3,51$ olup $t_{(170)} = 2,429$; $p = 0,016$ 'dır. Bu görüşe erkek bankacılar daha fazla katılmaktadır.

c) Banka çalışanlarının öğrenim düzeyi ile banka çalışanlarının KOBİ hakkındaki olumsuz görüşleri arasında ilişki vardır görüşü ile şube türü arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. "Banka çalışanlarının öğrenim düzeyi ile banka çalışanlarının KOBİ hakkında olumsuz görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" ifadesinde merkez şubelerde çalışan bankacıların görüşlerinin puan ortalaması $\bar{x} = 3,32$ iken çevre banka şubelerinde çalışan bankacıların puan ortalaması $x=3,54$ ve $t_{(170)} = 0,180$, $p = 0,045$ bulunmuştur. Çevre banka şubelerinde çalışanlar bu görüşe daha fazla katılmaktadır.

d) KOBİ'lerden istenen evraklar ile kredi süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır görüşü ile hizmet yılı grubu dağılımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2-168)} = 8,231$; $p < 0,001$). Hizmet yılı 21 ve üstü olan grup, hizmet yılı 1-10 yıl olan katılımcılara göre daha olumlu bir görüş sergilemiştir.

Tablo.5: KOBİ'lerden İstenen Evrakları ile Kredi Süreci Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Görüşü ile Hizmet Yılı Grubu Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	sd	F	P	Fark
Gruplar arası	3,278	1,639	2	8,231	0,000	21 ve üstü 1-10 yıl arası
Gruplar içi	33,451	0,199	168			
Toplam	36,729		170			

e) KOBİ'lerin bankalarla ilgili sorunlarının çözümü ile işletme sahiplerinin kredi, finans bilgileri arasında bir ilişki vardır görüşü ile hizmet yılı grubu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($F_{(2-168)} = 7,824$; $p < 0,001$). Bu görüşler arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Scheffe analizine göre farklılık 21 ve üstü hizmet grubu ile 11-20 hizmet grubu arasındadır. Hizmet yılı 21 ve üstü olan katılımcılar, hizmet yılı 11-20 olan katılımcı grubuna göre söz konusu görüşte daha olumlu (ılımlı) görülmüştür.

Tablo.6: KOBİ'lerin Bankalar İle İlgili Sorunlarının Çözümü İle İşletme Sahiplerinin Kredi ve Finans Bilgileri Arasında Bir İlişki Vardır Görüşü İle Hizmet Yılı Grubu Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	sd	F	P	Fark
Gruplar arası	4,456	2,228	2	7,824	0,001	21 ve üstü 11-20 yıl arası
Gruplar içi	47,839	0,285	168			
Toplam	52,295		170			

f) Banka çalışanlarının öğrenim düzeyi ile banka çalışanlarının KOBİ hakkında olumsuz görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır görüşüne ilişkin olarak katılımcıların hizmet yılına göre görüşleri farklılık göstermektedir ($F_{(2-168)} = 4,341$; $p < 0,001$). Scheffe analizine göre hizmet yılı 21 ve üstü olan grup ile hizmet yılı 1-10 yıl olan grup arasında farklılık görülmüştür. Hizmet yılı 1-10 yıl olan katılımcıların söz konusu görüşe olan katılımı daha olumludur.

Tablo.7: Banka Çalışanlarının Öğrenim Düzeyi ile Banka Çalışanlarının KOBİ Hakkında Olumsuz Görüşleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Görüşünün Hizmet Yılı Grubu Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	sd	F	P	Fark
Gruplar arası	3,956	1,978	2	4,341	0,15	21 ve üstü ile 1-10 yıl arası
Gruplar içi	76,536	0,456	168			
Toplam	80,491		170			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, kamu bankalarında KOBİ kredileri servisinde çalışan personelin kredilendirme süreci ile ilgili KOBİ'ler hakkındaki görüşlerinden yola çıkarak KOBİ kredilendirme sürecindeki sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları kredilendirme sürecinde yer alan aşamalara göre şöyle özetlenebilir:

Kredi başvurusu aşamasında müşterinin tanınması önemlidir. Oysa banka çalışanları KOBİ sahip veya yöneticilerinin işletmeye ait olumsuz bilgileri kendilerinden sakladıklarını ifade etmektedir. Bu durum güvene dayalı olarak gelişen kredi sürecini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca banka çalışanlarının büyük çoğunluğu KOBİ'lerden istenen evrakları zamanında ve tam bir şekilde temin edemediklerini ifade etmektedirler. İşletmelerden talep edilen evraklar, bankalar arasında, çok az farklılık göstermektedir. Buna rağmen KOBİ'ler kredi talebinden önce istenen evrakları hazırlamamaktadır. Evrakların çokluktan yakınan KOBİ'ler banka çalışanlarının isteği üzerine evrakları hazırlayıp vermektedirler.

Banka çalışanlarına göre KOBİ sahibi veya yöneticileri bankaların KOBİ kredileri hakkında bilgi sahibi değildir. KOBİ sahibi veya yöneticisinin KOBİ kredileri hakkında bilgi yetersizliği, kredi sürecini uzatmaktadır. Oysa banka çalışanlarına göre KOBİ kredileri, diğer kredi türlerine göre işleyişi zor bir kredi türüdür. Bu durumda KOBİ kredileri için banka çalışanları KOBİ sahibi veya yöneticisini bilgilendirmek zorunda olduğu için kredi süreci daha da uzamaktadır.

Banka çalışanları ile KOBİ sahibi/yöneticilerinin eğitim seviyeleri arasında farkların banka-KOBİ iletişimini zorlaştırdığı görülmektedir. Bununla beraber KOBİ sahibi/yöneticisinin, kredi ve finans konusunda bilgi sahibi olmasının KOBİ'lerin kredi taleplerinin banka çalışanlarınca daha kolay ve hızlı sonuçlandırılmasına neden olacağı kabul edilmektedir.

Kredi değerlendirmesi aşamasında banka çalışanlarının kredi riskini düşürmek amacıyla istihbarat yapması ve KOBİ'nin mali yeterliliğini ortaya koyan mali analizleri gerçekleştirmesi gerekir. Bankalarda KOBİ kredilerinde çalışan personel bilgi sahibi olduğu, güvendiği KOBİ'ler için kredi sürecinde esnek davranmaktadır.

Banka çalışanları KOBİ'lerin kayıtdışı işlemlerinin bulunduğuna inanmakta ve bu kayıtdışı işlemlerin banka çalışanlarınca kolayca tespit edilemediğini savunmaktadırlar. Kayıtdışı işlemler, kredibilitiyi etkileyen en önemli faktör

olarak görülmektedir. Kredilendirmede mali tabloları esas alan bankalar, KOBİ'lerin gerçek durumlarını görebilmek için mali tahlil aşamasında uzun zaman harcamaktadırlar. İşletmenin fiili olarak satışları ve karlılığı ne kadar iyi olursa olsun bu verileri mali tablolara yansıtmadığı takdirde tesis edilecek kredi limiti düşmekte, KOBİ'lerin kredi kullanımına engel olmaktadır.

Kredinin yapılandırılması aşamasında kredinin fiyatlaması, teminat ve sözleşme önemlidir. Banka çalışanları, mali verileri düzgün tutulmuş, mali yönden güçlü KOBİ'lerin kredi taleplerinde de teminat arandığı görüşündedir. Banka çalışanları, mali verileri güçlü olsa bile kredinin batması halinde kendilerini korumak amacıyla mutlaka teminat almak istediklerini belirtmişlerdir. Oysa KOBİ'ler teminat vermekten kaçınmakta, piyasada oluşabilecek fırsatlarda kullanmak üzere menkul ve gayrimenkullerini uzun vadeli bağlamak istememektedirler.

Araştırma sonucu şu öneriler geliştirilmiştir:

a) KOBİ'ler ile ilgili bilgilerin oda, birlik, ya da bakanlığa bağlı kuruluşlarda kayıt edilmesi bu kayıtların her yıl güncellenmesi bankaların KOBİ hakkında bilgi edinmesini kolaylaştıracaktır.

b) KOBİ sahibi/yöneticisi, işletmeye ait bilgi ve belgeleri hazır bulundurmalı bunları belli aralıklarla güncellemelidir.

c) KOBİ'lerin kayıtdışı işlemlerine son vermek için bağımsız denetim kuruluşlarından yardım alınması gerekmektedir. Ayrıca standart bir muhasebe kayıt sistemi, bu konuda verilen eğitimler, Bakanlıkça oluşturulacak Danışma Büroları kayıtdışı işlemleri azaltacaktır.

d) Bankalarda KOBİ kredilerinde çalışan personel sık sık KOBİ'leri kredi teşvikleri, teminat ve alternatif finansman olanakları hakkında bilgilendirmelidir.

e) KOBİ sahibi ve yöneticileri, kredi ve finans konularında Sanayi ve Ticaret Bakanlığının gözetiminde teknolojiye de yararlanarak sık sık bilgilendirilmelidir. Bu konuda oluşturulan bir büro, e-egitim yoluyla bile kredi ve finans konularında yeni, aydınlatıcı bilgiler verebilir.

f) Bankalar teminat istemek yerine önemli projelerde kendileri de KOBİ ile ortak olup ulusal ekonomiye katkı sağlayabilirler.

g) KOBİ'ler çevrelerinde bulunan bankalarla iyi ilişkiler kurmalı, kredi ihtiyacı ortaya çıkmadan kendilerini tanıtmalı, yaşadığı olumsuzluklardan bankayı haberdar etmelidir.

h) KOBİ'lerden istenen teminatın bir nedeni de KOBİ kredisinde çalışan personelin risk almak istememesi, kendini garantiye almak istemesidir. Bu durumda banka yönetiminin banka çalışanlarını rahatlatması, hangi durumda teminat alınması gerektiğini ayrıntılı bir şekilde çalışanlarına belirtmesi gerekmektedir

i) KOBİ'lere finansman desteği, kredi talep başvurusu, evrak hazırlığı, yeni ürünler, vb. konularda sürekli bilgi verecek bürolar oluşturulmalıdır Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin işbirliği ile kurulacak bu bürolar, danışmanlık görevi üstlenmeli, aynı zamanda KOBİ-banka ilişkisinin sağlıklı yürütülmesine yardımcı olmalıdır.

KAYNAKÇA

Arıkan,R.,(2000), Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma,Ankara,Türkiye Asil Basım Yayın

Ataol, C., (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin bankalarda Kredi Değerleme Sistemi ve Bir Örnek Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Akgemci, T., (2001). KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Ankara, BMS Matbaacılık.

BDDK, (2010), Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü, Aralık, Ankara.

Çarıkçı, E., (2001), Ekonomik Gelişmeler ve AB İlişkileri, Türk Cumhuriyetlerinde Gelişmeler ve Türkiye'nin Ekonomik Destekleri, Ankara.

Cura, G., (2006), KOBİ'lerin Finansal Kaynaklara Ulaşım Olanakları ve Finansal Yapıları: Çaycuma'daki KOBİ'ler Üzerine Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Dağıdır, C., (2007), Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Bankaların KOBİ'lere Finansman Olanığı ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Ekinci, M.B., (2003), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları, İstanbul: Erkam Matbaası.

Kılıç, D., (2010), KOBİ-Banka İlişkisinde KOBİ'lerin Bankalardan Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Müftüoğlu, M.T., (1998), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler, Ankara, Turhan Kitabevi.

Müftüoğlu, M.T. – Durukan, T., (2004), Girişimcilik ve KOBİ'ler, Ankara, Gazi Kitabevi.

Yazıcıoğlu Y.-S. Erdoğan (2004)SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayınları

Yazıcı, M., (2007), Bankalarda KOBİ Kredilerini Değerlendirmeye İlişkin Yaklaşım: Yapay Sinir Ağları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, E., (2007), Bankalarda Ticari Kredilendirme Süreci: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yolları ile İlgili Ampirik Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yörük, N. – Ban, Ü., (2003), KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, Ankara, Gazi Kitabevi.

SEYAHAT ACENTELERİNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İÇ TANITIMA ETKİSİ: MANAVGAT ÖRNEĞİ

Gülşen SARI
M. Nejat ÖZÜPEK*

ÖZET

İnsanlar ve davranışlar karmaşıklaştıkça, bunlarla uğraşmak tecrübe ve uzmanlık istemektedir. İşletmelerde bu uzmanlık halkla ilişkiler birimleri tarafından sergilenmektedir. Turizm verilerinin tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Türkiye’de tanıtım amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri kendi arasında iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan biri, iç tanıtıma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri; diğeri ise, dış tanıtıma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleridir. Tanıtıma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri en kapsamlı haliyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sürdürülmektedir. Bakanlık önceki yılın turizm gelirlerinden belli bir kısmını ayırarak tanıtım bütçesinde kullanmaktadır. Bu bütçe ile hem iç tanıtıma hem de dış tanıtıma yönelik ayrı ayrı faaliyetler yürütülmektedir.

Bu çalışmamızda turizm işletmelerinden biri olan seyahat acentelerinin iç tanıtım adına yapmakla sorumlu olduğu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiriyor olma düzeyleri üzerinde durulmuştur. Antalya’nın Manavgat İlçesindeki A Grubu seyahat acentelerinin iç tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkileri kullanımları ve bu konuda düşüncelerini konu alan bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, tanıtım, iç tanıtım, halkla ilişkiler, turizmde tanıtım, turizmde iç tanıtım, turizmde halkla ilişkiler

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya.

ABSTRACT

As the humans and their relations are complicated, it requires experience and expertise to deal with all these. In the businesses, this expertise is carried out by the public relation units. In the advertisement of the touristic data, it is known that public relations have been one of the most significant applied techniques so far. The activities for public relations in Turkey are seperated into two categories. One of them are the activities for public relations concerning domestic tourism, the other one is related to foreign countries.

The activities for public relations are mostly carried out by the Ministry of Tourism. The Ministry seperates certain one part of the budget for the advertisement. Both activities in domestic tourism and abroad are done seperately.

In this study, one of the businesses for tourism, the travel agencies' level of advertisement concerning domestic tourism is mentioned. The use of public relations in the domestic advertisement by Travel Agencies in group A in Manavgat, Antalya and their ideas on this issue are also mentioned in this study.

Key Words: Tourism, advertisement, domestic advertisement, public relations, the advertisement in tourism, domestic advertisement in tourism, public relations in tourism.

GİRİŞ

Turizm sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım deyince akla ilk olarak dış tanıtımda halkla ilişkiler uygulamaları gelmektedir. Ülkeye döviz girdisi sağlama-sı, ödemeler dengesine olan etkisi vs. göz ardı edilemez ama iç tanıtımı yeterli kadar yapılmayan ya da yapılan iç tanıtım çalışmalarının istenen sonuca ulaşmadığı bir ülkenin dış tanıtıma ağırlık veriyor olması kendi vatandaşlarının tatil için yurt dışını tercih etmesi sonucunu doğurur. Bu da ülke ekonomisi açısından bir yandan döviz girdisi elde edilmesini sağlarken diğer yandan TL kaybına neden olacaktır. Mevcut iç turizm potansiyelini ortaya çıkartıp dışa açılımı engellemek söz konusu olduğunda iç tanıtım adına yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetleri devreye girmektedir. Son dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığı özellikle iç turizm potansiyelinin açığa çıkarılması adına halkla ilişkiler faaliyetlerine hız vermekte ve turizm işletmelerini de bu konuda üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi konusunda teşvik etmektedir.

Günümüz turizminde turiste tatil için yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönene kadar sunulacak tüm hizmetlerden sorumlu olan seyahat acentelerinin tanıtım konusunda etkisi, özellikle turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları açı-

sından göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Ayrıca bu durum sadece dış turizm için değil iç turizm açısından da böyledir. Çünkü insanlar soyut olan turistik ürünü satın alırken parasının tam karşılığını almak istemekle birlikte işlemler uğraşmakta istememekteler. Prosedürlerle ilgili işlemleri seyahat acenteleri gerçekleştirip tatili turistin önüne hazır bir şekilde sunduğundan turist tasasız bir tatil geçirme imkanı elde etmiş olmaktadır. Tüm bunların gerçekleştirilmesi için seyahat acentelerinin iyi bir halkla ilişkiler çalışmasında bulunmaları gerekmektedir. İşte bu yüzden halkla ilişkiler faaliyetleri seyahat acenteleri için önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Antalya'nın Manavgat İlçesinde faaliyet gösteren seyahat acentesi yetkililerinin iç tanıtım hakkındaki görüşleri, iç tanıtımda halkla ilişkiler tekniğinin kullanımı, halkla ilişkilere verdikleri önem gibi konularda bilgi toplamak ve elde edilen veriler doğrultusunda ilgililere bazı sonuçlar sunup önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

2. TURİZM VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler faaliyetleri bir turizm işletmesinin geleceği için yapılmış yatırım olarak kabul edilmektedir. Bu faaliyet toplumun gözünde işletme için imaj yaratmak, sahip olduğu olumlu imajı sürdürmek ya da işletmenin olumsuz imaj sorununu çözmek amacı ile tasarlanır ve uygulanır.

İnsanlar geçmişten günümüze her zaman yer değişimleri gerçekleştirmişlerdir. Özellikle günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşım imkânlarının artması, insanların sahip oldukları özgürlüklerin artması ve çeşitlenmesi, tatilin lüks olmaktan çıkıp gereklilik haline gelmesi, stres faktörünün hayatımızın parçası olması gibi daha birçok sebepten bu yer değişimleri daha hızlı olmakta ve daha da artmaktadır. Bu yer değişimlerin sonucu bizi turizm kavramına götürmektedir.

Turizm en temel ifadeyle; insanların yeterli mali güç ve boş zamana sahip olarak sürekli yaşadıkları yerden çıkıp en az 24 saat konaklama şartı ile turizm işletmelerinin üretmiş olduğu ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerden faydalanıp ikamet ettikleri yere geri gönünceye kadarki tüm faaliyetlerine turizm denilmektedir.

Bir başka tanımda ise turizm; sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir (Tunç ve Saç. , 1998: 15). Diğer bir bakış açısıyla turizm; turistleri ve diğer ziyaretçileri ağırlama süreci içinde turistlerle turizm işletmelerini ev sahibi devletler ve toplumlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan olgular ve ilişkiler bütünüdür (Kozak v.d, 1996: 2).

Turizm, Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün tanımına göre ise şöyledir; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Keskin, 2004: 3). Bu ilişkilerin düzenlenmesi ve sürdürülmesi kısmında devreye İngilizcedeki "Public Relations"dan gelen halkla ilişkiler terimi kullanılmaktadır. Literatürde, halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımına rastlanmıştır. Halkla ilişkiler konusunda kabul gören tanımlardan bazılarını şöyle sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak halkın güvenini kazanmaya yönelik iletişim çabalarını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili tanımlardan birisi, halkla ilişkileri, yöneticilerin halkın güvenini kuvvetlendirmek ve kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi için gösterdiği çabalar olarak açıklarken, diğer bir tanım ise halkla ilişkileri dış çevrenin sempati ve iyiliğini sağlamak amacıyla yöneticilerin başvurdukları yöntemler olarak ifade etmektedir (Gürson, 2004: 12).

Tortop (1998: 4), halkla ilişkiler tanımlarından bazılarını birbirine zincirleme bir tanımlar dizisi şeklinde vermektedir: Bir kişinin ya da kuruluşun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalarıdır; belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, plânlı ve inandırıcı bir haberleşme çabasıdır; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaylardır; bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağımlı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır ve düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.

Bir başka kaynakta ise "bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve baslıca araçları olarak ahlâkî iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Okay ve Okay, 2005: 2).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli ve başarılı bir biçimde yapılabilmesi için işletme yapısının ve kültürünün buna uygun olması gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler ile insanların güveni kazanılmaya çalışılmaktadır. Bununla da işletme kazanımda bulunmaktadır. İşletmeler kamuoyunu etkileyebilmek için

halkla ilişkilerden faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkileri, ilişkide olunan kişi, kuruluş vb. ile sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, bunları geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmektir.

Turizmde halkla ilişkiler faaliyetleri bir ülkeye karşı sempati oluşturmak, ülkenin sahip olduğu kaynakları tanıtmak, sevdirmek, bu kaynaklar üzerinde hedef kitlenin fikirlerini biçimlendirmek suretiyle o ülkeye çekilmesi için tüm nesnel ve öznel kaynaklardan yararlanarak amacına ulaşmak için düzenlenen turistik faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, pazarlanmasında önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü turizm sektöründe ürün, çoğu kez doğrudan doğruya toplanacak bilgilerin bir pazar metası biçiminde düzenlenmesi, değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu sebeple bireyler, gruplar ve topluluklar arasındaki ilişkilerin iyileşmesinin, toplumların yakınlaşmasının ve kaynaşmasının yani etkileşim içinde olunmasının turizm sektörü için yaşamsal bir önem taşıdığı vurgulamaktadır (Yavuz, 2003: 13). Aynı zamanda turizmde halkla ilişkiler, reklâm ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini artırmak ve desteklemek için veya bağımsız olarak bir ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi yahut turizm ürünü için arz edilebilir imajını yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir.

Turizm alanında en sık kullanılan halkla ilişkiler etkinliklerinin başında uluslararası üne sahip kişilerin, sanatçı, bilim adamı ve gazetecilerin tanıtımı yapılacak ülkeye davet edilerek, tarihi, doğal ve kültürel güzelliğe sahip yerlerin gezdirilmesi gelmektedir.

Bunun dışında uluslararası medyada ülke, yeni hizmete giren bir tesis, antik kalıntı ve eserler vb. hakkında haber, röportaj yayınlamasını sağlamak, uluslararası fuar, festival kongre, seminer, konferans ve sportif etkinliklere katılma ya da organize etmek, tanıtım gün ve haftaları düzenlemek, sponsorluk yapmak, ülkeyi tanıtıcı broşür, katalog, kitapçık hazırlayarak yabancı basına, turizm acentelerine, tur operatörlerine ulaştırmak vb. etkinlikler de sıklıkla kullanılan halkla ilişkiler etkinlikleridir.

2.1. Seyahat Acentelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Gökdeniz, 1990: 44). Diğer bir deyişle seyahat acenteleri, çağdaş ekonomilerde kendine yeni geli-

me olanakları bulan turizm endüstrisinin üretmiş olduğu hizmet ve ürünleri en modern ve gelişmiş tekniklerle pazarlayan ve satışını yapan işletmelerdir (Brunner, 1975: 45).

Türkiye'deki seyahat işletmeleri ile ilgili mevcut düzenlemelerde sadece seyahat acenteleri ele alınmıştır. Bu bağlamda 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acentesi, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler veren, paket turları oluşturan, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürettiği hizmeti bizzat kendisi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

İşlevsel açıdan diğer turizm kuruluşlarına göre önemli hizmetleri yerine getiren seyahat acenteleri, yeni çekim merkezlerini araştırarak bunları turizm endüstrisine kazandırır, turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler oluştururlar, tüketiciler için indirimler sağlarlar, seyahat danışmanlığı yaparlar, kamu hizmeti verirler ve turizm endüstrisinin gelişimine önemli katkılarda bulunurlar (Tanrıverdi, 2002: 327).

Seyahat acenteleri turizm sektörünün dinamik ayağını oluşturmaktadırlar. Seyahat acentesi, seyahat edenlerle her tür seyahat hizmetinin sunucuları arasında güvenilir bir aracı durumundadır. Bir bakıma acente, seyahat endüstrisini bir arada tutan bir yapıştırıcı rolündedir.

Seyahat acentelerinin bulunmadığı ortamda seyahat etmek isteyenler zaman ve para kaybederek geziden beklentilerini karşılayamayabilirler. Tur operatörlerinin hazırlamış olduğu paket turları ve seyahatleri tüketiciye ulaştırma işi acentelere aittir. Öte yandan, seyahat endüstrisinin sunucuları (hava yolları ve diğer ulaştırma araçları, oteller, destinasyonlar vd.) ürünlerini müşterilere ulaştırmada güçlüklerle karşılaşabilirler. Böyle olunca hedef kitle ile birebir iletişimde olacak olan da tabii ki acentelerdir. Bu iletişimin sağlanabilmesi için yararlanılan kaynaklardan en önemlisi halkla ilişkiler faaliyetleridir. Çünkü genelde tanıtım için kullanılan bir materyal olsun ya da olmasın turist direkt veya bir iletişim kanalı yoluyla acente ile şahsen iletişime geçmek durumundadır. Turistlerin seyahat satın almaya karar verip seyahatinden evine dönene kadar olan tüm faaliyetlerinden acente sorumludur. Bu sorumluluğun en iyi şekilde yerine getirilebilmesi içinde acentenin çok iyi plânlanıp uygulanan bir halkla ilişkiler programına sahip olması gerekmektedir. Çünkü herhangi bir aksaklık durumunda turist doğrudan acente ile bağlantıya geçecektir.

Seyahat acentelerinin ham maddeleri turistik ürün üreticilerinin tüketicilere sunmakta güçlük çektiği ürünler olmaktadır. Acenteler veya tur operatörleri başka turistik üreticilere ait bu ürünleri satın alarak veya satın alınmasında aracılık rolünü üstlenerek üretim ve pazarlama faaliyetlerini üstlenmektedirler. Bu faaliyetlerin yapılabilmesini sağlayan aracılık rolü acentenin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleşmektedir. Yani acentelerin halkla ilişkiler kapsamında üstlendiği görevler önce ham madde olan turistik ürünlere ulaşmakla başlar, daha sonra paket turun hazırlanıp, hedef kitleye sunulup, satılması ile sürer, turistin turunu tamamlayıp ikametine geri dönmesine kadar devam eder. Acente turun oluşturulmasından satın alan turistin evine dönmeye kadar daima hem üreticilerle hem de turistlerle iletişim halinde olmak zorundadır. Bu da gösteriyor ki aslında halkla ilişkiler faaliyetleri seyahat acenteciliğinde tam bir süreklilik arz etmektedir. Hiçbir zaman tam olarak 'halkla ilişkilerin görevi burada son bulur' denilemez.

3.TURİZM VE TANITIM

Turizm tanıtımla beslenen bir sektördür. Tanıtımı yapılmamış, halka aktarılmamış bir turizm potansiyeli, gün yüzüne çıkmamış hazine gibidir.

Çünkü insanlar bilmediklerine karşı ihtiyaç hissetmemekte, dolayısıyla bilmediklerini talep etmemektedirler.1950'lerden başlayarak iletişim; teknolojisi ve yöntemleriyle hızlı bir gelişme ile kendini göstermiş, birçok yeni kavramın, sürecin ve ilişkinin doğmasına, ya da en azından yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. "Tanıtma" kavramı da bunlardan birisidir.

Batı dillerinde "tanıtma" kavramının karşılanması için genellikle information (bilgi, danışma), publicity (tanıtma), communications (iletişim), internal (iç) public (halk) relations (ilişkiler) ve hatta propaganda deyimleri kullanılmaktadır (Fisher ve Merrill (1970)'den aktaran Kart, 2007: 3). Tanıtma kavramı için özünde aynı anlamı barındıran farklı kavramların kullanılmasıyla bu güne kadar birçok tanımlamalar yapılmıştır. Hatta çoğu tanım aynı ifadeleri bile barındırmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Bir kişi, bir topluluk veya bir kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanarak hedef grupları, bir durum veya bir olay konusunda aydınlatmak amacına yönelik faaliyetler bütünüdür (Topaloğlu ve Tunç 1994: 27).

Ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her tür düzenlemelerdir. Bilgi, düşünce, kanı, tutum ve davranış biçimlerinin kaynaktan hedef kitlelere bazı

kanallar ve araçlar kullanılarak aktarılması olayıdır. Aynı zamanda, tanıtmanın temeli iletişime dayandığından tanıtmanın, bilgiyi paylaşma eylemi olduğu ve belirli iletileri, belirli gruplara ileterek onların davranışlarını değiştirmeye yönelik bir eylem olduğu üzerinde durulmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 6).

Bir ulusun genel olarak tüm varlık ve değerler birikimi, ulusal yaşam biçimi ve uluslararası ilişkileri etrafında, belirli hedef kitlelerde, giderek daha olumlu ilgi, bilgi ve imaj, daha yakın duygusal ve düşünsel yaklaşım yaratmak ve bundan kısa ve uzun vadede yararlanmak amacıyla, girilen doğrudan ve dolaylı iletişim etkinlikleri süreci” şeklinde tanımlanabilir. Bu çerçevede, turistik ağırlıklı tanıtım onun turistik boyutunu, ekonomik ağırlıklı tanıtım onun ekonomik boyutunu, siyasal ağırlıklı tanıtım onun siyasal boyutunu, kültürel ağırlıklı tanıtım da onun kültürel boyutunu oluşturmaktadır. “Bir ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere turistlerin ülkede kalışı veya satın alış sırasında kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar” anlamına gelen iç tanıtma çalışmaları; ülkesel, bölgesel, yöresel ve işletme düzeyinde olabilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 25).

Aynı zamanda tanıtımın bir diğer faaliyet alanı da dış tanıtımdır. Dış tanıtım ve turizm kavramları, birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçaları ve iç içe kavramlardır.

Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklâmcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklâmcılık, satış geliştirilmesi ve ticari reklâmcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını da kapsayan kavram olarak; ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.

Genel anlamda hem iç hemde dış tanıtma, ancak iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarıya ulaşabilir. Tanıtma faaliyetlerinin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler; iletişim araçlarının hedef kitleler üzerindeki rolünü belirleyici duruma getirmiştir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçlarını; yazılı (gazete, dergi,

broşür, el kitabı, afiş ve billboardlar), görsel ve işitsel (televizyon, radyo, fotoğraf, DVD, video ve filmler), sosyal olaylar (festivaller, fuarlar, seminerler, konferanslar, sergiler, vb.), yeni teknoloji araçları (internet, web, uydu haberleşmesi, tanıtım CD'leri, vb.) şeklinde gruplandırmak mümkündür.

Turistik işletmeler veya uluslararası bazda etkinliği daha fazla olan Turizm Bakanlıkları, tanıtımı, bu araçlardan yararlanarak çeşitli biçimlerde yaparlar. Tanıtma biçimleri sözlü, yazılı veya görsel alanda olur ve bu hazırlanan veriler sponsorluk, halkla ilişkiler, reklâm, enformasyon, lobcilik gibi teknikler kullanılarak kitleler etkilenmeye çalışılır.

İşletmeler daha iyi iletişim için etkili reklâma olan gereksinimlerini genellikle reklâm ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve satış personelinin eğitimini ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler (Peltekoğlu, 2007: 19). İşletmeler gerek kurum içinde gerekse dışında iyi bir iletişim gerçekleştirmek zorundadır.

Ancak işletmelerin üzerinde düşündüğü şey iletişimi hangi araçlarla ve ne kadar az maliyetle yapmaları üzerinedir. Tanıtım çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı bir etkileşim sürecidir. Bu yöntemler hangi sektör için ve hangi amaçla kullanılacağına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Turizmde tanıtma; bir mal, hizmet, işletme, kuruluş (örgüt), yöre, bölge, ülke ya da ulusa ilişkin, ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesi sürecinden oluşur. Uygulamalar açısından turizm tanıtım faaliyetleri; ürün tanıtımı, bölgesel tanıtım ve ülke tanıtımı olarak üç farklı düzeyde yürütülebilir.

İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür (Şahbaz, 2000: 34).

3.1. Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler

Tanıtma çabaları kişilere, organizasyonlara, kitlelere yöneliktir. Bu nedenle tanıtma kişiler, organizasyonlar arası ilişkileri kapsamaktadır. Bu noktada da tanıtım sürecine halkla ilişkiler girmektedir.

Çünkü halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi olmasının yanında özellikle turizm alanında tanıtılacak, pazarlanacak ve sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan ürünün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, gelirleri, zevkleri, yaşam şekilleri, mensup oldukları din, ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha önemli bir faaliyet haline getirmektedir. Böylece halkla ilişkilerde çalışacak olanlarda daha farklı ve üstün niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Tanıtmanın amacı, tüketim toplumlarının değişik kesimlerinde tanıtımı yapılan bölgeye, ülkeye ve ürüne karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duygusu oluşturmaktır. Bu aşamada önem kazanan bir unsur da tanıtımda hedef alınacak pazarların belirlenmesinde öncelikle bu pazarların analiz edilmesi ve iyi tanınmasının gerekliliğidir. Hedef kitlelerin eğilimleri, zevkler ve tatilden beklentileri bilinirse ancak halkla ilişkiler çalışmalarlarıyla potansiyel turistin ilgisini çekmek mümkün olabilir (Bülbül,2000: 51).

Turizmde tanıtma; bir mal, hizmet, işletme, kuruluş (örgüt), yöre, bölge, ülke ya da ulusa ilişkin, ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ya da kamuoyuna sürecinden oluşur iletilmesi (Kaya, 1992:171).

Toplumların birbirinden çok farklı özellikler taşıdıkları bilinmektedir. Farklı toplumların değişik istek ve beklentilerine cevap verebilmek için öncelikle etkilemek istenilen toplumla ilgili bir analiz yapılmalı daha sonra halkla ilişkiler çalışmalarında o toplumun ilgi alanına uygun ve anlayacağı bir tarz ile farklı kampanyalar düzenlemelidir. Bu tür bilgilerin edinilmesinde bilinen tüm bilimsel metotların yanı sıra halkla ilişkiler koordinatörü tarafından hedef kitlenin ait olduğu toplumlara sürekli takip etmek ve bu toplumlarla sürekli bir iletişimi sağlamakla mümkündür. Halkla ilişkilerinin en önemli ilkelerinden birisini teşkil eden “tanıtma ve tanıtma ” ilkesinde de görüldüğü üzere halkla ilişkiler sorumlusu önce araştırıp bulmalı, tanımalı daha sonra elde ettiği veriler paralelinde tanıtma faaliyetlerini düzenleyip hayata geçirmelidir (Sabuncuoğlu, 2001: 16-17).

Tanıtma faaliyetlerinde hedef kitle olayına ayrıntılı olarak değinilmesi söz konusu olduğunda, hedef kitle özellikleriyle, alışkanlıklarıyla, istekleriyle, beklentileriyle, eğilimleriyle, stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerde faaliyetlerin tamamen hedef kitlenin ilgi ve desteğini çekecek nitelikte planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Turistik ürünün farklı tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalı, turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplara hitap etmesi nedeniyle, halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gereklidir. Halkla ilişkilerin, diyalog kuracak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır. Halkla ilişkilerin en önemli hedefi tanıma ve tanıtmayı sağlamayı gerçekleştirmesidir. Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acenteleri gibi kuruluşlar malî ve teknik bakımdan desteklenmelidir.

Ayrıca internet ve web günümüzün sanal pazarı konumuna gelmiş ve diğer tüm iletişim araçlarından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi ise geleneksel kitle iletişim araçlarının yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken, internetin dünya ölçeğinde konuları, ihtiyaçları ve arzuları ele alıp ve ilgili hedef gruplara aktarmasıdır (Tarhan, 2007: 77). Bu yüzden günümüzde tanıma ve tanıtmaya katkı sağlayacak olan internet ve web sistemlerinin desteğine özellikle ihtiyaç vardır.

Tüm bu sebeplerden dolayı turizm amaçlı tanıtımda halkla ilişkiler imaj yaratmada önemli bir araçtır. Çünkü bir imaj, hedef kitle tarafından algılanan kaliteyle yakından ilgilidir.

Burada önemli olan hedef kitlenin ürünün adını duyduğunda zihninde o ürünle ilgili canlanan izlenimdir. Tanıtma etkinliklerinin turistik tanıtımdaki hedef kitlede imaj oluşturma yönündeki amacı; konu ile ilgili bir fikre sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak, mevcut imajı iyileştirmek, olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile oluşmuş imajı öngörülen şekle dönüştürmektir. Böyle olunca bu amaçlara ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarının devreye girmesi zorunlu hale gelmektedir. Yerinde ve iyi hazırlanmış bir halkla ilişkiler çalışması tüm bu amaçlara ulaşmada en iyi sonucu verecek faaliyetlerdir.

4. SEYAHAT ACENTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ULUSAL TANITIMA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MANAVGAT YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırma Yöntemi

Türkiye açısından turizmde her ne kadar dış pazar daha fazla önem taşısa da, iç turizm açısından da önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Günümüzde Türk turizminin en büyük sorunlarından biri yıllardır iç turizmin yeterince geliştirilememiş olmasıdır. Bölgesel tanıtma faaliyetleriyle bölgelerin sahip olduğu özellikler doğrultusunda iç turizmin de geliştirilebilmesi sağlanmaya

çalışılmaktadır. Bölgesel tanıtımın gerçekleştirilmesi konusunda büyük görevler üstlenen kuruluşlardan biri de seyahat acenteleridir.

Bu çalışma, seyahat acenteleri tarafından iç turizme yönelik yapılan tanıtımda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin mevcut durumu ortaya koyacak olması, iç tanıtım adına yapılan çalışmalarını ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Manavgat'taki A Grubu seyahat acentelerinin turizm amaçlı ulusal tanıtımda halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanma düzeyleri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu seyahat acentelerinin iç tanıtımdaki mevcut durumları, halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri, kullandıkları halkla ilişkiler yöntemleri ve turizmin tanıtımına bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmış ve elde edilen veriler ışığında bu konu ile ilgilenen kişilere kaynak oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Araştırma konusu kapsamında ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması kısmında daha önce yapılmış araştırmalar, bu konuda yazılmış kitaplar, makaleler, tezler ve internetten yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş bir anket formu yardımıyla Manavgat'taki A Grubu seyahat acentelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişilere ulaşılmıştır. Araştırmaya veri sağlama amaçlı 22 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Bu formda yer alan soruların çeşitleri; açık uçlu, kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorulardır. Çoktan seçmeli soruların bir kısmı 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan sorularken, diğer bir kısmı beş ve daha fazla seçenek arasından birden fazla seçim yapılabilen sorulardır.

4.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma; Antalya'nın Manavgat ilçesindeki A Grubu seyahat acenteleri ile sınırlıdır.

Araştırmada, ilçedeki seyahat acentelerindeki halkla ilişkilerden sorumlu kişi ve personelin araştırma dışı görüş ve yorumları araştırma kapsamına alınmamaktadır. İlçede bulunan yaklaşık 120 A Grubu seyahat acentesine ait isim ve adres bilgilerinin yer aldığı listeye Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin web sayfasından ulaşılmıştır. Bu liste kapsamında bulunan acentelerin arasında şubeye sahip olanlara olduğundan ve araştırmanın yalnız merkez şubelere uygulanmasının gerekli olmasından dolayı listede yer alan 78 adet merkez A Grubu seyahat acentesi örneklem olarak alınmıştır. Uygulama esnasında bu örneklem grubunun tamamına ulaşıp yetkili kişilerce soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Alanlarında uzman bazı akademisyenlere gösterilerek fikirleri alınmak suretiyle anket sorularına son şekli verildikten sonra sorularının SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testi yapılmış ve güvenilirlik değeri 0,894 bulunmuştur.

4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Alan araştırması ile elde edilen veriler bilgisayar destekli istatistik programı olan SPSS 15.0 (Statistical Package of Social Sciences) yöntemi kullanılarak analiz ve yoruma hazır hale getirilmiştir. Analiz tekniği olarak kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu soru türü kullanılmıştır.

Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden olan frekans ve yüzdeler kullanılmış ve tablolar yardımıyla ifade edilmiştir. Elde edilen bulgulardan araştırmayı yönlendirici nitelikte olanları şöyledir:

Araştırmaya katılan acentelerin başlı başına bir halkla ilişkiler departmanı/bölümü olup olmadığına dair dağılım Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan acentelerin % 61,5 diğer departmanlardan bağımsız bir halkla ilişkiler departmanına sahip değildir. Bu departmana sahip olanların oranı ise %38,5 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Acentelerin Halkla İlişkiler Departmanına Sahiplikleri

	Frekans	%
Evet	30	38,5
Hayır	48	61,5
Total	78	100,0

Manavgat İlçesinde bulunan acentelerin büyük çoğunluğu A Grubu Seyahat Acentesi olmasına rağmen incoming (karşılایıcı) yani yurt dışından turist getiren büyük acente olma özelliğine sahip değildir. Daha çok günübirlik turlar, çeşitli çevre turları ve kültür turları yapan daha küçük, sokak acentesi olarak tabir edilen işletmelerdir. Hatta araştırma sırasında acentelerin şubelerinin büyük çoğunluğunun derme çatma ve mevzuatça belirtilen standartlara uygun olmayan bir yapıda olduğu görülmüştür. Hal böyle olunca acentelerde halkla ilişkiler adına ayrı bir birim/departman bulundurma gereği duymamaktadır. Bulunması halinde halkla ilişkiler biriminin görevlerini öncelikli olarak enformasyon memurları yani tur satıcılar, daha sonrada işletme müdürleri yerine getirmektedir. Bir konuda potitif sonuç elde etmek isteniyorsa şayet yapılması gereken o konuda gereken hassasiyetin gösterilmesidir. Turizm gibi ikna et-

menin, ürün satmanın oldukça güç bir iş olduğu bir sektörde insan ilişkilerinin yeri asla göz ardı edilmemelidir. Şayet turizm işletmeleri halkla ilişkiler ve tanıtım gibi önemli unsurları “yeteri kadar” değilde “olduğu kadar” yaparsa geleceğe dönük kar sağlama, büyüme ve tanınma planlarına istedikleri ölçüde ulaşamayacaklardır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de her personel uzmanlık alanında faaliyet göstermeli ve işletmede bulunması gereken tüm birimlere o işin uzmanı olan personel yerleştirilmelidir.

Tablo 2’de acentelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları teknikler görülmektedir. Buna göre; en çok tercih edilen teknikler arasında % 54,0’lük oranla reklâm birinci, % 18,5 ile halkla ilişkiler ikinci, % 16,9 ile propaganda üçüncü ve % 10,5’lik tercih oranı ile sponsorluk dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2: Acentelerde Tanıtım Faaliyetleri Yaparken Kullanılan Teknikler

	Tercih Edilme	
	Frekans	%
Reklam	67	54,0%
Halkla ilişkiler	23	18,6%
Propaganda	21	16,9%
Sponsorluk	13	10,5%
Total	124	100,0%

Not: Birden fazla teknik işaretlenmiştir.

Manavgat’ta bulunan A Grubu seyahat acentelerinin tur satışına dayanan çalışma faaliyetlerinden dolayı tanıtım tekniklerinden reklâm öncelikli tercih olarak elde edilmiştir. Çünkü acenteler hazırladıkları turları pazarlamak adına reklâma öncelik vermektedirler. Yine aynı amaçla enformasyon memurlarının turiste ulaşıp bilgi vermesi ve iletişim kurmasıyla bağlantılı olarak halkla ilişkiler seçeneği ikinci sırada karşımıza çıkmıştır. Ama tercih oranının düşük olması, büyümenin ve tanıtımın temel taşlarından biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken özenin gösterilmediğini ortaya koymaktadır. Maalesef ki acentelerde asıl amaç satış yapmak, kar sağlamak olarak görülmekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerine dikkat edilmemektedir. Turizmin insanlara hizmet sattığı hatta hayal sattığı düşünülürse alıcıların ikna edilebilmesi için deneme, dokunma, tatma gibi unsurlardan yararlanamayacağı için kullanılması gereken en önemli yöntemlerden biri halkla ilişkilerdir. Oysa bulgular bize halkla ilişkilerden yeterince yararlanılmadığını göstermektedir. İnsanların ter-

cihlerini düşünceleri, değer yargıları ve imajlar doğrultusunda yaptıklarına göre bu tekniğe daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Tablo 3: Acente Yetkililerinin Bir Turizmci Olarak Türkiye'nin Kendi Vatandaşlarının Gözündeki İmajı Konusundaki Düşünceleri

	Frekans	%
Çok iyi	16	20,5
İyi	41	52,6
Fikrim yok	3	3,8
Kötü	17	21,8
Çok kötü	1	1,3
Total	78	100,0

Ülkemizin uzun yıllar önce başlayan turizm faaliyetleri kapsamında bu güne kadar çok yol kat edilmiştir. Mevcut turizm çekim merkezlerinden hepsi kullanılmadığı ve hala değerlendirilebilir birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapabilecek merkezimiz bulunduğu halde ziyaret eden turist miktarı oldukça fazladır. Bu sebepten turizm ülkenin bacasız sanayi ismiyle tabir edilen, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ve ülkenin istihdam oranı yüksek sektörlerinden biridir. Bu yüzden her yıl turizm gelirlerinin belli bir oranı ülke tanıtımı için kullanılmak üzere ayrılmaktadır. Turizm bakanlığı bu bütçeyi kullanarak çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Hatta son yıllarda bu konuda yapılan çalışmalara daha fazla özen gösterilmektedir. Yalnız sorun şu ki dış tanıtım için yapılan bu kadar çalışma ve gösterilen özene rağmen iç tanıtım adına yapılan tanıtım faaliyetleri geri planda kalmaktadır. Döviz girdisi sağlama düşüncesi daha ağır bastığı için iç turizm gereken önem verilmemektedir. Son yıllarda bu durumun biraz olsun değişmeye başladığı gözlenmektedir. Acente yetkililerinden elde edilen verilerde de Türkiye'nin iç turizmdeki imajının iyi olduğu sonucu bu durumu destekler niteliktedir. Umut edilen ise iç turizmde ülke imajının iyileştirme çalışmalarının artarak devam etmesidir.

Araştırmaya katılan acente yetkililerinin bir turizmci olarak acentelerin turistik iç tanıtım ile ilgili yaptığı çalışmalar konusundaki düşüncelerinin değerlendirilmesi ile elde edilen oranlar Tablo 4'de verilmiştir.

Buna göre, acente yetkililerinden % 62,8'i acentelerin turistik iç tanıtım ile ilgili yaptığı çalışmalar konusundaki düşüncelerinin iyi olduğunu belirtirken, % 19,2'si çok iyi, % 12,9'u kötü olduğunu belirtmiş ve % 5,1'i fikrim yok seçeneği ile kararsızlığını belirtmektedir.

Tablo 4: Acente Yetkililerinin Bir Turizmci Olarak Acentelerin Turistik İç Tanıtımla İlgili Yaptığı Çalışmalar Konusundaki Düşünceleri

	Frekans	%
Çok iyi	15	19,2
İyi	49	62,8
Fikrim yok	4	5,1
Kötü	10	12,9
Total	78	100,0

Acente yetkililerinden alınan sonuçlara bakıldığında acentelerin iç tanıtım için yaptıkları çalışmalar konusundaki düşüncelerinin büyük çoğunluğunun iyi ve çok iyi çıkmış olması Manavgat'taki A Grubu seyahat acentelerinin yapmakta oldukları iç tanıtım çalışmalarını yeterli ve etkili buldukları sonucunun çıkarılabilmesini sağlamaktadır. Yine bu verilerden bir turizm işletmesi olarak acentelerin iç tanıtım için üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdiklerini düşündükleri söylenebilmektedir. Turizm sektöründe turistlerle birer bir iletişim içine giren işletmelerin öncelikle acenteler olduğu düşünülürse öncelikle bilgi akışını sağlayacak olan, turiste gideceği yer, tanıyacağı kültür gibi bilgileri ilk olarak verecek olan acentelerdir. Turizm faaliyetine katılan turist ne kadar doğru bilgi ile donatılmış olarak tatilini gerçekleştirirse ise tanıtım çalışması o kadar amacına ulaşmış olur.

Araştırmaya katılan acente yetkililerinin Türkiye'de iç turizm tanıtımında sorun olarak gördükleri konular Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre, acente yetkililerinden % 42,7'si ilk tercih olarak turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerine yeterli önemi vermemesi seçeneğini seçmişlerdir. Ayrıca % 30,1'i yerel yönetimlerin yetersizliği ve % 27,2'si yanlış tanıtım politikaları seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 5: Acente Yetkililerinin Türkiye'de İç Turizm Tanıtımındaki Sorun Olarak Gördükleri Konular

	Tercih Edilme	
	Frekans	%
Turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerine yeterli önemi vermemesi	44	42,7%
Yerel yönetimlerin yetersizliği	31	30,1%
Yanlış tanıtım politikaları	28	27,2%
Toplam	103	100,0%

Not: Birden fazla teknik işaretlenmiştir.

Turizmde tanıtım sorumluluğu sadece bakanlığın omuzlarında olmayıp turizm işletmelerine de belli görevler düşmektedir. Böyle olanca da üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmeyen hangi birim olursa olsun bir aksama sorunun ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Araştırmada acente yetkililerinin iç tanıtımda sorun olarak gördükleri konular sorulduğunda elde edilen sonuçlar da en çok tercih edilen turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerine yeterli önemi vermemesi sonucundan acentelerin kısa vadeli düşündüğü ve devamlılığa dikkat etmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yetkililerin diğer kısmı yerel yönetimlerin yetersizliği ve yanlış tanıtım politikaları seçeneklerini tercih ederek yönetimdekilerin de üzerine düşen görevi tam anlamıyla yerine getirmedikleri kanısındadırlar. Tanıtım turizmle uğraşan en alt kademedeki personelden en üst düzey yöneticiye kadar herkese bazı sorumluluklar yüklemektedir. Şayet herkes tanıtım konusunda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirecek olursa tanınmadaki iyileşme gözle görülür hale gelebilecektir. Ama elbette tanıtma için gerekenler yapılmaya çalışılırken önceki dönemlerde yapılanlar ve elde edilen sonuçlar asla göz ardı edilmemeli, yol gösterici bir harita gibi planlara ve kararlara yön vermesi sağlanmalıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan acentelerden % 38,5'i ayrı bir halkla ilişkiler departmanına sahip olduklarını belirtmişler. İlçedeki A Grubu seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu karşılayıcı acente olmadığından yaptıkları çalışmalar tur düzenlemekle sınırlı kalmaktadır. Bunun sonucu olarak da halkla ilişkiler ve tanıtım yapmak ayrı bir departmana ihtiyaç duymamaktadırlar. Halkla ilişkiler ve tanıtım görevleri acentelerde bulunan enformasyon memurlarına ve pazarlama satış elemanlarına yüklenmektedir. Oysa olması gereken, acentelerde büyüklüklerine göre, halkla ilişkiler ve tanıtım için ayrı bir departman bulunması ya da bu işle ilgilenmesi için bir personel görevlendirilmesidir.

Araştırmaya katılan acentelerin verdiği yanıtlar ışığında tanıtım faaliyetleri yaparken kullandıkları tekniklere bakıldığında en çok tercih edilen teknik reklam olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin ise ikinci sırada yer almasına karşın düşük bir tercih miktarıyla karşımıza çıkması acentelerin halkla ilişkilere gereken önemi vermedikleri sonucunun çıkarılmasına neden olmaktadır. Turizmin hizmet temelli bir sektör olduğu, tanıtımda üzerine çok büyük sorumluluklar düştüğü düşünülürse halkla ilişkilere daha fazla önem verilmesi gerekirdi. Daha sonraki iki tercihte propaganda ve sponsorluktur. Reklam % 54 tercih oranının ile toplam tercihlerin yarısından fazlasına sahipken diğer seçenekle-

rin tercih toplamının % 46 çıkması bize acentelerin tur satışı temelli çalışmakta olduğunu kanıtlamaktadır.

Acente yetkililerine bir turizmci gözüyle Türkiye'nin iç turizmdeki imajı konusundaki düşünceleri sorulduğunda elde edilen sonuç % 52,6 ile iyi yanıtıdır. Ama bunun dışında çok iyi yanıtını verenlerde yaklaşık olarak 2/5 oranında bir değere sahiptir. Halkın nazarında turizm deyince hep yabancı turistin akla gelmesi mantığı yapılan tanıtım faaliyetlerinin de katkısıyla değişmektedir. Artık insanların tatil deyince aklına sadece akraba, eş dost ziyareti değil turizm dâhil olma fikride gelmektedir. Bu fikrin yerleşmesinde tanıtım faaliyetlerinin artması, insanları refah seviyelerinin artması, turizmin lüksten ihtiyaç haline gelmesi, stresin hayatın parçası haline gelmesi ve turizm işletmelerinin çabalarından söz edilebilmektedir. Bu yüzden insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için her zaman yaşadığı yerden farklı bir yere gitmek istemektedirler. Burada da devreye seyahat acenteleri girmektedir. Seyahat arzusunda olan insanları istekleri doğrultusunda yönlendirmelerde bulunmaktadır. Yani bir nevi insanları görmedikleri ya da görmek istedikleri yerler konusunda sevk etmekte o yerlerin tanıtımını yapmaktadırlar.

Acenteler yaptıkları çalışmaların bu gibi faaliyetler olup tanıtım sorumluluklarını pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yerine getirmektedirler. Araştırmada elde edilen verilerde acente yetkililerine sorulan acentelerin iç tanıtım için yaptıkları çalışmalar konusundaki düşünceleri sorusuna verdikleri yanıtlarda % 62,8 oranında çalışmalar hakkındaki düşüncelerinin iyi olduğu sonucu çıkmıştır.

Araştırmaya katılan acente yetkililerinin Türkiye'nin iç tanıtımında sorun olarak gördükleri etkenlerin başında acentelerin tanıtıma yeterli önemi vermemesi, yerel yönetimlerin üzerine düşeni yapmaması ve tanıtım politikalarındaki yanlışlıkların geldiği görülmektedir. Yani aslında Manavgat'taki acente yetkilileri sorunların neler olduğunun da, kimi yetkililerin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmediğinin de farkında olduğu sonucu bu veriler ışığında çıkarmak mümkündür. Eğer bu bacasız sanayinin kar sağlamanın devam etmesi isteniyorsa öncelikle bu sektörde faaliyet gösteren herkesin üzerine düşen görevi hakkıyla yerine getirmesi gerekmektedir. Yöntem yanlış, yönetici yanlış, çalışan yanlış olursa bu seyir maalesef daha iyiye gidemeyecektir.

Ayrıca, acentelerde internet ve web sitesi kullanımının kaliteli bir imaj için gerekli olduğu unutulmamalı ve kullanımına önem verilmelidir. Acentelerin web sitelerinde faaliyette oldukları bölgelere ait tanıtım filmleri, fotoğraflar,

bilgiler gibi tanıtım unsurlarına daha fazla yer vermelerinin, fuarlara katılımın, sponsorluk faaliyetlerine önem verilmesinin ve iletişim araçlarıyla ulaştırılacak mesajların artırılmasının iç tanıtımı geliştirme konusunda yardımcı olabileceği unutulmamalıdır. Turizmin hizmet temelli bir sektör olduğu, tanıtımda üzerine çok büyük sorumluluklar düştüğü düşünülürse halkla ilişkilere daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Acentelerde büyüklüklerine göre, halkla ilişkiler ve tanıtım için ayrı bir departman bulunmalı ya da bu işle ilgilenmesi için bir personel görevlendirilmelidir. Acente yetkilileri halkla ilişkiler elemanı seçerken kalite, eğitim ve yeterliliğe daha fazla dikkat etmelidir. Acente yetkilileri bünyelerine çalışan elemanlarını kendilerini mesleki açıdan yetiştirmeleri konusunda konferans, seminer ve sertifika programlarına katılmaları konusunda daha fazla teşvik etmelidir. Acentelerde sunulan hizmetle ilgili iletişim araçlarıyla ulaştırılacak mesajlar hazırlanırken bölgesel tanıtıma da yer verilmelidir. Rehberlerin acente ve turist arasında köprü görevi gördüğü ve acentenin sorumluluğu olan tanıtımı rehberlerin yapması gerekliliği unutulmayıp bunu en iyi şekilde yapmaları konusunda teşvik edilmelidirler.

Sonuç olarak çalışmada elde edilen veriler ışığında seyahat acentelerinin iç tanıtıma gerekli özeni göstermediği sonucuna varılmıştır. Sektörde var olan yabancı turistlerden döviz elde etme bilincinin yaygınlığı iç tanıtımın sürekli atıl durumda kalmasına neden olmaktadır. Oysa asıl yapılması gerekenin hem iç hemde dış tanıtım faaliyetlerinin dengeli bir biçimde eşit özveri ile sürdürülmesidir. Unutulmamalıdır ki gerekli çalışmalar yapılmazsa ülke bir yandan dış turizme açılmayı sürdürürken vatandaşlarından oluşan potansiyel turisti kaybetmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

ALAEDDİNOĞLU, Faruk, CAN, Ali Selçuk, (2007), Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, Ankara

BRUNNER, E., (1975), *Holiday Making and Holiday Trade*, Oxford University Press, London

BÜLBÜL, A.Rıdvan, (2000), *Halkla İlişkiler ve Tanıtma*, Nobel Yayınları, Ankara

GÖKDENİZ, Ayhan, (1990), *Paket turlar ve üretim safhaları*, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, Ankara

GÜRSON, A. Poyraz , (2004), Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü Ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir

KAYA, Bayram, (1992), Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları, *Anatolia, Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, Mart-Nisan, Sayı:2.

KART, Zehra, (2007), Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği Ve Sorunlar, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

KESKİN, Akgün (2004), Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN, Meryem, KOZAK, Metin, (2010), Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar, Detay Yayınları, Ankara

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, (2010), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Der Yayınları, İstanbul

PELTEKOĞLU, Filiz B., (2009), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul

RIZAOĞLU, Bahattin, (2011), Turizmde Tanıtım, Detay Yayınları, Ankara

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2010), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa

ŞAHBAZ, Pars, (2000) "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: II, Sayı: 3

TARHAN, Ahmet, (2007), "Halkla İlişkilerde Tanıtım ve Tanıtım Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, Konya

TANRIVERDİ, Abdullah, (2002), Krizlerin Seyahat Acenteleri Üzerindeki Etkileri ve Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Krizlere Yönelik Yaklaşımları, II. Turizm Şurası Bildirileri, I. Cilt, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara

TOPALOĞLU, Melih, TUNÇ, Azize, (1994), Seyahat Acentelerinde Tutturma Karması, Ticaret Turizm Dergisi, Sayı 26

TUNÇ, Azize ve SAÇ, Firuzan, (2008), Genel Turizm Gelişimi-Geleceği, Siyasal Yayınevi, Ankara

YAVUZ, Cevit, (2003), Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Halkla İlişkiler ve Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

LİDERLİK YETENEĞİ VE KARIYER DEĞERLERİNİN TURİZMDE KARIYER YAPMA İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Oğuz TÜRKAY⁴
Seyit Ahmet SOLMAZ⁵

ÖZET

Turizm, ekonomik gelişmeye yaptığı katkılar ve sağladığı istihdam sayesinde dünyanın en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış, sektörde nitelikli ve bilgili iş gücüne duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe istihdam edilmesi, turizm sektörünün gelişimi için önemli bir gereklilik halini almaktadır. Yapılan pek çok çalışmada turizm öğrencilerinin sektöre yönelik negatif bir tutum takındıkları görülmektedir. Ancak öğrencilerin sektöre yönelik tutumunun yalnızca sektörel yapı tarafından etkilenmediği düşünülmektedir. Sosyal psikoloji alanında yaygın olan değerlerin tutum ve davranışları etkilediği varsayımından hareketle, bu çalışmada öğrencilerin sahip olduğu kariyer değerleri ve liderlik yeteneklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan 287 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, liderlik yeteneklerinin kariyer değerleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, bununla birlikte turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen tek değişkenin ise yönetsel yetkinlik kariyer değeri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik Yeteneği, Kariyer Değerleri, Turizmde Kariyer, Sakarya

⁴ Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Yrd. Doç. Dr.)

⁵ Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Arş. Gör.)

**THE EFFECTS OF LEADERSHIP SKILLS AND CAREER ANCHORS
ON WILLINGNESS TO MAKE CAREER IN TOURISM**

ABSTRACT

Tourism provides contributions to both economic development of countries and employment, is one of the most important sector of the world. Number of people participating in tourism activities has been dramatically rising. Qualified and knowledgeable work force has been needed because of this rising in the field of Tourism. For this reason, employment of tourism students in sector has emerged quite necessary for development and future of tourism. As most of previous studies have been stated, tourism students have negative attitude towards the tourism sector. However, it has been thought that this attitude of tourism students is not only affected by sectoral structure. In social psychology, it has been widely accepted that values which people have, affects their attitude and behavior. In this study, effects of career anchors and leadership skills students have on their willingness to make a career in tourism has been researched. In scope of this research, data has been gained thorough survey application. In this context, 287 students have been included in this research. Results indicated that leadership skills have an important effect on career anchors. Nevertheless, managerial skills is the only variable affecting willingness to make career in tourism.

Keywords: Leadership Skills, Career Anchors, Career in Tourism, Sakarya

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerindeki artış ve sektörün yapısal olarak güçlü gelişimi, turizmi 20. yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik olgularından biri haline getirmiştir. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, yıllar itibariyle turizmin gelişim ivmesinin sürekliliği dikkat çekecektir. 1950 yılında uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı yaklaşık 25 milyon iken, 2010 yılında bu rakamın yaklaşık 935 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir (www.unwto.org). Turizm gelirleri açısından da benzer şeyleri söylemek mümkündür. 2009 yılında dünya genelinde 850 milyar dolar olarak hesaplanan uluslararası turizm gelirleri % 7'lik bir artış göstererek 2010 yılında 919 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2011). Ortaya koyulan bu rakamlarla turizm, ülkelerin ekonomik gelişimini destekleyen ve önemli katkılar yapan sektörlerden biridir (Martin ve Rodriguez, 2008: 263). Türkiye ekonomisi açısından turizm, en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Turizmin iktisadi açıdan önemi 1950'li yıllarda kavranmaya başlamakla birlikte, turizm açısından önemli yatırımların ve harcamaların planlı dönem sonrasında yapıldığı görülmektedir.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra turizmin sabit sermaye yatırımları içindeki payı sürekli olarak artış gösterirken, gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Turizmden elde edilen gelirlerin ihracat gelirlerine oranı, 1963 yılında %2,1 iken, 2006 yılında bu oran %19,7 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde turizm gelirlerinin Gayri safi milli hasıla içindeki oranı da yıllar içinde artış göstererek 2006 yılında %4,2 olarak gerçekleşmiştir (Ünlüönen ve Tayfun, 2009). 2008 yılı itibariyle turizmin Türkiye'de dış ödemeler dengesine yaptığı 18 milyar dolarlık katkı (TURSAB, 2009), 2010 yılında elde edilen yaklaşık 21 milyar dolarlık turizm geliri (TUİK, 2011), Türkiye ekonomisi açısından turizmin önemini daha iyi açıklamaktadır.

Turizmin dış ödemeler bilançosuna yaptığı olumlu katkılar ve gelir getirici etkisinin yanında, yaratmış olduğu istihdam olanaklarıyla da Türkiye açısından önemi büyüktür (Kar vd., 2004). Nitekim 2008 yılı itibariyle Türkiye'deki toplam istihdamın yaklaşık %8,7'sinin turizm sektörü tarafından oluşturulduğu ifade edilmektedir (TURSAB, 2009). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi açısından bu denli önemli olması, turist sayısında ve turizm gelirlerinde yaşanan olumlu gelişmeler, bu alanda istihdam edilecek nitelikli işgücü ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Turizm, emek-yoğun bir sektördür (Hacıoğlu, 2005: 15; Türkay ve Yağcı, 2007: 13). Bu nedenle, turizmde sunulan hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmeti sunan işgücünün niteliklerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden, turizm alanında eğitim gören öğrencilerin sektöre yönelik tutumları, beklenti ve seçimleri büyük önem arz etmektedir (Türkay ve Tüzemen, 2009: 215).

Turizm sektörünün hızlı gelişimi, bu alanda eğitim veren kurumların sayısını da her geçen gün artırmıştır. Günümüzde Türkiye'de turizm alanında bireylere gerekli mesleki formasyonu kazandırmak amacıyla verilen turizm eğitimi, örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki farklı şekilde verilmektedir (Hacıoğlu vd., 2008: 13-14). Turizm alanında özellikle örgün öğretimde ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların sayısının hızlı bir biçimde arttığı gözlenmektedir. Örneğin, 2007 yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısı 36 iken (Türkay ve Yağcı, 2007) iken, bu sayının 2010 yılında 43 olduğu görülmektedir (ÖSYM, 2010).

Gerek turist sayısında, turizm gelirlerinde ve yatırımlarındaki artış, gerekse bu alanda eğitim veren kurumlardaki sayısal artış ve değişimlere rağmen günümüzde turizmin en temel sorunlarından birisi yetişmiş işgücü eksikliği olarak ifade edilmektedir (Türkay ve Yağcı, 2007: 220). Turizm sektörünün bir diğer önemli sorunu ise, işgücü devir oranının yüksek oluşudur (Avcı ve

Küçükusta, 2009: 34). Temel amaçları turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli, bilgili ve donanımlı yönetici adaylarını yetiştirmek olan (Hacıoğlu vd., 2008: 49) turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları ile fakülte bünyelerindeki turizm işletmeciliği bölümlerinin, sektörün ihtiyacına cevap üretmediği anlaşılmaktadır.

Turizm alanında ön lisans veya lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sektöre karşı tutumu, turizmin geleceği açısından son derece önemli bir konudur. Bu anlamda, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını (Airey ve Frontistis, 1997; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; O'Mahoney ve Sillitoe, 2001; Aksu ve Köksal, 2005; Duman vd., 2006; Roney ve Öztin, 2007; Szivas vd. 2008; Richardson, 2008) ve staj dönemlerinde yaşadıkları sorunları (Pelit ve Güçer, 2006; Sarı ve Ertuğral, 2010; Baltacı ve Üngören, 2010) ele alan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların dışında turizm öğrencilerinin kariyer hedefleri (Öztürk ve Pelit, 2008; Gürkan vd., 2010), mesleki yönelimleri (Çimen, 2008) ve işletmelerin bölümleri bazında da tutumlarını inceleyen çalışmalar mevcuttur (Özdemir vd., 2005; Erdem, 2010). Yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir bölümünün sektöre karşı negatif bir tutum taşıdıkları ve turizm sektörünün dışında bir kariyer hedefledikleri görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda, turizmde çalışma koşullarının iyi olmaması, prestijli ve garantili bir iş olmama ve esnek çalışma saatleri gibi pek çok sorun öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerini olumsuz yönde etkileyen değişkenler olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, hem staj dönemlerini değerlendiren hem de genel olarak sektöre yönelik tutumları ele alan çalışmalardan anlaşılan bir diğer sonuç ise, öğrencilerin sektöre karşı geliştirdiği bu olumsuz tutumun sebeplerinin büyük ölçüde sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklandığıdır.

Literatüre bakıldığında, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteğini inceleyen çalışmaların genellikle aynı perspektiften ele alındığı görülmektedir. Ancak, turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen farklı değişkenleri ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Türkay ve Yağcı, 2007; Avcı, 2011; Türkay vd., 2011).

Turizm sektörünün yapısal özellikleri, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde önemli ölçüde etkili olmakla birlikte, kariyer yapma isteğini etkileyen tek değişkenin yalnızca sektörel yapı olmadığı açıktır. Nitekim kişilik özelliklerinin ve bireylerin sahip olduğu değerlerin de turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Türkay, Solmaz ve Erkol (2011), ortaöğretimden lisansüstü öğretime kadar geniş bir turizm öğrenci

grubu üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bir kişilik özelliği olan hedef yönelimi ile turizmde kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Diğer taraftan, Avcı (2011) ise, insan ilişkileri ve liderlik özelliklerinin de turizm öğrencileri açısından önemli olduğunu ifade etmektedir.

Turizm sektöründe kariyer yapma isteğini etkileyen çok sayıda değişkenin olduğu yapılan çalışmaların sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sahip olduğu beceri, değer ve kişilik özelliklerinin de kariyer yapma istekleri üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, etkili liderlik yapabilmek için bireyin, liderlik yeteneğini, bilgisini ve deneyimlerini kullanabilmesi olarak ifade edilen ve farklı kişisel yeteneklerin bir bileşkesi olarak ortaya çıkan liderlik becerileri ile bir bireyin bireysel olarak yetenekleri ve temel değerleri ile güdü ve ihtiyaçlardan doğan bir benlik kavramı olarak ifade edilen kariyer değerlerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ve dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık olarak ifade edilen tutumlar (Freedman vd., 1998: 319), sosyal psikoloji alanında oldukça popüler olan konular arasında yer almaktadır. Bu popülerliğin altında yatan temel sebep ise, tutumların davranışları etkilediğinin varsayılmasıdır (Arkonaç, 1998:169). Esasında tutumların oluşumu ve değişimi sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler gibi çok sayıda değişken tarafından etkilenmekle birlikte (Silah, 2005: 311; Arkonaç, 1998: 197-229; Usal ve Kuşlivan, 2006: 169-209), bu çalışmada tutum ve değer ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Tutumlar ve değerler arasındaki ilişki psikoloji alanında oldukça çalışılmış olmasına karşın, her iki kavramın da sınırlarının nereden başladığı ve bittiği konusunda bir görüş birliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Ancak genel kanaat, değerlerin daha temel ve merkezci, tutumların ise, değerlere dayalı olarak davranışların hazırlayıcısı olduğu yönündedir (Silah, 2005: 291). İdeal davranış tarzları ya da yaşam amaçları hakkındaki inançlar olarak tanımlanan değerler (Silah, 2005: 297), Rokeach (1973)'e göre, kişiliğin oluşmasında ve bilişsel sistemde daha merkezi bir yer işgal eder, bu nedenle davranışların olduğu kadar tutumların da belirleyicisidir (Kasapoğlu, 1991: 145). Bu açıdan değerlendirildiğinde, değerlerin tutumları etkilediğini söylemek mümkündür. Tutumlar da onlarla tutarlı davranışlar sergileme konusunda kişiyi

baskılamaktadır (Freedman, 1998: 341). Özet olarak, değer ve tutumlar, davranışların gerisinde bulunan ve onların esasını teşkil eden iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Silah, 2005: 310).

Bireylerin tutumları ile tutarlı davranışlar sergileyeceği yönünde psikolojide hâkim olan görüşten hareketle, sektöre karşı olumsuz tutum takınan bireylerin bu tutumunun doğal sonucu turizm sektöründe çalışmamak olacaktır. Ancak, değerlerin de tutumların belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda, bireylerin sahip olduğu kariyer değerlerinin bu tutum üzerinde etkisinin olacağı düşünülebilir. Buna dayanarak, bir bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri en temelde belirleyici rol oynamaktadır. Bunun şekillendirdiği çerçevede ikincil bir etki alanı değerler tarafından yaratılmaktadır. Değerler de bir sonraki etken olarak tutumları etkilemektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda bu çalışmanın ele aldığı değişkenler, kişilik özelliği olarak liderlik, değerler kümesi olarak kariyer değerleri ve tutumlar olarak da turizmde kariyer yapma isteğidir.

2.1. Liderlik Yeteneği

İnsanların sosyal birer varlık olarak bir arada yaşama eğiliminden dolayı liderlik, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İbicioğlu vd., 2009: 209). Aynı zamanda liderlik, toplumların gelişim ve değişimine olanak veren en önemli kavramlardan biridir (Güzel, 2009: 121). Literatüre bakıldığında liderlikle ilgili çok sayıda tanıma rastlanmaktadır, ancak çok sayıda tanım yapılmış olmasına karşın liderlik tanımı üzerinde bir fikir birliğinden bahsetmek mümkün değildir (Feldman ve Arnold, 1993: 283). Robbins (1998)'e göre liderlik, belirli durum ve koşullar altında başkalarının davranışlarını etkileme sanatıdır (s. 346). Bir diğer tanımda ise liderlik, belirli şartlar altında, kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Efil, 2004: 24; Koçel, 2007: 445).

Eren (2008) ise liderliği, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme yeteneği ve bilgilerinin toplamı şeklinde tanımlamıştır (Eren, 2008: 431).

Liderlik ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, pek çok yazar "liderlik becerileri" kavramına yeterince dikkat çekilmediğinden yakınmaktadır (Mumford vd., 2007: 154). Liderlikle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle liderlik tarzları ve davranışları (Skogstad ve Einarsen, 1999; Eagly ve Schmidt, 2001, Lyons ve Scheneider, 2009), liderlik özellikleri (Aykan, 2004; Uzun ve Dirlik, 2007) ve liderlik becerilerinin geliştiril-

mesi (Lord ve Hall, 2005; Farr ve Brazil, 2009) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak Kanungo ve Misra (1992)'ya göre liderlerin ihtiyaç duyduğu spesifik becerilerin anlaşılmasına yönelik çalışmaların da yapılması gereklidir (Kanungo ve Misra, 1992'den akt. Mumford vd., 2007). Literatüre bakıldığında öğrencilerin liderlik tarzları ve liderlik davranışlarını (Çağlar, 2004) inceleyen çalışmaların, temel liderlik becerilerini inceleyen çalışmalardan (Birkenbolz ve Schumacher, 1994; McKinnley vd., 1993) daha fazla olduğu görülmektedir.

Beceri, bireyin bir şeyi iyi yapabilmesini sağlayan yetenek, bilgi ve yaşantıların birleşimidir. Diğer bir deyişle bir şeyin çok iyi yapılabilmesi için kabiliyet, bilgi ve deneyimin bir bütün olarak kullanılabilmesidir (Çelebi, 2002: 17). Beceri kavramından hareketle, liderlik becerisi de, etkili liderlik yapabilmek için bireyin liderlik yeteneğini, bilgisini ve deneyimlerini kullanabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Liderlik becerilerini inceleyen önceki çalışmalarda liderlik becerilerinin (1) bilişsel yetenekler, (2) kişilerarası yetenekler, (3) İş yetenekleri ve (4) stratejik yetenekler olmak üzere dört temel kategoriye ayrıldığı görülmektedir (Mumford vd., 2007; Mumford vd., 2000; Connely vd., 2000).

Bireylerin sahip olduğu liderlik becerileri genel olarak dört kategoride ele alınmasına karşın bu çalışmada özellikle "kişilerarası beceriler" boyutu ele alınacaktır. Kişilerarası beceriler, kişinin başka insanları etkileyebilme ve etkileşim içine girebilmesi için gerekli beceriler olarak ifade edilmektedir. Kişilerarası beceriler, bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik sosyal farkındalık, uyum, konuşma yeteneği ve kişilerin etkili bir şekilde yönlendirilmesi için gerekli ikna becerilerinden oluşmaktadır (Mumford, 2007).

2.2. Kariyer Değerleri

Kariyer değerleri teorisi, Schein'in 44 yüksek lisans öğrencisinin meslek geçmişlerine yönelik görüşmeler yaptığı ve 12 yıl süren araştırmasının sonucunda geliştirdiği bir teoridir (Schein, 1974; Evans, 1996: 609; Yarnall, 1998: 56). Kariyer değerleri teorisi, esasında kariyerlerinde gelişim gösteren mezunların, kariyer gelişimlerine neden olan faktörleri açıklamaya yönelik bir model olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2004: 156). Schein (1996), kariyer değerlerinin, bir kişinin algıladığı yetenek, beceri ve temel değerleri ile kariyer gelişimi için bir gereklilik olarak gördüğü kişisel, istek ve motivasyonlarından oluştuğunu ifade etmektedir (s. 80). Bir diğer ifadeyle kariyer değerleri, bir çalışanın kendi kariyeri için olmazsa olmaz olarak gördüğü hususlardır. Bu hususlar, çalışanın başarılı bir kariyer için nelerin gerektiği yönündeki temel düşünceleridir (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 181).

Schein, ilk olarak yayınladığı çalışmasında bireylerin motivasyonlarını, öz benliklerini, temel değerlerini ve isteklerini yansıtan 5 temel kariyer değeri ortaya koymuştur. Ancak sonrasındaki çalışmalarında meslekleri daha geniş kapsamlı olarak ele almasıyla birlikte mevcut kariyer değerlerine 3 yeni kariyer değeri daha eklemiştir (Schein, 1996: 80).

Kariyer değerleri ile ilgili literatür incelendiğinde, Schein'in ortaya koyduğu 8 temel kariyer değerine atıf yapan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda Schein'in kariyer değerleri şu şekilde açıklanmaktadır (Schein, 1996; Evans, 1996; Ellison ve Schrueder, 2000; Hardin vd., 2001; Tan ve Quek, 2001; Suutari ve Taka, 2004; Erdoğan, 2004; Kniveton, 2004; Dangizer ve Valency, 2005; Dumitrescu, 2009; Adıgüzel, 2009; Türkay ve Eryılmaz, 2010): **Otonomi/bağımsızlık**, çalışanın işinde ve işyerinde bağımsız, kendi düzenlemelerini esas alabildiği, kendi kararlarını uygulayabildiği ve serbest hareket edebildiği bir iş deneyimini ifade etmektedir. **Güvenlik/istikrar**, iş güvenliği ve uzun vadede aynı işyerinde çalışmanın temel motivasyon olduğu kariyer değeridir. **Teknik-fonksiyonel yetkinlik**, kişilerin genel yönetim alanından ziyade kendileri ve teknik konularda gelişim göstermelerini ifade eder. **Genel yönetsel yetkinlik**, bireylerin örgütün üst kademelerinde olmak ve üst kademedeki yönetim gücüne erişmek istediği kariyer değeridir. **Girişimci yaratıcılık** kariyer değeri, girişimciliğin çalışanlar için ön planda olduğu ve birilerini yönetmek yerine yeni projeler ortaya koymaktan hoşlanan kişilerin sahip olduğu kariyer değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer kariyer değeri ise, **hizmete adanmışlıktır**.

Belli bireysel ve sosyal değerlere saygı, başkalarına yardım ve başarıya adanmışlık bu kariyer değerinin temel özellikleridir. **Meydan okuma**, kişinin kariyerinde başkaları ile rekabet edip, zorluklarla mücadele etmekten hoşlanmasını ifade etmektedir. Schein'in son kariyer değeri ise yaşam tarzıdır. **Yaşam tarzı**, kişisel istek, aile yaşantısı ve işlerini dengede tutmak isteyen kişilerin kariyer değeridir.

2.3. Turizmde Kariyer Yapma İsteği

Bir hizmet sektörü olan turizmde insanın insana hizmeti söz konusudur. Bu bağlamda, turizm işletmelerinde hizmet verecek personelin nitelikli ve bilgili olması gerekmektedir. Günümüzde, nitelikli ve bilgili çalışanlar işletmeler için önemli bir gereklilik halini almıştır (O'Mahoney ve Sillitoe, 2001: 21). Szivas ve arkadaşları da (2008), turizmin gelişimi için en temel unsurlardan birinin emek faktörü olduğunu ifade etmektedir (s. 64). Turizm ve otel endüstrisi dünyada

ve Türkiye’de hızlı bir gelişim göstermesine karşın bu alanda yetişmiş iş gücü eksikliği ve işgücü devir hızının yüksek olması sektörün karşı karşıya olduğu temel sorunlar arasındadır.

Turizm alanında ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını ölçen çalışmalarda, bu tutumunun genellikle negatif olduğu ve sektörden ayrılma eğiliminde oldukları görülmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Birdir, 2002; Aksu ve Köksal, 2005; Duman vd.,2006). Bu negatif tutumun altında yatan temel sebeplerin genellikle sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklandığı yapılan çalışmaların sonuçlarından anlaşılmaktadır. Roney ve Öztin (2007)’in 450 turizm öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin büyük bir bölümü turizm sektöründe çalışmanın iyi para kazandıracağını düşünürken (%70,6), önemli bir kısmı da düzensiz çalışma saatlerinden şikâyet etmektedir (%79, 3). Richardson (2009), ise Avustralya’da yaptığı çalışmada öğrencilerin genel olarak turizm sektöründe kariyer hedeflemediklerini ifade etmektedir. Bu alanda yapılan bir diğer çalışmada ise, Yunan ve İngiliz öğrencilerin sektöre bakış açıları değerlendirilmiş, Yunanistan’da yaşayan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının İngiliz öğrencilere nazaran daha olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, öğrencilerin genel olarak turizm sektörüne karşı olumlu tutum sergilerken, turizm endüstrisindeki mesleklere karşı olumsuz tutum sergilemeleridir (Airey ve Frontistis, 1997).

Kusluyan ve Kusluyan (2000), Türkiye’de 397 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, öğrencilerin (%77)’si turizmin stresli ve yorucu bir iş olduğunu, (%79)’u çalışma saatlerinin çok uzun olduğunu ve (%87)’si de turizmin aile yaşamını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Ülke ekonomilerine yaptığı olumlu katkılar ve yaratmış olduğu istihdam olanaklarıyla turizm sektörü, dünyanın en önemli sektörleri arasındadır. Dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının her geçen yıl artması, turizm sektöründe nitelikli ve bilgili iş gücüne duyulan ihtiyacı da artırmaktadır. Bu anlamda, turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli ve bilgili işgücünü yetiştirmeyi amaçlayan turizm okullarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin, turizm sektörüne yönelik geliştirdiği tutumlar ve bu sektörde bir kariyer hedeflemeleri, turizm sektörünün geleceği açısından önemlidir. Yapılan önceki araştırmalar incelendiğinde, söz konusu öğrencilerin tutumlarının genellikle negatif olduğu ve bu olumsuzluğun da sektörel yapıdan kaynaklandığı

görülmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Birdir, 2002; Aksu ve Köksal, 2005; Duman vd.,2006) Psikolojide değerlerin, tutumların ve davranışların belirleyicisi olduğu yönündeki hakim görüşten hareketle (Silah, 2005: 311; Arkonaç, 1998: 197-229; Usal ve Kuşluyan, 2006: 169-209), bu çalışmada, bireylerin sahip olduğu kariyer değerleri ile liderlik becerilerinin turizm sektöründe kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, turizm öğrencilerinin sahip olduğu kariyer değerleri ile liderlik becerilerinin turizm sektöründe kariyer yapma istekleri üzerindeki etkilerini incelemektir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Zamanın ve maddi imkânların kısıtlı olması sebebiyle araştırma Sakarya ili ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın Sakarya ilinde gerçekleştirilmesinin bir diğer sebebi ise, ortaöğretimden, lisansüstü öğretime kadar her düzeyde turizm eğitiminin bu ilde veriliyor olmasıdır.

Bu kapsamda, araştırmanın evrenini Sakarya ilinde lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Sakarya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Meslek Yüksekokulu, Karasu Meslek Yüksekokulu, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında öğrenim gören 287 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini, söz konusu bölümlerde öğrenim gören öğrenciler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler ile oluşturulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, tanımlanan evrende her elemanın eşit seçilme şansına sahip olduğu ve diğerlerini engellemediği bir yöntemdir (Altunışık vd., 2007: 129; Al, 2010: 34).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistik programları tarafından işlenmesinin görece kolay olması ve çok sayıda kişiden veri elde etmede kolaylık sağlaması bakımından (Altunışık vd., 2007: 69) araştırmada anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 323 öğrenciye anket dağıtılmış, ancak kayıp veri analizi neticesinde eksik veri oranı % 10'un üzerinde olan 36 anket analizden çıkarılmıştır.

Anketler, söz konusu okullarda 2010-2011 eğitim öğretim yılı güz döneminde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere uygulanan anket formu temelde iki bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun birinci bölümünde 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 61 ifade yer almaktadır. Birinci kısımda yer alan değerlendirme aralığı, en olumsuzdan (1- Kesinlikle Katılmıyorum), en olumluya (5- Kesinlikle Katılıyorum) doğrudur. Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan 45 ifade liderlik becerileri, zaman yönetimi kariyer değerleri ve turizmde kariyer yapma isteklerini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeklerin toplamından meydana gelmektedir. Liderlik becerileri ölçeği McKinley ve arkadaşları (1993) tarafından öğrencilerin liderlik becerilerini ölçmeye yönelik çalışmasından yararlanılarak Türkçeye uyarlanmıştır. Liderlik becerileri ölçeğinde, literatür taraması kısmında da belirtildiği üzere, yalnızca *kişilerarası ilişkiler* boyutunu ölçen 10 ifade kullanılmıştır. Öğrencilerin sahip olduğu kariyer değerlerini belirlemek üzere kullanılan ölçek, Türkay ve Eryılmaz (2010)'ın kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında kullandıkları kariyer değerleri ölçeğidir. Bu ölçekte 25 ifade bulunmaktadır.

Turizmde kariyer yapma isteği ölçeği ise, Türkay ve Yağcı (2007)'nin okulda ve sektörde öğrenmenin turizm sektöründe kariyer yapma isteğine etkisini incelediği çalışmalarında kullandıkları kariyer yapma isteği ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekte 10 ifade yer almaktadır.

Anket yolu ile elde edilen veriler istatistikî metotlarla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi neticesinde ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyonun (0,25)'in üzerinde olması beklenmektedir (Kayış, 2005: 412). Bu sebeple ifade-toplam korelasyonu (0,25)'in altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan ifadelerin tamamı için Cronbach alfa katsayısı (0,896) olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005: 405). Ölçekte yer alan ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplamak için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve her bir boyut için ayrı olarak Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi, arasında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak (Altunışık vd., 2007: 222) ve ilişkisiz yeni değişkenler yaratmak için kullanılan istatistikî bir yöntemdir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 151). Bu

analizlerin dışında, faktör analizinde ortaya çıkan boyutların arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi ve araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan liderlik becerileri ve kariyer değerlerinin bağımlı değişkenler olan zaman planlama ve turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisini açıklayabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan toplam öğrenci sayısı 287'dir. Bunun (% 42,5) 122 kişisi erkek ve (%55,7) 160 kişisi de bayanlardan oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında öğrencilerin büyük bir kısmının (%40,4) 19-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu, % 22,3'lük yüzdelerle 13-18 yaş ve 22-24 yaş arasındaki öğrenciler takip etmektedir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunu ön lisans (%34,8) ve lisans (%32,1) öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılan orta öğretim öğrencilerinin oranı (%22,6) iken, lisansüstü öğrenciler de bu oran (%8,7)'dir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	122	42,5
Kadın	160	55,7
Toplam	282	98,3
Yaş		
13-18 Yaş	64	22,3
19-21 Yaş	116	40,4
22-24 Yaş	64	22,3
25-30 Yaş	29	10,1
Toplam	273	95,1
Eğitim		
Orta Öğretim	65	22,6
Ön Lisans	100	34,8
Lisans	92	32,1
Lisansüstü	25	8,7
Toplam	282	98,3
Turizmi,		
İsteyerek Seçtim	162	56,4
İstemeyerek Seçtim	55	19,2
Kararsız	48	16,7
Toplam	265	92,3
Turizmde kariyer olanakları hakkında		
Bilgi Sahibiyim	188	65,5
Bilgi Sahibi Değilim	78	27,2
Toplam	266	92,7
Staj		
Yaptım	160	55,7
Yapmadım	116	40,4
Toplam	276	96,2

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerden (%56,4)’ünün turizm eğitimi almayı isteyerek seçtiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında kararsızların (%16,7) ve istemeyerek seçenlerin oranı (% 19,2) birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük bir kısmı (% 65,5) turizmde kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer bulgu ise, öğrencilerin (%55,7)’inin stajını tamamlamış olduğu buna karşın (% 40,4)’ünün stajını henüz yapmamış olmasıdır.

Ölçekte yer alan çok sayıda ifadeyi daha az sayıda boyut altında toplamak, aynı zamanda yapının geçerliliğini de test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek üzere Keiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Barlett testleri uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda KMO değerinin (0,824) olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($p>0,00$). Bu değerler, mevcut verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005: 322).

Araştırmada sınanan değişkenlere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin 7 boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu 7 temel değişken toplam varyansın % 65,15’ini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi neticesinde açıklanan boyutlar araştırma kapsamında birbiri ile ilişkisi sınanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin boyutlarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin liderlik becerileri ile ilgili ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyut, “İnsanları motive etme kabiliyetim vardır.”, “Yakınımdakiler benim önerilerimi önemserler ve beklerler.”, “İnsanlar zor zamanlarında benden yardım bekler.” “İnsanları etkileyip ilham verebilirim.” ve “Yakınımdaki kişiler beni bir lider olarak görürler.” ifadelerini içermektedir. Bu boyutun öz değeri, 3,01’tür. Toplam varyansın % 11,61’ini açıklamaktadır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Liderlik Yeteneği		3,019	11,612	,82
İnsanları motive etme kabiliyetim vardır.	,799			
Yakınımdakiler benim önerilerimi önemserler ve beklerler.	,796			
İnsanlar zor zamanlarında benden yardım bekler.	,763			
İnsanları etkileyip ilham verebilirim.	,737			
Yakınımdaki kişiler beni bir lider olarak görürler.	,634			
Saf Meydan Okuma ve Hizmete Adanmışlık		2,691	10,351	,78
Başkalarıyla rekabet edip başarabileceğim bir kariyer isterim.	,819			
Hangi alanda olduğuna bakılmaksızın, zor problemlerle karşı karşıya geldiğim ve bu problemleri çözdüğüm bir kariyer isterim.	,757			
Rekabet ve kazanmak kariyerimin en önemli parçasıdır.	,672			
Bilgi ve becerilerimi başkalarının hizmetinde kullanabileceğim bir kariyer isterim.	,615			
Her zaman diğer insanlara yardım edebileceğim bir kariyer isterim.	,505			
Turizmde Kariyer Yapma İsteği		2,678	10,300	,82
Bu sektörde uzun yıllar çalışmam.	,832			
Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum.	,800			
Turizm sektöründe kariyer yapmanın bana kazandıracığı fazla bir şey yok.	,799			
Bu mesleği seçmem benim için bir hata idi.	,740			
Otonomi		2,357	9,065	,78
Kariyerimde en önemli şey serbest hareket edebilmektir.	,822			
Kendi çalışma saatlerimi seçme serbestliğine izin veren bir kariyer isterim.	,785			
Bir işletmenin kuralları ile sınırlandırılmadan, hayat tarzıma uygun bir kariyer isterim.	,756			
Yönetmelik		2,122	8,163	,81
İnsanlara liderlik edecek ve onları etkileyecek bir pozisyona yükselmek isterim.	,761			
Her kademedeki insanları yönetmek, etkilemek, yönlendirmek ve kontrol etmekten hoşlanırım.	,754			
Bir işletmede verdiğim kararların farklılık	,691			

yaratacağı bir sorumluluk düzeyine ulaşmak isterim.				
Girişimci Yaratıcılık		2,083	8,010	,76
Bilgi ve becerilerimi yeni bir işletme kurmak için kullanmak isterim.	,858			
Tamamen kendi fikir ve ürünüm olan bir şeyleri yaratacak ve yapacak bir kariyer isterim.	,785			
Girişimcilik faaliyetleri kariyerimin en önemli parçasıdır.	,619			
Teknik Yetkinlik		1,989	7,650	,70
Uzmanlık alanım dışında terfi etmektense alanımda aynı düzeyde kalmayı tercih ederim.	,847			
Sadece uzmanlık alanımda bir yönetim görevini kabul ederim.	,782			
Genel yönetim kademesine terfi etmek yerine uzmanlık alanımda kalmayı tercih ederim.	,713			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Keiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 82,4 ;Ki-Kare test sonucu: 2882,88 ;Barlett test sonucu: $p>0,00$; df: 325; Toplam Açıklanan Varyans: % 65,152 ; Değerlendirme Aralığı: 1-Kesinlikle Katılmıyorum. – 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden birisi olan kariyer değerlerini ölçmek üzere kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin faktör analizi sonucunda 5 alt boyutta toplandığı görülmektedir. “*Saf meydan okuma ve hizmete adanmışlık*” kariyer değerlerinin her ikisinin aynı boyut altında toplandığı anlaşılmaktadır. Bu boyutun öz değeri, 2,69’dir. Toplam varyansın % 10,35’i bu boyut tarafından açıklanmaktadır. Kariyer değerlerinin bir diğer boyutu ise, “*Otonomi*” dir. Bu faktörün öz değeri, 2,35’dir. “Kariyerimde en önemli şey serbest hareket edebilmemdir.” (.822), “Kendi çalışma saatlerimi seçme serbestliğine izin veren bir kariyer isterim.” (.785) ve “Bir işletmenin kuralları ile sınırlandırılmadan, hayat tarzıma uygun bir kariyer isterim.” (.756) ifadeleri faktör yükleri itibarıyla bu boyutun üç temel değişkeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyut toplam varyansın % 9,06’sını açıklanmaktadır. “*Yönetim yetkinlik*” boyutunun öz değeri, 2,12’tür ve toplam varyansın % 8,16’sı bu boyut tarafından açıklanmaktadır. Kariyer değerlerinin bir diğer boyutu olan “*Girişimci yaratıcılık*” boyutu olarak görülmektedir. Bu boyutun öz değeri 2,08’dir ve toplam varyansın % 8,01’ini açıklanmaktadır. Kariyer değerini son boyutu “*Teknik yetkinlik*” boyutu ise, toplam varyansın % 7,65’ini açıklanmaktadır. Bu boyutun öz değeri 1,98’dir.

Faktör analizi sonucunda, turizmde kariyer yapma isteğini ölçen ifadelerin tek bir boyutta toplandığı anlaşılmıştır. “Bu sektörde uzun yıllar çalışmam.” (.832) ve “Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum.” (.800)

ifadeleri faktör yükleri itibariyle bu faktörün iki temel değişkeni olarak görülmektedir. Bu faktörün öz değeri 2,67'dir. Toplam varyansın % 10,30'u bu faktör tarafından açıklanmaktadır.

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutların aralarındaki ilişkinin yönünü ve derecesini incelemek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, liderlik becerisi ile teknik yetkinlik haricindeki kariyer değerlerinin boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Turizmde kariyer yapma isteği ise liderlik becerisi ile ilişkili değilken, saf meydan okuma ve hizmete adanmışlık, yönetsel yetkinlik ve girişimci yaratıcılık ile ilişkili görünmektedir. Teknik yetkinlik boyutunun diğer hiçbir değişkenle ilişkisinin tespit edilememesi ilginç bir bulgu olarak değerlendirilebilir (Tablo 3).

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	S.S.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Liderlik Yeteneği	3,62	,78						
(2) Saf MO ve Hizmet Ad.	3,80	,76	,279 (**)					
(3) Turizmde Kariyer Yapma İst.	3,61	1,01	,054	,233 (**)				
(4) Otonomi	3,64	,97	,212 (**)	,380 (**)	,074			
(5) Yönetsel Yetkinlik	3,79	,94	,354 (**)	,517 (**)	,291 (**)	,397 (**)		
(6) Girişimci Yaratıcılık	3,78	,85	,273 (**)	,470 (**)	,190 (**)	,356 (**)	,469 (**)	
(7) Teknik Yetkinlik	3,10	,96	-,029	,064	,047	,109	-,017	,056

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Korelasyon analizi sonuçları, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymakla birlikte, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü konusunda bir fikir vermemektedir. Bu sebeple, bağımsız değişkenlerin boyutlarının bağımlı değişkenleri açıklama gücünü ortaya koyabilmek amacıyla çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada çok değişkenli bir regresyon metodu olan stepwise metodu kullanılmış ve etki üretmeyen değişkenler modelden çıkarılmıştır (Tablo 5). Tablo 5 incelendiğinde, insanları etkileyebilme, onlara ilham verebilme ve motive edebilme yeteneklerinin bir toplamı olarak ortaya çıkan liderlik yeteneğinin, kişilerin kendi kariyerleri için olmazsa olmaz olarak gördüğü ve bir kişinin algıladığı yetenek, beceri ve temel değerleri ile kariyer gelişimi için bir ge-

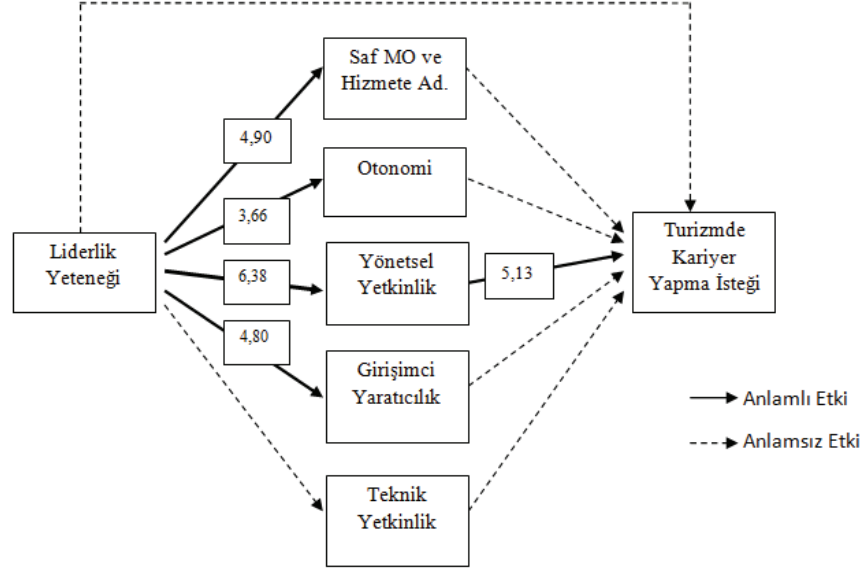
reklilik olarak gördüğü kişisel, istek ve motivasyonlarından oluşan kariyer değerlerinin boyutlarını açıklamada önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo.4: Regresyon Modelleri ve Anlamlılık

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	T	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)	DW
Saf M.O. ve Hiz. Ad.	Liderlik Yeteneği	,274	,056	4,909	,000	,075	24,098	,000	1,91
Otonomi	Liderlik Yeteneği	,264	,072	3,664	,000	,045	13,428	,000	1,96
Yönetmel Yetkinlik	Liderlik Yeteneği	,429	,067	6,386	,000	,125	40,780	,000	1,81
Girişimci Yaratıcılık	Liderlik Yeteneği	,300	,062	4,800	,000	,075	23,039	,000	1,94
Turizmde Kar. Y. İ.	Yönetmel Yetkinlik	,313	,061	5,138	,000	,085	26,395	,000	1,86

Modeldeki R² değerlerine bakıldığında, “Saf meydan okuma ve hizmete adanmışlık” ile “Girişimci yaratıcılık” kariyer değerlerinin her biri için liderlik yeteneğinin açıklama gücünün %7,5 olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında, liderlik yeteneğinin Otonomi kariyer değerinin açıklayabilme gücünün ise, % 4,5 ile oldukça düşük bulunmuştur. Liderlik yeteneğinin, örgütün üst kademelelerinde yer almak isteyen, belirsizlik ve kriz durumlarında problem çözmekten hoşlanan bireylerin sahip olduğu yönetmel yetkinlik kariyer değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Nitekim, bu modeldeki R² değeri 0,125'tir. Bu rakam, yönetmel yetkinlik kariyer değerinin oluşmasında liderlik yeteneğinin %12 oranında bir etkisinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun dışında liderlik yeteneğinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu etkiyi ölçmeye yönelik regresyon modellerinin anlamlı olmadığı görülmüştür. (p>0,05). Korelasyon analizi sonuçlarında da, bu değişken ile turizmde kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilmemiştir (p>0,05).

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde, liderlik yeteneğinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etki üretmediği görülmektedir. (p>0,05). Liderlik yeteneği; saf meydan okuma ve hizmete adanmışlık, otonomi, yönetmel yetkinlik ve girişimci yaratıcılık değerlerini belirlediği; bu boyutlardan da yalnızca yönetmel yetkinliğin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yönetmel yetkinlik kariyer değeri, turizmde kariyer yapma isteğini açıklamada % 8,5'lik bir etkiye sahiptir. Model, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin yönetme istekleri tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Araştırmada Sınanan Değişkenler ve Anlamli Etki Ortaya Koyan t-Değerleri

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi açısından önemli olması (Kar vd., 2008; Ünlüönen ve Tayfun, 2009), sektörün ihtiyacı olan nitelikli ve bilgili iş gücünü yetiştirmeyi amaçlayan turizm okullarının sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Turizmin emek-yoğun bir sektör olması, sunulan hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmet veren işgücünün niteliklerine bağlı olması, bu alanda eğitim görmüş çalışanların önemini işletmeler açısından daha da artırmaktadır.

Söz konusu okullarda öğrenim gören öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini belirlemeye yönelik araştırmaların bazılarında bu isteğin yüksek olduğu (Roney ve Öztin, 2007; Erdem, 2010; Gürkan, 2010; Avcı, 2011), bazılarında ise düşük olduğu ve öğrencilerin turizm sektörüne yönelik negatif bir bakış geliştirdiği görülmektedir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Aksu ve Köksal, 2005; Richardson, 2008). Ancak, öğrencilerin sektöre yönelik bu olumsuz tutumunun büyük ölçüde sektörün yapısal özelliklerinden meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Bireylerin kariyer planları ve meslek seçimlerini etkileyen çok farklı değişkenler mevcuttur (Uyguç, 2003; Sav, 2008). Ancak turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların genellikle aynı bakış açısıyla gerçekleştirildiği görülmek-

tedir. Yapılan diğer araştırmalara bakıldığında, turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen farklı değişkenleri ele alan çalışmaların da olduğu görülmektedir (Türkay ve Yağcı, 2007; Türkay vd., 2011; Avcı, 2011). Bu çalışmaların sayısının diğer çalışmalara oranla görece az olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Türkay ve Yağcı (2007), öğrenme olgusunun turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisini incelemiş ve sektörün sunduğu öğrenme olanaklarının turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan Türkay, Solmaz ve Erkol (2011), çalışmalarında bir kişilik özelliği olan hedef yöneliminin sektörde kariyer yapma isteği üzerinde etkisi olan bir diğer değişken olduğu ifade etmektedir.

İlgili literatüre dayanarak bu çalışmada da, değer ve tutumların turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu anlamda, liderlik yeteneğinin kariyer değerleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmekle birlikte, turizmde kariyer yapma isteği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmada sınanan çok sayıda değişken arasından yalnızca “Yönetmelik yetkinlik” kariyer değerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu anlamda, yönetmelik isteği, örgütün üst kademelerinde bulunma isteği ve zorluklarla mücadele ederek problem çözmekten hoşlanan kişilerin sahip olduğu kariyer değeri olan yönetmelik yetkinliğinin turizmde kariyer isteği üzerinde önemli oranda etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, liderlik yeteneğinin boyutunun yönetmelik yetkinlik üzerindeki etkisinin olması, liderlik yeteneğinin de turizmde kariyer yapma isteği üzerinde dolaylı bir etkisinin olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Şüphesiz her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu anlamda, araştırmacının en temel kısıtı nispeten dar bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gerek maddi imkânlar, gerekse zaman kısıtı dolayısıyla çalışma mevcut örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, Türkiye çapında tüm turizm eğitimi veren okullarda öğrenim görmekte olan öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilecek olan çalışmalardan elde edilecek sonuçlar, turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen mevcut değişkenlerin etkisini daha detaylı bir biçimde ortaya koymayı sağlayabilecektir. Bunun dışında, bir araştırmada tüm değişkenlerin sınanması mümkün değildir. Ancak çalışma, sonuçları itibarıyla turizm sektöründe kariyer yapma isteğine sektörel yapının dışındaki faktörlerin de etki ettiği varsayımını destekler niteliktedir.

Bu anlamda, kişilik özellikleri, değerler, inançlar gibi farklı değişkenlerin de turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkilerinin incelenmesinin literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Orhan (2009), "Schein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl 2009, Cilt. 14, ss. 277-292.

AIREY, D. ve FRONTISTIS, A. (1997), "Attitudes to Careers in Tourism: An Anglo Greek Comparison", *Tourism Management*, 18(3): 149-158.

AKSU, A. A. ve KÖKSAL, C. D. (2005), "Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No.5, pp. 436-477.

ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul.

ARKONAÇ, S. A. (1998), "Sosyal Psikoloji", Alfa Basım Yayım, Bursa.

AVCI, N. (2011), "Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 22, Sayı. 1, ss. 7-18.

AVCI, N. ve KÜÇÜKUSTA, D. (2009), "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 1, ss. 33-44.

AYKAN, E. (2004), "Kayseri'de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.17, Yıl, 2004/2 ss. 213-224.

BALTACI, F. ve ÜNGÜREN, E. (2010), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, ss. 312-323.

BİRDİR, K. (2002), "Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Araştırması Tekniği", *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 495-511.

BIRKENBOLZ, R. J. & SCHUMACHER L. G. (1994), "Leadership skills of college agriculture graduates", *Journal Of Agriculture Education*, Vol. 35, No. 4, pp. 1-8.

CONNELY, M. S., GILBERT J. A, ZACCARO S. J, THRELFALL K. V., MARKS, M. A., MUMFORD M. D. (2000), "Exploring The Relationship Of Leadership Skills And Knowledge to Leader Performance", The Leadership Quarterly, 11(1), pp. 65-86.

ÇAĞLAR, İ. (2004), "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri İle Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerin Karşılaştırmalı Olarak Analizi ve Çorum Örneği", Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2) ss. 91-108.

ÇELEBİ, M. (2002), "Doğa Eğitimi Etkinliklerinin Liderlik Becerilerinin Ortaya Çıkarılmasındaki Rolü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

ÇİMEN, H. (2008), "Turizm Lisans Öğrencilerinin Mesleki Yönelimleri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 19, Sayı. 2, ss. 194-202.

DANGIZER, Nira ve VALENCY, R. (2006), Career Anchors: distribution and impact on job satisfaction, the Israeli Case, Career Development International, Vol. 11, No. 4, pp. 293-303.

DUMAN, T., TEPECİ, M. ve UNUR, K. (2006), "Mersinde Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.17, Sayı. 1, ss. 51-69.

DUMITRESCU, Diana Mariana (2009), Human Resources Profile In The Virtual Organization Based On The Career Anchors of Edgar Schein, Annals of DAAM, Vol. 20, No. 1 pp. 755-756.

EAGLY, A.ve SCHMIDT, Mary (2001), "The leadership styles of women and men", Journal Of Social Issues, Vol. 57, No.4 pp. 781-792.

EFİL, İ. (2004), "İşletme Yönetimi", Aktüel Yayınları, Motif Matbaası, İstanbul.

ELLISON, J. A. ve SCHREUDER, Amg (2000), The Relation Between Career Anchors, Occupational Types And Job Satisfaction of Midcareer Employees, Journal of Industrial Psychology, 26 (2), pp. 1-6.

ERDEM, B. (2010), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, 10 (3): 1085-1113.

ERDOĞMUŞ, Nihat (2004), Career Orientations Of Salaried Professionals : The Case of Turkey, Career Development International, Vol. 9 No. 2, pp. 153-175.

EREN, E. (2008) “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”, Beta Basım Yayım, İstanbul.

EVANS, Clieve (1996), A Review of Career Anchors in Use, European Journal Of Work And Organizational Psychology, Vol. 5 No. 4, pp. 609-615.

FARR, John V. Ve DONNA, M. Brazil (2009), “Leadership skills development for engineers”, Engineering Management Journal, Vol. 21, No. 1 pp. 3-8.

FELDMAN, C. D. And ARNOLD, H. J. (1993) “ Managing Individual and Group Behaviour in Organizations” McGraw Hill Company.

FREEDMAN, J. L., SEARS, D. O. ve CARLSMITH, J. M. (1998), “Sosyal Psikoloji” Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara.

GÜRKAN, G. Ç., DÖNMEZ, D. ve KÜÇÜKALTAN, D. (2010), “Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, ss. 351-363.

GÜZEL, T. (2009) “Turizm İşletmelerinde Liderlik” içinde “Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış” Editör: Zeyyat Sabuncuoğlu, MKM Yayınları, Bursa.

HACIOĞLU, N. (2005), “Turizm Pazarlaması”, 5. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HACIOĞLU, N., KAŞLI, M., ŞAHİN, S. ve TETİK, N. (2008), “Türkiye’de Turizm Eğitimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.

HARDIN, Russell, MORRIS, J. H., STOCKS, H., and GRAVES, O. Finley (2001), The Effect of Match or Mismatch Between The Career Anchors And The Job Settings of CPAs: An Emprical Analyses, Advance in Accounting, Vol. 18, pp. 119-148.

İBİCİOĞLU, H., ÖZMEN, İ. ve TAŞ, S. (2009), “Liderlik Davranışı Ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.14 ss. 1-23.

KALAYCI, Ş. (2005), “Faktör Analizi”, içinde “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Edt. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KAR, M., ZORKİRİŞÇİ, E. ve YILDIRIM, M. (2004), "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (8): 87-112.

KASAPOĞLU, A. (1991), "Sosyoloji Öğrencilerinin Sosyal Değer ve Tutumları", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt.35, Sayı. 1, ss. 141-158

KAYIŞ, A. (2005), "Güvenilirlik Analizi", içinde "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Edt. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KNIVETON, Bromley H. (2004), Managerial Career Anchors in Changing Business Environment, Journal Of European Industrial Training, Vol. 28 No. 7, pp. 564-573.

KOÇEL, T. (2007) "İşletme Yöneticiliği" Arıkan Yayınları, İstanbul

KUŞLUVAN, S. ve KUŞLUVAN, Z. (2000), "Perception and attitudes of undergraduate tourism students toward working in the tourism industry in Turkey", Tourism Management, 21: 251-269.

LORD, Robert G. Ve ROSALIE J. Hall (2005), "Identity, deep structure and development of leadership skills", The Leadership Quarterly, (16), pp. 591-615.

LYONS, Joseph B. Ve Tamera R. Scheneider (2009), "The effects of leadership style on stres outcomes", The Leadership Quarterly, Vol. 20 Issue. 5, pp. 737-748.

MACAN, T. H., SHAHANI, C., DIPBOYE, R. L., ve PHILIPS, A. P. (1990) "College students time management: Correlations with academic performance and stress", Journal of Educational Psychology, 82, 760-768.

MARTIN, San H. ve RODRIGUEZ, A. I. (2008), "Exploring The Cognitive-Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formatino", Tourism Management (29) pp. 263-277.

MCKINLEY, B. G. BIRKENHOLZ R. J. & STEWART B. R. (1993), "Characteristic and experiences related to leadership skills of agriculture students in college", Journal Of Agriculture Education, 34 (3), pp. 76-83.

MUMFORD T. V., CHAMPION, Michael A. ve MORGESON, F. P. (2007), "The Leadership Skills Strataplex : Leadership Skill Requeriments Across Organizational Level", The Leadership Quarterly 18 (2007) pp. 154. 166

MUMFORD, M. D., ZACCARO S. J., CONNELLY M. S., MARKS, M. A., (2000), "Leadership Skills: Conclusion and future directions", The Leadership Quarterly, 11(1), pp. 155-170.

O'MAHONEY, G. B. Ve SILLITOE, J. F. (2001), "Identifying the perceived barriers to participation in tertiary education among hospitality employees", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13/1: 21-29.

ÖSYM (2010), "Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu", Öğrenci Seçme Yerleştirme Merkezi, Ankara.

ÖZDEMİR, B., AKTAŞ, A. ve ALTINTAŞ, V. (2005), "Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.16, Sayı.1, ss. 46-58.

ÖZTÜRK, Y. ve PELİT, E. (2008), "Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir ss. 353-360.

PELİT, E. ve GÜÇER, E. (2006), "Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl.2006, Sayı.1, ss. 139-164.

RICHARDSON, S. (2009), "Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice", International Journal of Hospitality Management (28): 382-388.

ROBBINS S. P. And DECENZO, D. A. (1998), "Organizational Behaviour" Prentice Hall International Inc. New Jersey.

RONEY, S. A. ve ÖZTİN, P. (2007), "Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey", Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol. 6, No.1, pp. 4-17.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TÜZ, Melek (1996), "Örgütsel Psikoloji", Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

SARI, D. ve MUĞAN Ertuğral, S.(2010) "Yüksek Öğretimde Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Dönemlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri", 9. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya Üniversitesi, 15 Nisan 2010, Sakarya, ss. 12-21.

SARUHAN, Ş. C. Ve ÖZDEMİRCİ, A. (2005), "Bilim, Felsefe ve Metodoloji", Alkım Yayınevi, İstanbul.

SAV, D. (2008), "Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörler ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

SCHEIN, Edgar H. (1974), Career Anchors and Career Paths: A Panel Study of Management School Graduates, Technical Report No:1, Sloan School Management.

SCHEIN, Edgar H. (1996), Career Anchors Revisited: Implications for Career Development In The 21th Century, Academy Of Management Executive, Vol. 10, No. 4, pp. 80-88.

SİLAH, M. (2005), "Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

SKOGSTAD, Anders ve EINARSEN, Stale (1999), "The importance of change-centered leadership style in four organizational culture", Scandinavian Journal Of Management, (15) pp. 289-306.

SUUTARI, Vesa ve TAKA, Milla (2004), Career anchors of managers with global careers, Journal of Management Development, Vol. 23, No. 9, pp. 833-847.

Szivas, E., Riley, M. ve Airey, D. (2008), "Labor Mobility Into Tourism Attraction and Satisfaction", Annals of Tourism Research, Vol. 30, No.1, pp. 64-76.

TAN ve Quek (2001), An Exploratory Study On The Career Anchors of Educators In Singapore, The Journal Of Psychology, 135 (5),pp. 527-545.

TRUEMAN M. ve HARTLEY J. (1996), "A Comparison between the time management skills and academic performance of mature and traditional-entry university student", Higher Education, 32, pp. 199-215.

TURSAB (2009), Erişim Tarihi: 27.01.2011 "Küresel Ekonomik Kriz Ortamında Dünya ve Türkiye Turizmindeki Gelişmeler, TURSAB Ar-Ge Departmanı, Nisan 2009, <http://www.tursab.-org.tr/tr/istatistikler/arastirma-dosyalari/turizm-uzerine-dosyalar>.

TÜRK DİL KURUMU (1998), "Büyük Türkçe Sözlük", Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

TÜRKAY, O. ve TÜZEMEN, A. (2009), "Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerine Bir Uygulama", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 2, ss. 215-229.

TÜRKAY, O. ve YAĞCI, K. (2007), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe "Öğrenme"lerinin Sektörden Ayrılma Eğilimine Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı. 4, ss. 219-246.

TÜRKAY, O., SOLMAZ, S. A. ve ERKOL, G. (2011), "Hedef Yönelimliliğin Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi: Potansiyel Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*, 11-13 Mart 2011 Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss.228-247.

TÜRKAY, O. ve ERYILMAZ, B. (2010), *Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar 2010, Sayı 24, ss. 179-199.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU Haber Bülteni (2011), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8430>, Erişim Tarihi: 04.07.2011.

UNWTO (2011) "World Tourism Barometer". Vol.9, No.1 February, 2011, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_1_key_trends_web_en.pdf, Erişim Tarihi: 04.07.2011

USAL, A. ve KUSLUVAN, Z. (2006), "Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji", Barış Yayınları, İzmir.

UYGUÇ, N. (2003), "Cinsiyet, Bireysel Değerleri ve Meslek Seçimi" *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.18, Sayı. 1, ss. 93-103.

UZUN, E. ve Serkan D. (2007), "Kobi Sahiplerinin Girişimcilik, Kişilik ve Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Muğla İlinde Ampirik Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl. 6, Sayı.11, 2007/2 ss. 133-148.

ÜNLÜÖNEN, K. ve TAYFUN, A (2009), "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı. 27, ss. 1-17.

YARNALL, Jane (1998), *Career Anchors: results of an organisational study in the UK*, *Career Development International*, 3/2 pp. 56-61.

<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>, Erişim Tarihi: 04.07.2011.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROAKTİF KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

*Ece KONAKLIOĞLU

**M.Murat KIZANLIKLI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, girişimcilik eğiliminin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ve girişimcilik eğilimi ile proaktif kişilik özelliği arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Sosyal Bilimler ve Sağlık Bilimleri alanında eğitim görmekte olan 416 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin proaktif kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında doğru yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca girişimcilik eğiliminin; öğrencilerin eğitim gördükleri bilim dalı, cinsiyet, iş deneyimine sahip olma ve mezun olduktan sonra çalışmayı hedefledikleri alana göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik eğilimi, proaktif kişilik özelliği, girişimci

*G. Ü. Turizm Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

**G. Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Arş. Gör.)

THE RELATIONSHIP BETWEEN PROACTIVE PERSONALITY AND ENTREPRENEURSHIP INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The purpose of this study examines a significance differences in entrepreneurship intentions according to the socio-demographic characteristics and a correlation between the proactive personality and entrepreneurship intentions. The study population was held on 416 university students studying in Social Sciences and Health Sciences. The study has found that proactive personality trait do increase entrepreneurial intention. It's found that education field, gender, experience and goals of the students also make difference on an individual's propensity to entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship intention, proactive personality, entrepreneur

GİRİŞ

Farklı açılardan ele alınan girişimcilik konusunun ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri birçok başarı hikâyesi ile anlatılmaktadır. Özellikle üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası kurdukları işletmeler ile ulusal ekonomiye kazandırdığı başarılar, birçok araştırmacının dikkatini farklı bir noktaya çekerek, öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini tespit edilmesinin önemini ön plana çıkarmıştır (Konaklıoğlu ve Güçer, 2010). Girişimcilik teorisi ve girişimcilik çalışmaları içinde büyük öneme sahip olan girişimcilik eğilimi konusunun (Thompson, 2009: 670) özellikle geleceğin girişimcileri olarak algılanan öğrenciler açısından incelenmesinin gerekliliği birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Lüthje ve Franke, 2003; Harhoff, 1999; Pfeiffer, 1997).

Yeni bir iş kurma niyeti araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmakla birlikte (Thompson, 2009), kişisel girişimcilik eğiliminin bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alındığı çalışmalarda (Autio, Keeley, Klofsten, Ulfstedt, 1997; Brandstätter, 1997; Chen, Greene, ve Crick, 1998; Davidsson, 1995) konu farklı açılardan incelemiştir. Araştırmalar genellikle kişinin içinde bulunduğu girişimcilik ruhunun geçmişten gelen kişisel bir karakteristik mi, yoksa çevresel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilen kişisel bir özellik mi olduğu iddialarını tartışmaktadır (Lüthje ve Franke, 2003; İlhan, 2003). Ancak son yıllarda araştırmacıların girişimciliğe bütüncül açıdan bakmaya başladığı görülmektedir. Yani başarılı girişimcilerin diğer bireylerden ayrılarak belirlenmesinde, iş

deneyimi, başarı ihtiyacı, kontrol odağı, sosyal beceriler ve kişisel kararlılık gibi bireysel farklılıklarla birlikte dışsal faktörlerin etkisine de odaklanmanın gerekliliği belirtilmektedir (Luthans ve Ibrayeva, 2006; Markman ve Baron, 2003).

Alan yazında yapılmış teorik ve uygulamalı çalışmalarda girişimciliğin psikolojik özellikler ile ilgili olduğuna işaret edilmekle birlikte (Littunen, 2000, Hansemark, 1998), girişimcilik zaman zaman yazarlar tarafından, birey ya da bireye yönelik kişilik özelliğinin psikolojik bir boyutu olarak ele alınmaktadır (Mueller ve Thomas, 2000). Bazen ise, Covin ve Slevin (1989)'de olduğu gibi, örgüte yönelik bir davranış olarak da değerlendirilmektedir (Duygulu, 2008:96). Girişimcilik eğiliminin önemli bir boyutunu oluşturan proaktif davranış, kültürün bir yansıması olarak bireylerde fırsatları önceden görme, algılama ve peşinden koşma, yeni pazarlara katılım ve girişimsel niyet ile de tanımlanabilmektedir.

O nedenle de proaktiflik, girişimsel faaliyetlerin uygulanmasında girişimciliğin hayati bir elemanı olarak tanımlanmaktadır (Duygulu, 2008: 104). Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada girişimcilik eğilimi ile proaktif kişilik özelliği arasında bir ilişki olup olmadığı ve girişimcilik eğiliminin kişisel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile sosyal ve sağlık bilimleri olmak üzere farklı bilim dallarında eğitim görmekte olan öğrenciler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

1. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE PROAKTİF KİŞİLİK ÖZELLİĞİ

Girişimcilik kavramı köken itibariyle Fransız Richard Cantillon'un kullandığı ve girişimci anlamına gelen "entreprendre" terimine dayanmaktadır. 1755'de Cantillon bu terimi, ekonomik parametreler içerisinde kazanç elde etmeyi ve belirsizliği tanımlamak için kullanmıştır (Ağca ve Yörük, 2006; Culhane, 2003; Hiscrich ve Peter, 2002'den akt. Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 48).

Girişimcilik ile ilgili olarak alan yazında genellikle girişimcilik faaliyetlerinin -Ajzen'in (1991) teorisine atıfta bulunularak- tasarlanmış davranışlar sonucu başlayan eğilimler olduğu ileri sürülmektedir (Shapero, 1982). Ancak tasarlanmış davranış teorisinin Kruger'in (1993) yaptığı çalışmaya kadar pratikte çok incelenmiş bir model olmadığı görülmektedir. Kruger'dan sonra Davidsson (1995) farklı bir model üzerinde durmuş ve bireylerin kendi başlarına yeni bir iş kurma eğilimlerinin ekonomik ve psikolojik açıdan incelenmesine odaklanmıştır.

Girişimciliğe etki eden faktörleri Hisrich ve Peters (1995: 55-58) şu şekilde sıralamaktadır:

1. Aile Faktörü: Ailenin girişimci olması ve özellikle de babanın kendi işine sahip olmasının, gençlerde girişimciliği tetikleyen önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

2. Eğitim Faktörü: Yeni bir girişimde bulunmanın ve yeni işi kurarken karşılaşılan problemlerin üstesinden gelmenin formal eğitim ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Girişimcilerin, finans, stratejik planlama, pazarlama ve yönetim alanlarında eğitime ihtiyaçları vardır.

3. Bireysel Değerler Faktörü: Kişinin riske karşı toleransı, risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı, kontrol odağı, belirsizlikle başa çıkabilmesi, yenilikçi kafa yapısı ve kendine güven duyması gibi kişisel değerlerin girişimcilik eğilimini etkileyici faktörler olduğu yaygın bir şekilde düşünülmektedir.

4. Yaş Faktörü: Yaş aralıklarının girişimcilik eğilimi ile ilişkili olduğu, genç ve orta yaşta kişilerin yeni iş kurma heveslerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

5. İş Tecrübesi Faktörü: Mesleki deneyim kişiye yeni yapacağı işte olumlu ve olumsuz unsurları önceden fark etme olanağı tanımakta ve önsezi geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır.

6. Rol Modelleri: Bireyin ailesi, yakınları, arkadaşları veya kendine örnek aldığı diğer girişimci kişiler rol model olmakla beraber kişiye iş konusunda destek olabilmektedir.

Girişimciliğe etki eden bu faktörlerin yanı sıra, girişimcilik ruhu birçok farklı kişisel özelliği de birlikte ifade etmektedir. Bu noktada özellikle proaktif kişilik özelliği, girişimci kişilikte üzerine en fazla vurgu yapılan özelliklerden birisi olup proaktif insanlar, fırsatları araştıran ve fırsatları rekabet üstünlüğüne dönüştürebilecek eylemleri gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Obrecht, 2004:249).

Stevenson ve Gumpert'e göre, girişimcilerin en belirgin karakteristikleri, "risk alma" eğilimine sahip olmalarıdır. Onlara göre, girişimciler, risk almaya isteklidirler, sürekli olarak iş fırsatlarını kollarlar ve üretim kaynakları üzerinde denetim kurma arzusundadırlar. Runyan vd. (2008) göre de; girişimcilik eğilimi; yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, Timmons da, girişimcilerin; azimli, problem çözme yeteneği güçlü ve güvenilir mizaca sahip kişiler olduklarını belirtir. Bu özelliklere ilave olarak,

psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımların vurgulamak istediği kişisel nitelikler arasında, girişimcilerin; “proaktif”, “dinamik”, “amaçlı”, “pozitif” ve “inisiyatif alabilme” yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, “uyumlu olma”, “güven duygusuna sahip olma”, “ölçülü risk alma”, “kararlı olma”, “inatçı olma”, “sonuç almaya yönelik fikri kapasite” ve “kendine güven düzeyinin yüksek olması” da girişimci kişilerin diğer kişisel özellikler arasındadır. Durham Üniversitesi İşletme Okulu tarafından yapılan bir sınıflandırmada ise girişimcilerin, “güçlü başarıma duygusu”, “özerklik”, “bağımsızlık”, “iç kontrol duygusu”, “ölçülü risk alma” ve “yaratıcı eğilim” özelliklerine sahip oldukları vurgulanmıştır (Bridge vd,1998’den akt. Aytaç, 2006:143).

Girişimci kişiler farklı kişilik özelliklerine sahip olmakla birlikte, bu kişiler çevresindeki insanları yönlendiren ve harekete geçiren kişiliklerdir. Bu alanda çalışma yapan Utsch vd. (1999) Doğu Almanya’daki küçük ölçekli girişimciler ve yöneticiler üzerine yaptıkları araştırmada, girişimcilerin “başarı yönelimi”, “yeterlilik duygusu” ve “kontrolden kaçınma” gibi özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Saraçoğlu vd., 2010:4).

Proaktif kişilik özelliği ise insanların çevrelerini etkilemek için harekette bulunma isteklerini ifade etmektedir (Crant, 1995). Proaktivite, temel olarak “mutlu olma” gibi duygusal özelliklerden veya “kontrol odağı” gibi bilişsel özelliklerden farklıdır. Proaktif yatkinlik, kişinin içinde bulunduğu çevre üzerinde doğrudan etkisi olan eylemleri başlatma ve devam ettirme eğilimidir (Bateman ve Crant, 1993:104). Davranışın proaktif boyutu, insanların buldukları çevreyi kontrol altında tutma ve yönlendirme istekleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Langer 1983’den akt. Bateman ve Crant, 1993:104).

Daha fazla proaktif kişilik özelliğine sahip kişiler, iş yaşamlarında ve kariyerlerinde daha fazla özgür iradeye sahiptirler (Siebert vd. 1999). Proaktif kişilerin girişken, fırsatları önceden fark eden ve amaçlarına ulaşana kadar azim ve kararlılık gösteren kişiler oldukları ifade edilmektedir (Gupta ve Bhawe, 2007:3). Ayrıca proaktif kişiler, karşılaştıkları problemleri ortadan kaldıran ve dış dünyalarında etkili olabilmek için bireysel sorumluluklar alabilen kişilerdir (Crant, 2000).

Araştırmalar, proaktif kişiliğin bireysel iş performansı (Crant, 1995), kariyer (Siebert vd. 1999), örgütsel yenilik (Kickul ve Gundry, 2002), girişimcilik eğilimi ve davranışı (Crant, 1996) üzerinde etkili olduğu sonuçlarını ortaya koymaktadır (Crant, 2000: 435; Gupta ve Bhawe, 2007:74). Bu noktada ça-

İşmanın temel amacı proaktif kişilik özelliği ile öğrencilerin girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi test etmektir.

Yeni bir işletmenin kurulması girişimcilik alanında sıklıkla araştırılan bir konudur. Yeni bir işletmenin kurulmasının incelenmesinde kimlerin, hangi şartlar altında ve hangi sebeplerle bu yeni işletmeleri kurduğu önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir (Autio, vd.:1997). Her ne kadar bireysel girişimciliğin ölçülmesi ve tanımlanması konusunda fikir birliğine varılmış olunmasa da, girişimcilik eğilimi birçok farklı konuyu kapsamaktadır. Kariyer yönelimi, mesleki tutku, yeni gelişen girişimciler, serbest mesleğe bakış ve kendi işine sahip olma arzusu girişimcilik konusunun kapsamına giren ilişkili konulardır (Thompson, 2009).

Girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik mi yoksa sosyal çevrenin mi daha etkili olduğu uzun süre tartışılmıştır. Kişilik üzerinde duranlar, girişimcilerin sahip oldukları psikolojik özelliklere ağırlık vermişlerdir. Kişilik yapısında girişimci öğeler arama çabaları en fazla, "risk alma", "başarma ihtiyacı" ve "kontrol odağı"na sahip olma üzerinde yoğunlaşmıştır. Girişimciliğin ortaya çıkışında çevreyi öne çıkaranlar ise, grup yapısının, toplumsal gelenek ve kültürel özelliklerin etkisini vurgulamışlardır (Naffziger, 1995'den akt. Aytaç, 2006:142). Proaktif kişilik özelliğinin, potansiyel girişimcinin çevreye bakış açısı ile çevreye olan uyumu arasındaki yapıya vurgu yapan özelliği nedeniyle girişimcilik eğilimi konusu içerisinde, proaktif kişilik özelliğine oldukça fazla dikkat çekilmektedir. Proaktivite -çoğu girişimcilik süreç modellerinden farklı olarak- bireysel özellik ve çevre şartlarını uyumlaştırmak için ortaya çıkan eylem odaklı bir değişken olarak ifade edilmektedir (Becherer ve Maurer, 1999:30).

Rauch ve Frese'ye (2007) göre, farklı kişilik özelliklerinin yanı sıra proaktif kişilik özelliği ile iş kurma ve işte başarılı olarak tanımlanan girişimci davranış arasında bir ilişki söz konusudur. Alan yazın incelendiğinde, girişimci kişilerin proaktif yönleri üzerine yapılan farklı araştırmaların (Covin ve Slevin, 1989; Miller, 1983; Lumpkin ve Dess, 1996) yapıldığı görülmektedir (Karabulut, 2009:334).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin de etkisi ile teknolojik gelişmeler ve uluslararası rekabetin güçlenmesi, ülkelerin ekonomik anlamda endişeler yaşamaya başlamasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ise, girişimcilik faaliyetleri ülkelerin güçlü ve ayakta kalmasını sağlayan önemli bir itici güç haline gelmiştir. İstihdam

oranını ve kişi başına düşen geliri artırma konusunda etkin rol sahibi olan girişimcileri ve girişimci adaylarını teşvik ve destekleme faaliyetlerini gündemlerine almaya başlayan ülkelerde akademisyen ve araştırmacılar, geleceğin girişimcileri olarak gösterilen öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini incelemeye ağırlık vermişlerdir.

Girişimciliğin artan öneminin göz önünde bulundurulması ve geleceğin potansiyel girişimcilerinin ortaya çıkarılmasının ülkelerin ve işletmelerin değişimi daha iyi yönetebilmesi açısından önemli olduğu ve girişimci kişilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin belirlenerek, girişimcilik potansiyeli bulunan öğrencilerin eğitim kurumları ve diğer ilgili paydaşlar tarafından desteklenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla, kişilerin buldukları çevreyi kontrol altında tutma ve yönlendirme istekleriyle ilgili olan proaktif kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi ile arasında bir ilişki olup olmadığı ve girişimcilik eğiliminin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1) Girişimcilik eğilimi; Sosyal ve Sağlık Bilimleri alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, ailedeki çocuk sırası, iş deneyimleri, çalışmayı hedefledikleri alan ve anne veya babanın işletme sahipliği durumuna göre farklılık gösterir mi?

2) Öğrencilerin proaktif kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki var mıdır?

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluştururken karşılaşılan kısıtlar nedeniyle, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde eğitim görmekte olan üniversite öğrencileri çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bir araştırmada evrenin tamamı yerine onu temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışma yapmak maliyet, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması yönünden tercih edilen bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2006:34). Bu nedenle verilerin toplanması aşamasında, evrenin tamamı yerine bu evreni temsil eden örneklem üzerinde araştırma yapma yoluna gidilmiştir.

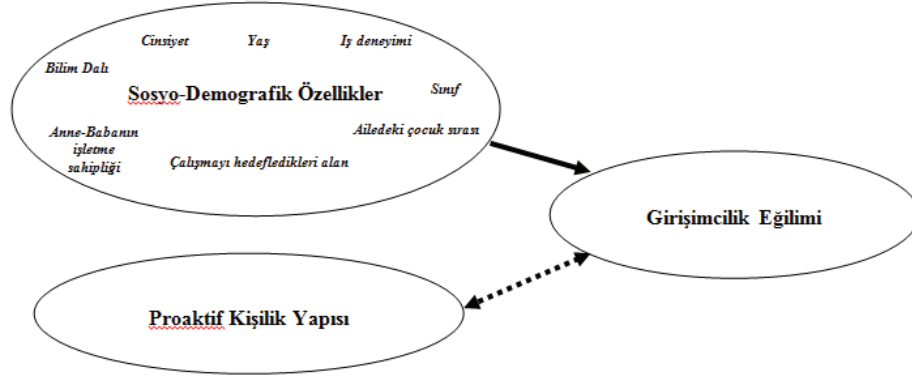
Bu çalışmada, örnekleme girecek olan öğrenciler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem sayısına ulaşabilmek için öğrencilere dağıtılan toplam 500 anket formundan, 416 tanesi değerlendirmeye alınmış, eksik doldurulan 48 anket formu ise araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

2010-11 eğitim öğretim yılının güz döneminde Gazi Üniversitesi'nin Sağlık Bilimleri Fakültesi (514), Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (2019) ve Tu-

rizm Fakültesi'nde (689) eğitim görmekte olan toplam öğrenci sayısı 3222 olmak üzere (www.ogrenci.gazi.edu.tr), gerekli örneklem sayısının evren büyüklüğünün 3500'e kadar olması durumunda en az 346 olması gerektiği göz önüne alındığında (Ural ve Kılıç, 2006:49; Sekaran, 1992'den akt, Altunışık, vd. 2010:135), bu çalışmadaki örneklem sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir.

2.3. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılık ve ilişki durumlarını tespit edebilmek için oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin, sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ve girişimcilik eğilimi ile proaktif kişilik yapısı arasındaki ilişkinin varlığının sorgulanması için oluşturulan yapı görülmektedir. Buna göre Araştırma Modeli'ne dayanarak kurulan temel ve alt hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin eğitim gördükleri bilim dalına göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin sınıflarına göre farklılık gösterir

H_{1e}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin ailedeki çocuk sırasına göre farklılık gösterir.

H_{1f}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin iş deneyimlerinin olup olmasına göre farklılık gösterir.

H_{1g}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin çalışmayı hedefledikleri alana göre farklılık gösterir.

H_{1h}: Girişimcilik eğilimi, öğrencilerin anne ya da babalarının işletme sahipliği durumlarına göre farklılık gösterir.

H₂: Öğrencilerin proaktif kişilik yapıları ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki vardır.

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışmaya katılanların girişimcilik eğilimini ölçmeye yönelik olarak Thompson (2009) tarafından geliştirilmiş 10 önermelik ve katılım derecesi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 7 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen 7'li Likert tipi "girişimcilik eğilimi ölçeği" (Individual Entrepreneurial Intent Scale) kullanılmıştır. Ölçekte amaç genel olarak bireysel girişimcilik eğiliminin belirlenmesidir. Ölçek bu özelliği ile girişimci kişiliği örgüt içinde ele almaktansa bireysel olarak ele almaktadır. Söz konusu özelliğinden dolayı çalışmanın evrenini oluşturan öğrencilerin bir örgüte bağlı olmaksızın, bireysel girişimcilik eğilimlerini tespit etmede en uygun araç olarak ölçekten yararlanılmasına karar verilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise araştırmaya katılanların proaktiflik düzeyini ölçmek üzere geliştirilmiş olan 18 önermelik ve katılım derecesi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 7 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen 7'li Likert tipi "Proaktif Kişilik Ölçeği" kullanılmıştır (Bateman ve Crant, 1993).

Proaktif Kişilik Ölçeği (Proactive Personality Scale-PPS) ise, Bateman ve Crant (1993) tarafından geliştirilmiş tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin orijinal halinin, üç farklı örneklem grubu üzerinde, üç aydan fazla süren çalışmalar sonucunda oluşturulduğu ifade edilmektedir.

Ölçeğin ilk halinin uygulandığı birinci örneklem grubu 282 kişilik lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. İkinci örneklem grubu, ilk aşamada elde edilen verilerin faktör analizi sonucu gözden geçirilmiş ve Beş Faktör Kişilik Kuramı ifadelerini de (dışa dönüklük, duygusal denge/nevrotizm, açıklık, uyumluluk ve sorumluluk) içeren yeni halini cevaplayan 130 kişilik lisans öğrencileridir. 134 kişilik yüksek lisans öğrencilerinden oluşan üçüncü örneklem grubuna yapılan uygulamada ise proaktif kişilik ölçeğine başarı ihtiyacı, üstün olma ihtiyacı ve

kontrol odağı ile ilgili ifadeler eklenmiştir. Bateman ve Crant (1993) tarafından güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.89$ olarak bulunan ölçeğin yüksek bir güvenilirlik oranına sahip olduğu ($0.80 < \alpha < 1$) ifade edilebilir (Ural ve Kılıç, 2006:290).

Veri toplama aracında yer alan ölçeklerin geçerliliklerinin daha önceki çalışmalarda test edilmiş olmasına rağmen, bu çalışmada da ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlanması noktasında ölçekler önce Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra konunun uzmanlarına danışılarak ifadelerin öğrenciler tarafından daha anlaşılabilir hale getirilmesi sağlanmıştır. İlk haliyle pilot uygulaması gerçekleştirilen anket formu üzerinde, örnek uygulamadan sonra bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Öyle ki, Proaktif Kişilik Ölçeği'nin orijinal formunda yer alan "fikirlere yönelik engellerle karşılaşmayı ve üstesinden gelmeyi severim" ifadesi iki yargı cümlesi içerdiği için ve ifadenin pilot uygulamaya katılanlar tarafından iki farklı ters katılım göstermesi sonucu önerme iki ayrı ifade haline getirilmiştir. Dolayısıyla orijinal formu 17 önermeden oluşan Proaktif Kişilik Ölçeği çalışmada 18 önerme olarak uygulanmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla, araştırmada kullanılan ölçeklere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test) uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklanan Toplam Varyans, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Değerleri

Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett Küresellik Testi (sig.)	Varyansı Açıklama Oranı (%)
Proaktif Kişilik	0.926	0.000*	43.893
Girişimcilik Eğilimi	0.747	0.000*	38.292

* $p < 0.01$

Tablo 1 incelendiğinde, KMO değeri girişimcilik eğilimi ölçeği için 0.747, proaktif kişilik ölçeği için ise 0.926 olarak bulunmuş, 0.5 ve 1.0 arasındaki KMO değerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu (Altunışık vd. 2010:266) göz önüne alındığında veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Bartlett testi sonuçları incelendiğinde ise, elde edilen ki-kare değerinin her iki ölçek için de 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu ($\text{sig.}=0.000$) görülmüş, bu sonucun da verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla faktör analizine uygunluğunu gösteren bir diğer ön şart olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu (Çokluk vd, 2010:220) tespit edilmiştir.

Bu bulgulardan hareketle yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ise girişimcilik eğilimi ölçeği için öz değeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansa %58.757 katkı sağlayan üç faktör, proaktif kişilik ölçeği için ise toplam varyansa %57.718 katkı sağlayan yine üç faktör ortaya çıkmıştır. Ancak faktör sayısına karar verirken değerlendirilmesi gereken en önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının önemidir (Çokluk, vd. 2010:221). Bu nedenle hem girişimcilik eğilimi ölçeğinin (%38.292) hem de proaktif kişilik ölçeğinin (%43.893) birinci faktörlerin toplam varyansa sağladıkları katkı oranı tespit edilmekle birlikte, ikinci ve üçüncü faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde yapılan katkının öneminin giderek azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum karşısında daha doğru bir karar verebilmek için, ek olarak "Scree plot" grafiğinin incelenmesinde yarar görülmüş, her iki ölçek için grafik üzerinde de ikinci noktadan sonra faktörlerin varyansa yaptıkları katkının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olmasından dolayı, her iki ölçeğin de tek faktörlü olmasına karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı (α) hesaplanarak belirlenmiştir. Buna göre Girişimcilik Eğilimi Ölçeği için $\alpha=0.76$, Proaktif Kişilik Ölçeği için ise $\alpha=0.92$ olarak tespit edilmiştir.

Kullanılan üç soru formu çeşitli şekillerde kişilerin kendi beyanlarından çıkarılan proaktif davranış ölçütleri, özel ve toplumsal öz bilinç, genel zihin yeteneği, beş faktör kişilik kuramı ile başarı ihtiyacı, üstün olma ihtiyacı ve kontrol odağı özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket aracı ile elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İstatistiksel veri analizi programına aktarılan verilere öncelikle betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların sosyodemografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır (Tablo 2).

Analizlerin sağlıklı, güvenilir ve faydalı olabilmesi için sadece kullanılan verinin kaliteli olması yeterli olmayıp, uygun bir analiz tekniğinin seçimi de son derece önemlidir (Altunışık vd., 2010:168). Bu nedenle verilerin analizi aşamasında doğru istatistik yönteminin uygulanabilmesi için parametrik ya da non-parametrik yöntemlerden hangisinin kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmadaki değişkenlerin ve verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olması ve varyansların homojen

olmasından dolayı (Ural ve Kılıç, 2006; Altunışık vd., 2010) parametrik testler kullanılmıştır.

Girişimcilik eğiliminin; araştırmaya katılanların eğitim gördükleri bilim dalı, cinsiyet, iş deneyimi, çalışmayı hedefledikleri alan ve anne-babanın işletme sahipliği durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için, yani iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır (Tablo 3). İki'den fazla grubun karşılaştırılabilmesi için ise ANOVA testi uygulanmış ve girişimcilik eğiliminin, araştırmaya katılanların yaş, okuldaki sınıfı ve ailedeki çocuk sırasına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir (Tablo 4).

Öğrencilerin proaktif kişilik yapıları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek için ise "Basit Korelasyon Analizi" kullanılmış ve değişkenler arasındaki "Pearson Korelasyon Katsayısı" hesaplanmıştır. Ayrıca bağımlı değişken girişimcilik eğiliminin bağımsız değişken olan proaktif kişilik özelliğine hangi oranda bağlı olduğunu göstermek için Regresyon Analizi yapılarak belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²) bulunmuştur (Tablo 5).

3. BULGULAR

Tablo 2'de araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %57'si Sosyal Bilimler alanında eğitim görürken, %43'ü Sağlık Bilimleri alanında eğitim görmektedirler. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%65.1) kız öğrencilerden oluşurken, erkek öğrencilerin oranı daha düşük olmuştur (% 34.9). Araştırmaya katılanların çoğunluğu %52.9 ile 20-22 yaş aralığında yer alırken, 17-19 yaş aralığındakilerin oranı %31, 23-25 yaş aralığındakilerin oranı %13.9, 26 ve üzeri yaştakilerin oranı ise %2.2'dir. Öğrencilerin okuldaki sınıflarına ait verilere bakıldığında ise 1. Sınıf (% 43.3) ve 3. Sınıf (% 39.7) öğrencilerinin araştırmaya daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Öğrencilerin ailedeki çocuk sıralamasında çoğunluğun %44 ile ailenin ilk çocuğu olduğu görülürken, sıra sayısı arttıkça öğrencilerin yüzde dağılımı da azalma göstermektedir. Araştırmaya katılanlara daha önce herhangi bir işletmede iş deneyimleri olup olmadığı sorulduğunda ise çoğunluğunun (%61.1) iş deneyimine sahip olduğu, %38.9'unun ise iş deneyimi olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu (%67.8) okulu bitirdikten sonra kamu sektöründe çalışmayı hedeflerken, özel sektörde çalışmayı düşünenlerin oranı %30.3'tür. Son olarak anne ya da babasına ait işletmesi olanların oranı %10.3 iken, büyük çoğunluğun %89.2 ile anne ya da babasının işletmesinin olmadığı görülmektedir.

Tablo.2: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Analizi Sonuçları

Kişisel Özellikler	n	%
Eğitim Görülen Bilim Dalı		
<i>Sosyal Bilimler</i>	237	57.0
<i>Sağlık Bilimleri</i>	179	43.0
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	145	34.9
<i>Kadın</i>	271	65.1
Yaş Grubu		
<i>17 -19</i>	129	31
<i>20-22</i>	220	52.9
<i>23-25</i>	58	13.9
<i>26 ve üzeri</i>	9	2.2
Okuldaki Sınıfı		
<i>1. Sınıf</i>	180	43.3
<i>2. Sınıf</i>	45	10.8
<i>3. Sınıf</i>	165	39.7
<i>4. Sınıf</i>	26	6.3
Ailedeki Çocuk Sırası		
<i>1. Çocuk</i>	183	44.0
<i>2. Çocuk</i>	117	28.1
<i>3. Çocuk</i>	63	15.1
<i>4. Çocuk</i>	33	7.9
<i>5. Çocuk</i>	10	2.4
<i>6. Çocuk</i>	5	1.2
<i>7. Çocuk</i>	4	1.0
<i>8. Çocuk</i>	1	0.2
İş Deneyimi		
<i>İş deneyimi var</i>	254	61.1
<i>İş deneyimi yok</i>	162	38.9
Çalışmayı Hedefledikleri Alan		
<i>Kamu Sektörü</i>	282	67.8
<i>Özel Sektör</i>	126	30.3
Anne ya da Babanın İşletme Sahipliği		
<i>Anne ya da babaya ait bir işletme var</i>	43	10.3
<i>Anne ya da babaya ait bir işletme yok</i>	371	89.2

Tablo.3: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi Sonuçları

	n	X	s.s	T	P
Eğitim Görülen Bilim Dalı					
Sosyal Bilimler	237	41.95	9.57	5.889	0.001*
Sağlık Bilimleri	179	35.90	11.34		
Cinsiyet					
Kadın	271	37.11	10.57	6.012	0.001*
Erkek	145	43.52	9.92		
İş Deneyimi					
İş deneyimi var	254	41.61	10.35	5.548	0.001*
İş deneyimi yok	162	35.80	10.51		
Çalışmayı Hedefledikleri Alan					
Kamu Sektörü	282	37.89	10.56	4.119	0.001*
Özel Sektör	126	42.57	10.72		
Anne ya da Babanın İşletme Sahipliği					
Anne ya da babaya ait bir işletme var	43	41.55	11.27	1.441	0.150
Anne ya da babaya ait bir işletme yok	371	39.05	10.71		

*p<0.05

Tablo 3'teki t testi sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların girişimcilik eğilimleri eğitim gördükleri bilim dalına, cinsiyete, iş deneyimine ve çalışmayı hedefledikleri alana göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre ilgili araştırma hipotezleri test edildiğinde;

Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin, eğitim gördükleri bilim dalına göre farklılık gösterdiğini kabul eden H1a hipotezi kabul edilmiştir. Yani öğrencilerin girişimcilik eğilimi eğitim gördükleri alana göre farklılık göstermektedir. Buna göre ortalamalar dikkate alındığında Sosyal Bilimler alanı öğrencileri Sağlık Bilimleri alanı öğrencilerine kıyasla daha fazla girişimcilik eğilimi içerisindedirler.

Girişimcilik eğiliminin, öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini kabul eden H1b hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, öğrencilerin girişimcilik eğilimi cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte ve erkek öğrenciler kız öğrencilere kıyasla daha fazla girişimcilik eğilimindedirler. Bu bulgu, cinsiyetin girişimcilik eğilimi üzerinde farklılığa sebep olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları tespit edilen bazı araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir (Wilson vd, 2004; Zhao vd. 2005).

Girişimcilik eğiliminin, iş deneyimine göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1f hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre iş deneyimi olanlar iş deneyimi olmayanlara göre daha fazla girişimcilik eğilimindedirler.

Girişimcilik eğiliminin, öğrencilerin çalışmayı hedefledikleri alana göre farklılık gösterdiğini kabul eden H1g hipotezi kabul edilmiştir. İlgili değişkenlerin ortalamaları göz önüne alındığında özel sektörde çalışmayı hedefleyenler kamu sektöründe çalışmayı hedefleyenlere kıyasla daha fazla girişimcilik eğilimine sahiptirler.

Anne ya da babanın işletme sahipliği durumuna göre bir farklılık tespit edilemediği için H1h hipotezine ilişkin H0 hipotezi reddedilememiştir. Yani girişimcilik eğilimi, öğrencilerin anne ya da babalarının işletme sahipliği durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA testi Sonuçları

Kişisel Özellikler	n	X	s.s	F	p
Yaş Grubu					
17 -19	129	38.62	10.18	0.662	0.576
20-22	220	39.93	11.35		
23-25	58	39.25	10.18		
26 ve üzeri	9	36.22	8.84		
Okuldaki Sınıfı					
1. Sınıf	180	38.84	10.49	0.399	0.754
2. Sınıf	45	39.22	10.76		
3. Sınıf	165	40.04	11.05		
4. Sınıf	26	38.65	11.49		
Ailedeki Çocuk Sırası					
1. Çocuk	183	39.73	11.26	0.272	0.965
2. Çocuk	117	39.35	10.40		
3. Çocuk	63	38.58	11.23		
4. Çocuk	33	39.87	10.75		
5. Çocuk	10	37.60	6.43		
6. Çocuk	5	38.00	9.43		
7. Çocuk	4	38.25	7.13		
8. Çocuk	1	29.00	-		

Tablo 4'te yer alan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde elde edilen p değerlerinin üç değişken için de $p > 0.05$ olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin yaşlarının, sınıflarının ve ailede yer aldıkları çocuk sırasının girişimcilik eğilimi üzerinde bir farklılığa sebep olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle de; H1c, H1d ve H1e hipotezlerine ilişkin olarak H0 hipotezi reddedilememiştir.

Girişimcilik eğiliminin öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini öne süren H1 temel hipotezine ilişkin H1a, H1b, H1f ve H1g alt hipotezleri kabul edilmiş, diğer alt hipotezler ise reddedilmiştir.

Bu nedenle girişimcilik eğiliminin öğrencilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermesinden dolayı, H1 hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 5: Proaktif Kişilik Özelliği ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	Pearson Korelasyon katsayısı	Girişimcilik Eğilimi	Belirlilik Katsayısı (R^2)
Proaktif Kişilik Özelliği	R	0.383	0.146
	P	0.000*	

* $p < 0.001$

Tablo 5'teki bulgulara göre öğrencilerin proaktif kişilik yapıları ile girişimcilik eğilimleri arasında 0.001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan Basit Korelasyon Analizi sonuçlarına göre proaktif kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0.38$) (Ural ve Kılıç, 2006:248) bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca Tablo 4'teki belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0.14$) incelendiğinde girişimcilik eğilimindeki toplam varyansın %14'ünün proaktif kişilik özelliğinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu bulgulardan hareketle proaktif kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğunu (H2) öne süren hipotezin kabul edildiği ifade edilebilir.

SONUÇ

Proaktif kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bir diğer amaç ise girişimcilik eğiliminin bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırma bulgularından hareketle proaktif kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğu ifade edilebilir. Proaktif kişilik özelliğine sahip kişilerin diğerlerine kıyasla daha fazla girişimsel faaliyetlerde buldukları, hem bu çalışmada hem de başka çalışmalarda ortaya konulmuştur

(Crant, 1996:47; Becherer ve Maurer, 1999:34; Gupta ve Bhawe, 2007:73). Becherer ve Maurer (1999)'e göre, proaktif kişiler çevreye karşı daha fazla bireysel uyum gösterebildikleri için, hedef pazarda fırsatları daha fazla araştıran, daha fazla risk alan ve daha girişken örgütler oluşturabilmektedirler.

Yapılan araştırmalar, proaktif kişilik özelliğinin kişinin kendi işini kurmada risk toleransı ve başarıma ihtiyacı kadar önemli etkenlerden biri olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonuçlarıyla benzer olarak, Gürel vd. (2010)'ye göre de yenilikçi olma ve risk alabilme davranışı ile girişimcilik eğilimi arasında bir ilişki söz konusudur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, girişimcilik eğiliminin bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği yönündedir. Buna göre; cinsiyet, eğitim ve girişimci anne-baba figürlerinin girişimcilik eğilimi üzerinde farklılığa sebep olduğu başka çalışma sonuçlarıyla benzer şekilde (Crant, 1996:47) ortaya konulmuştur. Diğer araştırmalarda olduğu gibi (Saraçoğlu vd., 2010:4, Gürel vd, 2010; Basu ve Goswami, 1999), bu çalışmada da erkeklerin girişimciliğe kadınlardan daha yatkın olduğu, artan eğitim düzeyi ile girişimciliğin de arttığı, ayrıca girişimci anne ya da babaların çocuklarının daha girişimci olduğu sonucu elde edilmiştir. Gürel vd. (2010) ise turizm öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada eğitim ile girişimcilik eğilimi ve girişimci kişilik özelliği arasında herhangi bir ilişki olmadığını ortaya koyarak çalışmanın aksi bir bulguyu ortaya koymuştur (Gürel vd., 2010). Ancak; bazı araştırmacılar da girişimcilikle proaktif kişilik özelliği arasındaki ilişkinin, diğer kişisel değişkenlerin hepsinden daha güçlü olduğunu ifade etmektedirler (Baltaş, 2008'den akt. Saraçoğlu vd., 2010).

Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha fazla girişimcilik eğilimi sergiledikleri görülmekle birlikte, sosyal bilimler alanında eğitim gören öğrencilerin, sağlık bilimleri alanında eğitim alanlara oranla, daha fazla girişimcilik eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Lüthje ve Franke (2003), yaptıkları çalışmada bu yöndeki bir farklılığın, öğrencilerin eğitim gördüğü alandaki ders programlarında yer alan işletmecilik ya da girişimcilikle ilgili derslerden kaynaklandığını ifade etmektedirler. İş deneyimine sahip olanlarla iş deneyimine sahip olmayanlar arasında da girişimcilik eğilimi konusunda farklılık olduğu tespit edilmiş, ayrıca mezun olduktan sonra özel sektörde çalışmayı tercih eden öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin kamuda çalışmak isteyenlere kıyasla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Karabulut'un üniversite öğrencilerinin girişimcilik özellikleri ve eğilimlerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin çoğunun girişimcilik eğitimi almalarına rağmen

men yeni kurulmuş bir işte çalışmadıkları ve mezun olduktan sonra kendi işlerini kurarak girişimci olmak istemedikleri sonucu ortaya konulmuştur (Karabulut, 2009).

Bu bilgilerden hareketle, çalışmada elde edilen bulguların yerli ve yabancı araştırmalara sıklıkla konu edilen girişimcilik kavramının açıklanması ve anlaşılmasında alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte girişimcilik eğilimi ve proaktif kişilik özelliği ile ilgili bundan sonraki araştırmaların farklı örneklem grupları üzerinde uygulanarak bu araştırma bulguları ile kıyaslanması, kavramlara daha geniş ve zengin bir bakış açısı ile bakılmasında etkili olabilecektir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Autio, E., Keely, R. H., Klofsten, M. ve Ulfstedt, T. (1997), "Entrepreneurial Intent Among Students: Testing An Intent Model in Asia, Scandinavia, And Usa", <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut1.htm>, (Erişim Tarihi: 25. 04. 2011)

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel Bir Pespektif. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 15, 139-160.

Basu, A. ve Goswami, A. (1999). Determinants of South Asian entrepreneurial growth in Britain: A multivariate analysis. Small Business Economics, 13, 57–70.

Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. Journal of Organizational Behavior. 14 (2), 103-118.

Becherer, R. C. ve Maurer, J. G. (1999). The Proactive Personality Disposition and Entrepreneurial Behavior Among Small Company Presidents. Journal of Small Business Management, 37 (1), 28-36.

Brandstätter, H. (1997). Becoming an Entrepreneur: Aquestion of Personality Structure? Journal of Economic Psychology, 18, 157–177

Chen, C.C., Greene, P.G. ve Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? Journal of Business Venturing, 13(4), 295–316

Covin, J.G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Bening Environments. *Strategic Management Journal*. 10 (1), 75-87.

Crant, J. M. (2000). Proactive Behavior in Organizations. *Journal of Management*. 26 (3), 435-462.

Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. 34 (3), 42-49.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve Lirsel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi

Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Jonskoping International Business School, Sweden. http://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf (Erişim tarihi: 30.04.2011).

Duygulu, E. (2008). Algılanan kurumsal görünüm, proaktif kişilik özelliği ve iş kurma (girişimcilik) tutumu: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri üzerine bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (2), 95-120.

Gupta, V. K. ve Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 13 (4), 73-85.

Gürel, E., Altınay, L. ve Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 646-669.

Hansemark O. C. (1998). The effects of an entrepreneurship programme on need for achivement and locus of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4 (1), 28-50.

Harhoff, D., (1999). Firm formation and regional spillovers evidence from Germany. *Economics of Innovation and New Tchnology*, 8,27-55

Hisrich, R. D. and Peters, M. P. (1995). *Entrepreneurship: Starting, Developing, And Managing A New Enterprise*. Third Edition (Homewood: Irwin Publishing Co.)

Karabulut, A. T. (2009). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini ve eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. XXVI (1), 331-356.

Kickul, J. ve Gundry, L. K. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management*. 40(2), 85-97.

Konaklioglu E. ve Güçer, E. (2010). Potansiyel Girişimci Olarak Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Tespiti, International Conference on Entrepreneurship, Family Business and Innovation, Cankaya University, Ankara Turkey, October 21-23 2010

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (6), 295-309.

Luthans, F. ve Ibrayeva, E. S. (2006), "Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies: quantitative and qualitative analyses", *Journal of International Business Studies* 37, 92–110.

Lüthje C. ve Franke N., (2003). The 'making' of an entrepreneur: Testing a model of an entrepreneurial intent among engineering students at MIT, *R&D Management* 33 (2) 135–147

Markman, G.D. ve Baron, R. (2003) "Person-Entrepreneurship Fit: Why Some Persons are More Successful as Entrepreneurs than Others," *Human Resources Management Review*, 13, 281-302.

Mueller, S. L ve Thomas, A.S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16 (1): 51-75.

Norris K. (1993) The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18

Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde girişimcilik özelliğini etkileyen faktörler: İç girişimcilik. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 47-67.

Pfeiffer, E.W. (1997). What MIT learn from Stanford. *Forbes*, 25 August, 59.people are more successful as entrepreneurs than others", *Human Resources Management Review*, 13, 281–301.

Rauch, A. ve Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 16 (4), 353-385.

Runyan, R., Droge, R. ve Swinney, C. J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation : What are their relationship to firm performance? *Journal of small Business Management*, 46 (4), 567-588.

Saraçoğlu, M., Duran, C. ve Taşkın, E. (2010). Girişimcilikte yaratıcılığın üç boyutu: Birey, süreç ve ürün. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (2), 1-14.

Siebert, S. E., Crant, M. J. ve Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*. 84 (3), 416-423.

Thompson, E. R, (2009). "Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 669-694.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wilson, F., Marlino, D ve Kickul, J. (2004). Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 9(3), 177-197.

Zhao, H., Seibert, S. E. ve Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

<<http://ogrenci.gazi.edu.tr/istatistik/>> adresinden 20.03.2012 tarihinde alıntı yapılmıştır.

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZMİN ROLÜNÜN YEREL HALKIN GÖRÜŞLERİ ÇERÇEVESİNDE BELİRLENMESİ: AYVACIK (ASSOS) ÖRNEĞİ

*Bedriye TUNÇSİPER

*Erdem TEMELOĞLU

*Özlem ALTUNÖZ

ÖZET

Turizmin ülke ve bölge ekonomisine sağladığı katkılar sayesinde turizmin yapıldığı bölgelerde ekonomik bir canlanma olduğu bilinmektedir. Turizmin gelir yaratıcı etkisinin yanında istihdama katkı sağlamakta ve yatırımları hızlandırmaktadır. Fakat kalkınma sadece ekonomik olarak değil, sosyal ve çevresel unsurlar ile birlikte ele alınmalıdır. Bu açıdan, bir bölgenin kalkınmada turizmin rolü incelenirken, o bölgenin sosyal yaşantısı içerisinde yer alan yerel halkın turizmden sağladığı faydaların bilinmesi ve bu doğrultuda turizm politikalarının oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle; çalışmanın amacı, kırsal ve aynı zamanda antik bir sahil bölgesi olan Çanakkale/Ayvacık ilçesinin kalkınmasında turizm sektörünün rolü yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlemektir. Uygulama sonucunda, Ayvacık halkının bölgesel kalkınma için en önemli gördükleri sektörlerin başında turizm sektörünün geldiğini, turizmin bölgesel gelişimi olumlu yönde etkileyeceğini ve yörelerine daha fazla turistini gelmesini istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, ulaşım, konaklama olanaklarının artırılırsa turizmin gelişeceğine inanmaktadırlar. Bunun yanında, esnaf, memur ve emeklilerin bölgesel kalkınmada turizmin büyük bir rol oynadığına daha fazla inanmaktadırlar. Son olarak ise, yöre halkının eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri de olumlu yönde artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Turizm, Yerel Halk, Ayvacık

* Balıkesir Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü (Prof.Dr.)

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık MYO (Öğr. Gör.)

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Araş. Gör.)

DETERMINING THE ROLE OF TOURISM IN THE REGIONAL DEVELOPMENT WITHIN THE FRAME OF PERSPECTIVES OF LOCAL COMMUNITY: THE CASE STUDY OF AYVALIK (ASSOS)

ABSTRACT

The contribution of tourism to the country and the region's economy through an economic revival of tourism in the area is known. The effect of tourism income by creating employment and contributing to accelerate investment. But development is not only economically, social and environmental factors must be considered along with. From this perspective, a region in development of tourism role while examining the region's social lives within the local community tourism benefits of the knowledge and direction of tourism policy formulation is important is considered. Starting from this point; study, rural and coastal areas is also an ancient Canakkale / Ayvacik district in the development of the tourism sector in the context of the role is to determine the views of local people. Application as a result, Ayvacik people for regional development the most important new sector at the beginning of the tourism industry is coming of tourism regional development in a positive way could influence and the region to more tourists to come to their conclusions were reached. Moreover, transportation, accommodation facilities are believed to develop tourism is increased. Besides, traders, civil servants and retired people to play a major role in regional development of tourism are more convinced. Finally, educational level and income level of the local people, increasing their ideas about the role of tourism in regional development is increasing in a positive direction.

Keywords: Regional Development, Tourism, Local People, Ayvacik

1. GİRİŞ

Kalkınmanın en önemli amaçlarından biri, ülkenin tüm insanlarına iş imkanı sunmak ve gelir kazanmalarına olanak sağlamaktır. Bu amacı bölgesel düzeye indirgediğimizde, bölgesel kalkınmanın en önemli amaçlarından biri de bölgede istihdam sağlamak ve bölge halkının gelir kazanmasını sağlayarak bölgesel eşitsizliği azaltmaya çalışmaktır. Ancak kalkınma ile bölge yalnızca gelir düzeyi bakımından değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da olumlu anlamda değişmelidir (Sezer ve Çakır, 2009:271).

Bu anlamda özellikle kırsal alanlarda yapılan turizm faaliyetleri kırsal alanların gelişmesi açısından önemlidir (Soykan,2003). Bu açıdan incelendiğinde, kalkınma düzeyi düşük ve turistik değerleri barındıran bölgelerde turizmin teşvik edilmesi bölgenin kalkınmasını sağlayabilir.

2. BÖLGESEL KALKINMA

Kalkınma, yoksul ülkelerin en temel hedefidir (Nafziger, 2012; s. 14). Buna karşın ülkelerin ve toplumların ekonomik durumlarını anlatmak için kalkınma, büyüme ve gelişme gibi terimler çok değişik şekillerde kullanılmaktadır. Örneğin belli bir bölgenin, ülkenin veya toplumun fakir, yoksul, kalkınmamış, az gelişmiş ya da kalkınmakta olması ile kalkınmış, zengin ve sanayileşmiş ülke tanımlamalarının tam olarak ne ifade ettiğinin kesin kıstasları bulunmamaktadır (Karagül,2002:8). Ekonomik kalkınmanın ardında insan unsuruna yapılan yatırımlar ve genel olarak yaşam standartlarının gelişmesi vardır. Bu nedenle de gelişmekte olan ülkelerin kalkınması genellikle ekonomik kalkınma ve gelişme biçiminde olmaktadır. Ekonomik kalkınma genellikle bir ülkenin kişi başına düşen üretim veya gelirinde meydana gelen artışı ifade etmektedir(Nafziger, 2012; s. 14). Gerçek bir kalkınmadan söz edebilmek için ise okuma-yazma oranının yükselmesi, eğitilmiş ve uzmanlaşmış işgücünün artması, tüm nüfusun sosyal güvenlik şemsiyesi altına alınabilmiş olması ve işsizlik oranının % 1-2 dolaylarında olması gerekir (Kongar, 2009).

İktisadi ve buna paralel olarak bölgesel kalkınma aşamalarına bakıldığında, önceleri tarım sektörünün ekonomi içinde büyük bir paya sahip olduğu, zamanla sanayi ve hizmet sektörlerinin paylarında da önemli oranlarda bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. Küreselleşme olgusu, ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler, iktisadi kalkınmanın ne tarım ve ne de sanayi sektörü ile gerçekleştirilemeyeceğini göstermiştir. Bu bağlamda, sektörel bazda zenginlik ve katma değer yaratan en önemli sektör

artık hizmetlerdir (Dülgeroğlu, 2000: 10). Diğer bir deyişle, turizmde yer aldığı hizmetler sektörü bugün kalkınmanın en önemli dinamikleri arasında yer almaktadır (Sharma,2004;s.276).

Günümüzde yüksek gelirli ülkelerin GSYİH'lerinin sektörel dağılımına bakılacak olursa, hizmet sektörünün % 70'in üzerinde bir paya sahip olduğu görülmektedir (Kaynak 2005: 7).

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında hem sosyal hem de ekonomik anlamda ciddi uçurumlar bulunmaktadır. Az gelişmiş ve gelişme yolundaki ülkelerin sadece ekonomik olarak büyümeleri kalkınma için yeterli değildir. Kalkınma sadece toplam üretimin ve kişi başına düşen gelirin artması değil toplumlarda ekonomik ve sosyal yapının dönüştürülmesi, sürdürülebilir büyüme sağlanırken sanayi kesiminin, bilgi ve teknolojinin üretim ve ticaret içindeki ağırlıklarının artması ve ülkelerde yaşam standardı ve kalitesinin yükseltilmesini içermektedir. "Bölgesel Kalkınma" kavramını tanımsal düzeyde incelersek, bu kavrama yüklenen anlam bölge tanımına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, gelişme düzeyi farkı, dünyada kıtalar arasında, ülkeler arasında, aynı ülkede bölgeler arasında ve bir kentin semtleri arasında ortaya çıkabilir (Yıldız,2007:26).

3. TURİZMİN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ

Bölgesel politikaların amaçlarından birisi, bir ülkenin ekonomik ve sosyal birlikteliğini sağlamak için bölgeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmaktır. Turizm ile bölgesel kalkınma politikalarının yakın ilişki içinde olduğu ise açıktır. Bunun en açık örneği, AB tarafından onaylanan yapısal fonların içinde turizmi kapsayanların sayısının artmasıdır. Bunun yanında OECD Bölgesel Kalkınma Servisi tarafından yapılan ekonomik çalışmalarda turizmi sık sık muhtemel bir kalkınma stratejisi olarak tanımlaması da turizmi bölgesel kalkınma ile ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır (Yıldız, 2007:216).

Turizmin, sürekli çalışan, monoton bir iş yaşantısı sürdüren insanların dinlenme ve enerji kazanarak işlerine tekrar dönmek için tatil yapma ihtiyacını gideren bir olgu olduğu kadar, dünya barısına katkısı ve iktisadi yönden gelir arttırıcı, istihdam yaratıcı özellikleri de vardır.

Küreselleşme sonucu ülkeler ve bölgeler arasında oluşan gelir dağılımındaki bozulmanın normalleşebilmesi amacıyla turizmin gelir arttırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleri kullanılabilir (İzgi,2007:8).

Ayrıca, günümüzde her ülkenin bölgeleri arasında büyük ya da küçük oranda dengesizlikler bulunmaktadır. Bölgesel dengesizlik; farklı bölgelerdeki insanların iş bulma, eşit işe eşit reel ücret elde etmeme gibi ekonomik boyutta olabilirken, farklı bölgelerdeki insanların eğitim, sağlık, kültürel olanaklardan aynı derecede yararlanamamalarını ifade eden sosyal fırsat dengesizliği şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir(Tunçbilekli, 2006). Tarım veya sanayi üretimine uygun olanaklara sahip olmayan fakat zengin turistik arz kaynaklarına sahip bölgelerde turistik arz kaynaklarının planlı ve etkili politikalarla turizm endüstrisi içerisinde değerlendirilmesi bölgeler arasında ortaya çıkan bu dengesizliği azaltabilmektedir (Braden ve Wiener, 1980). Çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bölgelerarası dengesizlikler mevcuttur. Gelişmenin bütün nimetlerinden her bölgenin aynı derecede yararlanamadığı bir gerçektir. Gelişmelerden bir milletin ya da bölge halkının yararlanabilmesi, o milletin ya da bölgenin kalkınma seviyesine bağlıdır. Türkiye’de de bölgeler karşılaştırıldığında, bazı bölgelerin ekonomik ve sosyal alanlarda daha geri olduğu görülmektedir (Tunçbilekli, 2006).

Turizm sayesinde ihracı mümkün olmayan jeo ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar ile spesifik bazı hizmetler bölge için döviz kaynağı haline gelmektedir (Olalı ve Timur, 1998:97). Turizmin önemli bir özelliği, doğa ve iklimin yarattığı, tarih, folklor, uygarlık ve kültürün işlediği değerler bütününe büyük ölçüde bağımlı olmasıdır. Zira turizm endüstrisinin ana hammadde bunlardır. Bu zenginlikler ancak turizm sayesinde ekonomik mal niteliği kazanabilirler (Yıldız, 2007:219). Doğal güzellikler ve kültürel zenginlikler doğru ve akılcı politikalarla pazarlandığında ülkelerin ve bölgelerin ekonomik dengelerini olumlu yönde etkileyen vazgeçilmez bir gelir kaynağı olmaktadır (Durgun, 2006:81).

Turizm, gelir ve istihdam kaynağı olmanın yanı sıra, özellikle turizm bölgesi halkı için altyapı ve üstyapı olanaklarının da gelişmesi anlamına gelir. Bölgeye turistlerin gelmesi ile bölge halkı kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik su ve benzeri altyapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve bir başka türlü elde edemeyecekleri alışveriş, yeme-içme ve eğlence gibi olanaklara kavuşurlar. Turizmin gelişmesi sonucunda bölgede, kalkınma hızı ile nüfus artış hızı arasındaki dengesizliğin sebep olduğu iç göçler, turizm nedeniyle yer yer azalacak veya duracaktır. Bu süreç kentlerin gecekondulaşmasını veya çarpık kentleşme hızını yavaşlatacaktır. Turizmin, çözümü güç ve aşılması zor olan bu toplumsal sorunların çıkmasını önleyici ve azaltıcı bu

fonksiyonu, ülkenin kalkınmasına bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Çeken, 2008).

4. AYVACIK VE TURİZM

Assos, günümüzdeki yerleşim yeri Behramkale köyü ile iç içe, Çanakkale'nin Ayvacık ilçesinde, M.Ö. VII. yy.'dan bu yana, kesintisiz olarak yaklaşık 2700 yıldır yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Bölgede bulunan çok sayıda antik yerleşme merkezinin en önemlilerinden birisidir. Assos, ünlü filozof Aristo'nun burada evlenmesine neden olacak güzellikte saklı bir cennettir (<http://www.canakkale-ayvacik.gov.tr>).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojilerinin getirdiği olanaklar, sermaye ve bilginin küresel ölçekte hareket etmesini kolaylaştırmaktadır. Ulusal sınırları aşan yatırımları kendi coğrafyalarını çekebilmek için kentler birbiri ile rekabet etmektedir. Bunun sonucu olarak da, bazı bölgeler yüksek kalkınma düzeyi gösterirken bazı bölgeler bu yarışta geri kalabilmektedir. Turizm sektörü, bölgeler veya kentler arası kalkınma hızı dengesizliğini azaltmada ya da yok etmede kullanılabilir. Bu noktadan hareketle; çalışmanın amacı, kırsal ve aynı zamanda antik bir sahil bölgesi olan Çanakkale/Ayvacık ilçesinin kalkınmasında turizm sektörünün rolü yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlemektir.

6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

6.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çanakkale iline bağlı Ayvacık ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2008 yılında yapılan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre ilçenin toplam nüfusu 30.409'dur. Bu nüfusun 7.642'si ilçe merkezlerinde, 22.767'si belde ve köylerde yaşamaktadır (<http://www.canakkale-ayvacik.gov.tr>). Söz konusu verilere göre, araştırmanın evrenini 7.642 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Karatay (2012) çalışmasında 0,05 hata düzeyinde 10.000 evren hacmi için 370 örneklemin yeterli olacağını belirtmektedir (<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>). Bu noktadan hareketle, Kolay Örneklem Yöntemi ile 378 kişiye anket uygulanmıştır.

6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket kullanılmasının sebebi, araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi, daha geniş kitlelere ulaşılabileceği için daha büyük örneklem ile evrene yaklaşmanın mümkün olabilmesi böylece verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artması, bireylerin davranışsal, tutumsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi, verilere çok hızlı ulaşma imkanı olması ve sonuçlar üzerinde istatistiki değerlendirmelerin yapılabilmesidir (Karasar, 2005:176).

Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, yörede yaşama süresi) ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise, bölgesel kalkınma ile ilgili dokuz adet kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Anketin son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise, turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemeye ilişkin 18 adet 5'li Likert ölçeğinde yargı yer almaktadır.

6.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve bölgesel kalkınmaya ilişkin görüşleri yüzde ve frekans dağılımları alınarak verilmiştir. Ayrıca, turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin yargılara verilen cevaplar yine yüzde ve frekans dağılımlarının yanı sıra ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak sunulmuştur.

Bunun yanında, yerel halkın turizmin bölgesel kalkınmaya etkilerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir.

Son olarak, yöre halkının bölgesel kalkınma hakkındaki görüşleri demografik özelliklerine göre Chi-square (χ^2) analizi ile karşılaştırma yapılmıştır.

7. BULGULAR

7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları tablolar ile verilmektedir.

Buna göre, katılımcıların % 63,5'i baylardan, % 35,5'i bayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca, katılımcıların % 31,7'si 36-45 yaş grubunda yer alırken % 25,4'ü 46 yaş ve üzeri grupta yer almaktadırlar. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların mesleklere göre dağılım eşit olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların % 41,8'i ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptirler, % 66,1', 11 yıl ve üzeri süredir Ayvacık'ta ikamet etmekte ve % 32,3'ü 500 TL ve altı aylık gelir düzeyine sahiptirler.

Son olarak katılımcıların % 82'si turizmden gelir elde etmeyenlerden, % 18'i ise turizmden gelir elde edenlerden oluşmaktadır

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	240	63,5
	Bayan	138	36,5
Yaş	18 – 25 yaş	74	19,6
	26 – 35 yaş	88	23,3
	36 – 45 yaş	120	31,7
	46 yaş ve üzeri	96	25,4
Meslek	Esnaf	78	20,6
	Memur	72	19,0
	Ev Hanımı	50	13,2
	İşçi	72	19,0
	Emekli	50	13,2
	Öğrenci	36	9,5
Eğitim Durumu	İşsiz	20	5,3
	Eğitimsiz	12	3,2
	İlköğretim	158	41,8
	Lise	112	29,6
İkamet Süresi	Üniversite	96	25,4
	1 – 5 yıl	50	13,2
	6 – 10 yıl	78	20,6
Gelir	11 yıl ve üzeri	250	66,1
	500 TL ve altı	122	32,3
	501 – 750 TL	91	24,1
	751 – 1000 TL	81	21,4
	1001 – 1250 TL	27	7,1
Turizmden Gelir Elde Ediyor musunuz?	1251 TL ve üzeri	57	15,1
	Evet	68	18,0
	Hayır	310	82,0

7.2. Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Bulgular

Tablo 2'de ekonomik kalkınmaya ilişkin genel sorulara ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini belirlemeye ilişkin sorulara verilen cevapların yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2 de yer alan sonuçlara göre, Ayvacık ilçesinin ekonomik yönden kalkınmasında en önemli gelir kaynağı olarak sırasıyla “turizm”, “hayvancılık” ve “tarım” olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 88,4’ü Ayvacık’a daha fazla turist gelmesini istediklerini belirtmişlerdir.

Buna göre Ayvacık’ta yerel halk turizmi bir gelir kaynağı olarak görmekte ve gelişmesini istemektedir.

Tablo 2: Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Ayvacık’ın ekonomik olarak kalkınması için en önemli gelir kaynağı hangisidir?	Tarım	54	14,3
	Hayvancılık	127	33,6
	Turizm	145	38,4
	Halicilik	30	7,9
	Sanayi	12	3,2
	Diğer	10	2,6
Ayvacık’a daha fazla turist gelmesini ister misiniz?	Evet	334	88,4
	Hayır	44	11,6
Turizm Ayvacık’ın kalkınması için ne ölçüde faydalıdır?	Faydalı	78	20,6
	Faydalı Değil	36	9,5
	Yatırım Yapılırsa Faydalı Olabilir	244	64,6
	Fikrim Yok	20	5,3
Ayvacık turizminin gelişmesinde hangi turist tipine ağırlık verilmiştir?	Yerli Turist	105	27,8
	Yabancı Turist	273	72,2
Ayvacık’ta sunulan turizm hizmetleri Ulaşım Konusunda Görüşler	Hizmetler Oldukça Yeterli	10	2,6
	Hizmetler Yeterli	102	27,0
	Hizmetler Yetersiz	214	56,6
	Hizmetler Oldukça Yetersiz	52	13,8
Ayvacık’ta sunulan turizm hizmetleri Konaklama Konusunda Görüşler	Hizmetler Oldukça Yeterli	12	3,2
	Hizmetler Yeterli	94	24,9
	Hizmetler Yetersiz	216	57,1
	Hizmetler Oldukça Yetersiz	56	14,8
Ayvacık’ta sunulan turizm hizmetleri Yiyecek-İçecek Konusunda Görüşler	Hizmetler Oldukça Yeterli	18	4,8
	Hizmetler Yeterli	164	43,4
	Hizmetler Yetersiz	140	37,0
	Hizmetler Oldukça Yetersiz	56	14,8
Ayvacık’ın turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik yapılması gereken en önemli düzenleme hangisidir?	Tesis Sayısının Arttırılması	30	7,9
	Tesislerin Rehabilitasyonu	22	5,8
	Çevre Düzenlemesinin Yapılması	36	9,5
	Daha Fazla Tanıtım	80	21,2
	Hepsi	210	55,6

Diğer taraftan, katılımcıların % 64,6’sı eğer yatırım yapılırsa turizm sektörünün Ayvacık’ın kalkınmasında faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. Buradan

yola çıkarak, yerel halkın turizm alanındaki yatırımları az ve yetersiz görmekte; yeni yatırımların yapılmasını istemektedirler.

Ayvacık turizminin gelişmesinde katılımcıların % 72,2'si yabancı turiste, % 27,8'i yerli turiste ağırlık verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Turizmin üç ana bileşeni olan ulaşım, konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin yeterliliğini ölçmek amacıyla yerel halka yöneltilen sorulara ilişkin geri dönüşlerde, katılımcıların büyük bir çoğunluğu ulaşım ve konaklama hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Yeme-içme hizmetlerinde ise katılımcıların yarısının yetersiz yarısı ise yeterli bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Son olarak, Ayvacık turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik yapılması gereken düzenlemeler olarak katılımcıların büyük çoğunluğu hepsi seçeneğini tercih ederek “tesis sayısının artırılmasını”, “tesislerin rehabilitasyonunu”, “çevre düzenlemesi yapılmasını” ve “daha fazla tanıtım yapılmasını” istemektedirler. Bu sonuca göre, Ayvacık'ta turizm konusunda çok kapsamlı bir proje hazırlanması ve turizm yönünden büyük ölçekli bir yatırım yapılması gerekmektedir.

7.3. Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Belirlemeye İlişkin Bulgular

Tablo 3'de turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemeye yönelik yargılara ilişkin yüzde ve frekans analizinin sonuçlarının yanı sıra ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3'de belirtilen sonuçlara göre; yerel halkın çoğunluğu Ayvacık'ta turizm gelişmesi para girişini artırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,20$), bölgeye yönelik yabancı sermaye girişini artırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,16$), bölgeye yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,19$) ve turizmin gelişmesi, kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,07$) belirtmişlerdir.

Tablo 3: Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Belirlemeye İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyo- rum		Katılmıyo- rum		Kararsızım		Katılıyo- rum		Kesinlikle Katılıyor- rum				\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi para girişini artırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	10	2,6	4	1,1	26	6,9	196	51,9	142	37,6	378	100	4,20	0,82
2. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi, bölgeye yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	6	1,6	6	1,6	32	8,5	208	55,0	126	33,3	378	100	4,16	0,77
3. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	6	1,6	6	1,6	22	5,8	220	58,2	124	32,8	378	100	4,19	0,74
4. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi, kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	12	3,2	16	4,2	40	10,6	373	45,8	137	36,2	378	100	4,07	0,95
5. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi yeni işletmeler kurulmasını sağladığı için iş imkanı yaratır.	4	1,1	12	3,2	40	10,6	166	43,9	156	41,3	378	100	4,21	0,83
6. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi alt ve üst yapı olanaklarını geliştirdiği için bölgesel kalkınmayı olumlu etkiler.	20	5,3	18	4,8	60	15,9	178	47,1	102	27,0	378	100	3,85	1,03

7. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi bölgede kültürler arası etkileşimi sağlayarak bölgenin sosyal açıdan kalkınmasını olumlu etkiler.	20	5,3	20	5,3	42	11,1	178	47,1	118	31,2	378	100	3,93	1,05
8. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi doğal alanların korunmasında bölge halkının duyarlılığını artırır.	18	4,8	34	9,0	58	15,3	164	43,4	104	27,5	378	100	3,79	1,08
9. Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	10	2,6	7	1,9	31	8,2	153	40,5	177	46,8	378	100	4,26	0,88
10. Ulaşım imkanları geliştiği takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	7	1,9	9	2,4	24	6,3	180	47,6	158	41,8	378	100	4,25	0,82
11. Altyapı olanakları geliştiği takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	6	1,6	20	5,3	26	6,9	188	49,7	138	36,5	378	100	4,14	0,87
12. Turistlere yönelik eğlence olanakları geliştiği takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	8	2,1	26	6,9	56	14,8	183	48,4	105	27,8	378	100	3,92	0,94
13. Turistik tesis sayısı arttırıldığı takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	8	2,1	14	4,0	30	7,9	209	55,3	116	30,7	378	100	4,08	0,85
14. Ayvacık'ta turizme yönelik eğitim kurumlarının varlığı nitelikli işgücü talebini karşılayarak Ayvacık'a yönelik turistik talebin artmasını sağlar.	-	-	12	3,2	52	13,8	188	49,7	126	33,3	378	100	4,13	0,76
15. Ayvacık halkı turizm konusunda bilinçlendiği takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talep artar.	8	2,1	32	8,5	46	12,2	172	45,5	120	31,7	378	100	3,96	0,98
16. Ayvacık'ta turizm faaliyetleri ile gelir elde edilebilir.	14	3,7	8	2,1	30	7,9	172	45,5	154	40,7	378	100	4,17	0,93

17. Ayvacık'ta turizmin gelişmesi gelirimi artırır.	32	8,5	32	8,5	54	14,3	160	42,3	100	26,5	378	100	3,69	1,19
18. Yerel yönetimler (belediye, kaymakamlık v.b.) turizmin gelişmesinde etkin olarak çalışmaktadır.	50	13,2	80	21,2	116	30,7	88	23,3	44	11,6	378	100	2,98	1,20

Buna ek olarak, yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu Ayvacık'ta turizmin gelişmesi yeni işletmeler kurulmasını sağladığı için iş imkanları yaratacağını ($\bar{X}=4,21$) ve turizmin gelişmesi alt yapı ve üst yapı olanaklarını geliştirdiği için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=3,85$) vurgulamışlardır.

Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu, Ayvacık'ta turizmin gelişmesi bölgede kültürlerarası etkileşimi sağlayacağını ($\bar{X}=3,93$) ve doğal alanların korunması konusunda bölge halkının duyarlılığını arttıracığını ($\bar{X}=3,79$) düşünmektedirler.

Ayrıca, yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeterli tanıtım yapıldığında ($\bar{X}=4,26$), ulaşım imkanları ($\bar{X}=4,25$), alt yapı olanakları ($\bar{X}=4,14$), turistlere yönelik eğlence olanakları geliştirildiği ($\bar{X}=3,92$), turistik tesis sayısı arttırıldığı ($\bar{X}=4,08$) ve yöre halkının turizm konusunda bilinçlendirildiği ($\bar{X}=3,96$) takdirde Ayvacık'a yönelik turistik talebin artacağını düşünmektedirler.

Bunun yanında, katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu Ayvacık'ta turizm faaliyetlerinden gelir elde edebileceğini ($\bar{X}=4,17$) belirterek karamsar olmadıklarını ortaya koyarlarken turizmin gelişmesi ile birlikte kendi gelirlerinin de artacağına ($\bar{X}=3,69$) inanmaktadırlar. Fakat katılımcıların net olarak ortaya koydukları önemli bir nokta ise, yerel yönetimlerin (belediye, kaymakamlık v.b.) turizmin gelişmesinde etkin olarak çalışmadıklarını ($\bar{X}=2,98$) ifade etmişlerdir.

7.4. Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünün demografik özelliklere göre Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi yöntemleri ile karşılaştırılmıştır. Cinsiyet, yörede yaşam süresi

Tablo 4: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
18 – 25 yaş	74	3,87	0,54	4,506	0,004*
26 – 35 yaş	120	4,09	0,44		
36 – 45 yaş	88	3,94	0,47		
46 yaş ve üzeri	96	4,09	0,42		
TOPLAM	378	4,00	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 4'de gösterilmekte olan sonuçlara göre, yöre halkının turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşlerinin yaşa göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,506$; $p < 0,05$).

Tablo 5: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırılması -Tukey Testi Sonuçları

Yaş	18 – 25 yaş	26 – 35 yaş	36 – 45 yaş	46 yaş ve üzeri
18 – 25 yaş	-	*	-	*
26 – 35 yaş	*	-	-	-
36 – 45 yaş	-	-	-	-
46 yaş ve üzeri	*	-	-	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:5 incelendiğinde, 18-25 yaş ile 26-35 yaş ve 18-25 yaş ile 46 yaş ve üzeri gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Buna göre, en yüksek önem düzeyi ($\bar{X}=4,09$) 26-35 ve 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan yöre halkı olup, en düşük önem düzeyi ise ($\bar{X}=3,87$) 18-25 yaş grubundakiler aittir. Bu sonuca göre, yaş düzeyi arttıkça turizme yönelik görüşlerin olumlu yönde değiştiği söylenebilir.

Tablo 6'da gösterilmekte olan sonuçlara göre, yöre halkının turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşlerinin mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,509$; $p < 0,05$).

Tablo 6: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
Esnaf	78	4,05	0,52	4,509	0,000*
Memur	72	4,18	0,48		
Ev Hanımı	50	3,92	0,34		
İşçi	72	3,98	0,50		
Emekli	50	4,03	0,41		
Öğrenci	36	3,72	0,47		
İşsiz	20	3,91	0,35		
TOPLAM	378	4,00	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 7: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması -Tukey Testi Sonuçları-

Meslek	Esnaf	Memur	Ev Hanımı	İşçi	Emekli	Öğrenci	İşsiz
Esnaf	-	-	-	-	-	*	-
Memur	-	-	*	-	-	*	-
Ev Hanımı	-	*	-	-	-	-	-
İşçi	-	-	-	-	-	-	-
Emekli	-	-	-	-	-	*	-
Öğrenci	*	*	-	-	*	-	-
İşsiz	-	-	-	-	-	-	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:7 incelendiğinde, öğrenci ile memur, esnaf, emekli arasında ve memur ile ev hanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Buna göre, en yüksek önem düzeyi, ($\bar{X} = 4,18$) memurlara ait olup, en düşük önem düzeyi ise ($\bar{X} = 3,72$) öğrencilere aittir. Meslekleri memur, esnaf ve emekli olanlar öğrenci ve ev hanımlarına göre turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri daha olumlu yöndedir.

Tablo 8'de gösterilmekte olan sonuçlara göre, yöre halkının turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,509$; $p < 0,05$).

Tablo 8: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
Eğitimsiz	12	3,69	0,48	3,041	0,029*
İlköğretim	158	3,97	0,42		
Lise	112	3,99	0,52		
Üniversite	96	4,09	0,49		
TOPLAM	378	4,00	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 9: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Eğitim	Eğitimsiz	İlköğretim	Lise	Üniversite
Eğitimsiz	-	-	-	*
İlköğretim	-	-	-	-
Lise	-	-	-	-
Üniversite	*	-	-	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:9 incelendiğinde, eğitimsiz ile üniversite düzeyinde eğitime sahip grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, en yüksek önem düzeyi, ($\bar{X}=4,09$) üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlara ait olup, en düşük önem düzeyi ise ($\bar{X}=3,69$) eğitimsiz yöre halkına aittir.

Bu sonuca göre, eğitim düzeyi arttıkça eğitim düzeyi arttıkça turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri olumlu yönde değişmektedir.

Tablo 10'da gösterilmekte olan sonuçlara göre, yöre halkının turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,012$; $p < 0,05$).

Tablo 10: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
500 TL ve altı	122	3,91	0,47	4,012	0,003*
501 – 750 TL	91	4,04	0,44		
751 – 1000 TL	81	3,97	0,45		
1001 – 1250 TL	27	3,94	0,39		
1251 TL ve üzeri	57	4,20	0,54		
TOPLAM	378	4,00	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 11: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Gelir	500 TL ve altı	501 – 750 TL	751 – 1000 TL	1251 TL ve üzeri
500 TL ve altı	-	-	-	*
501 – 750 TL	-	-	-	-
751 – 1000 TL	-	-	-	*
1001 – 1250 TL	-	-	-	-
1251 TL ve üzeri	*	-	*	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:11 incelendiğinde, 500 TL ve altı ile 1251 TL ve üzeri ve 751 – 1000 TL ile 1251 TL ve üzeri gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, en yüksek önem düzeyi, ($\bar{X}=4,20$) 1251 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olanlara ait olup, en düşük önem düzeyi ise ($\bar{X}=3,91$) 500 TL ve altı gelir grubuna sahip olanlara aittir.

Bu sonuca göre, gelir düzeyi arttıkça turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri olumlu yönde değişmektedir.

Tablo 12'de belirtilen sonuçlara ilişkin olarak, yöre halkının turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri turizmden gelir elde etme durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=2,969$; $p < 0,05$). Buna göre, turizmden gelir elde etmeyen yöre halkı turizmin bölgesel kalkınmada rolüne ilişkin daha olumlu görüş ortaya koymuşlardır.

Tablo 12: Yöre Halkının Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Turizmden Gelir Elde Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Turizmden Gelir Elde Etme Durumu	N	\bar{X}	ss	T	p
Evet	68	3,84	0,57	2,969	0,003*
Hayır	310	4,03	0,44		

* $p < 0,05$

7.5. Yöre Halkının Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Görüşleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo-13'te Ayvacık halkının bölgesel kalkınmaya ilişkin görüşleri ile demografik özellikleri karşılaştırma yapılmış ve bu değişkenlerin profil özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği (0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde) Ki-Kare (χ^2) analizi ile test edilmiştir.

Tablo 13'e göre, "daha fazla turist gelmesini ister misiniz?" ve "turizmin gelişmesinde ağırlık verilmesi gereken turist tipi" seçeneklerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna karşılık, turizmin kalkınmadaki fayda düzeyi 0,01 anlamlılık düzeyinde, Ayvacık'ın kalkınması için en önemli gelir kaynağı 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre, bay yöre halkının % 39,7'si, bayan yöre halkının ise % 24,9'u turizm alanında yatırım yapılırsa bölgesel kalkınmada faydalı olabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca, bay yöre halkının % 22'si hayvancılığı, yine % 22'si turizmi Ayvacık'ın kalkınmasında en önemli gelir kaynakları olarak görürken; bayan yöre halkının % 16,4'ü turizmi belirtmektedirler. Diğer sonuçlar genel olarak incelendiğinde, 46 yaş ve üzeri grupta yer alanların ve ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların, mesleklere göre ise ev hanımları ve işçilerin gelir gruplarına göre 500 TL ve altı gelire sahip olanların ve 11 yıl ve üzeri süredir yörede yaşayanların genel dağılım içerisinde büyük bir kısmı Ayvacık'ın gelişmesinde en önemli gelir kaynağının hayvancılık olduğunu diğer gruptakilerin ise turizm olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 13: Yöre Halkının Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Görüşleri İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Profil	Turizm Kalkınmadaki Fayda Düzeyi				Kalkınma İçin Gelir Kaynağı					Daha Fazla Turist Gelmesini İsteyenler misiniz?		Turizmin Gelişmesinde Ağırlık Verilmesi Düşünülen Turist Tipi	
		Faydalı	Faydalı Değil	Yapılırsa Faydalı	Fiktim Yok	Tarım	Hayvancılık	Turizm	Halicilik	Sanayi	Evet	Hayır	Yerli Turist	Yabancı Turist
CİNSİYET	Bay	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		15,9	5,8	39,7	2,1	8,0	22,0	22,0	5,3	3,2	55,0	8,5	19,0	44,4
	Bayan	4,8	3,7	24,9	3,1	5,29	11,6	16,4	2,6	0	33,3	3,2	8,7	27,8
		$X^2= 11,348$ $p=0,010$				$X^2=10,847$ $p=0,055$					$X^2= 1,832$ $p=0,188$		$X^2= 1,618$ $p= 0,233$	
YAŞ GRUBU	18 – 25 yaş	4,7	0,5	13,7	0,5	2,1	3,7	11,6	1,1	0,5	19,0	0,5	3,7	15,9
	26 – 35 yaş	4,7	0,5	16,9	1,1	3,1	7,9	9,5	1,6	0,5	21,7	1,6	7,9	15,3
	36 – 45 yaş	4,7	4,7	19,6	2,6	6,3	7,9	11,1	3,7	1,1	25,9	5,8	7,4	24,3
	46 yaş üzeri	6,3	3,7	14,3	1,1	2,6	14,0	6,1	1,6	1,1	21,7	3,7	8,7	16,6
			$X^2= 23,879$ $p= 0,004$				$X^2= 48,288$ $p= 0,000$					$X^2= 13,772$ $p=0,003$		$X^2= 7,907$ $p= 0,048$
EĞİTİM	Eğitimsiz	0	1,6	1,6	0	0	3,2	0	0	0	1,6	1,6	0,5	2,6
	İlköğretim	5,3	4,2	27,5	4,8	6,3	14,8	12,7	4,7	1,6	37,5	4,2	12,4	29,4
	Lise	7,9	3,2	18,5	0	4,7	9,2	11,4	2,6	1,1	25,9	3,7	6,3	23,3
	Üniversite	7,4	0,5	16,9	0,5	3,2	6,3	14,3	0,5	0,5	23,3	2,1	8,5	16,9
			$X^2= 59,355$ $p= 0,000$				$X^2= 45,850$ $p= 0,000$					$X^2= 18,621$ $p=0,000$		$X^2= 4,771$ $p= 0,189$
MESLEK	Esnaf	3,7	1,1	14,3	1,6	0,5	7,9	9,5	1,6	0	19,0	1,6	4,7	15,9
	Memur	7,4	0,5	11,1	0	2,1	4,5	9,8	1,1	0,5	16,9	2,1	6,3	12,7
	Ev Hanımı	1,1	1,1	8,9	2,1	3,2	6,9	2,1	1,1	0	12,1	1,1	3,7	9,5
	İşçi	2,1	3,7	12,7	0,5	2,1	7,9	5,8	1,1	1,6	15,3	3,7	6,9	12,2
	Emekli	5,3	1,6	5,8	0,5	3,2	4,7	3,2	1,6	0,5	11,1	2,1	3,9	9,2
	Öğrenci	1,1	0,5	7,4	0,5	1,6	0,5	5,8	1,1	0,5	9,5	0	2,1	7,4
	İşsiz	0	1,1	4,2	0	1,6	1,1	2,1	0,5	0	4,2	1,1	0	5,3
			$X^2= 72,937$ $p= 0,000$				$X^2= 79,511$ $p= 0,000$					$X^2= 13,135$ $p=0,041$		$X^2= 12,830$ $p= 0,046$
GELİR GRUBU(TL)	<500	3,4	3,1	23,0	2,6	3,1	11,1	14,3	2,6	0,5	30,1	2,1	5,6	26,7
	501-750	7,4	1,6	12,9	2,1	5,3	6,6	7,4	3,7	1,1	21,4	2,6	7,4	16,7
	751-1000	3,2	3,1	14,5	0,5	3,1	6,9	8,2	1,1	0,5	17,7	3,7	6,9	14,5
	1001-1250	1,8	1,1	4,2	0,0	1,0	3,7	1,8	0,0	0,5	6,1	1,1	2,6	4,5
	1251 >	4,7	0,5	9,8	0,0	1,6	5,3	6,6	0,5	0,5	12,9	2,1	5,3	9,8
			$X^2= 34,05$ $p= 0,001$				$X^2= 38,40$ $p= 0,008$					$X^2= 6,19$ $p= 0,185$		$X^2= 10,61$ $p= 0,031$
Yörede Yaşama Süresi	1-5 yıl	3,7	1,6	6,8	1,1	2,6	3,1	6,3	1,1	0,0	10,5	2,6	5,8	7,4
	6-10 yıl	4,7	3,1	12,1	0,5	2,6	5,3	9,5	2,6	0,0	17,4	3,1	6,3	14,3
	11 yıl üzeri	12,1	4,7	45,5	3,7	8,9	25,1	22,5	4,2	3,1	60,3	5,8	15,6	50,5
			$X^2= 10,82$ $p= 0,094$				$X^2= 20,15$ $p= 0,028$					$X^2= 6,42$ $p= 0,040$		$X^2= 9,082$ $p= 0,011$
Turizmden Gelir	Evet	4,2	0,5	12,1	1,1	2,6	4,2	9,5	0,5	0,5	17,4	0,53	4,2	13,7
	Hayır	16,4	8,9	52,4	4,2	11,6	29,3	28,8	7,4	2,6	70,9	11,1	23,5	55,8
			$X^2= 4,287$ $p= 0,232$				$X^2= 9,75$ $p= 0,082$					$X^2= 6,10$ $p= 0,011$		$X^2= 0,74$ $p= 0,456$

SONUÇ

Bölgesel kalkınmada itici bir güç oynayan ve bölgeler arasını kalkınmışlık düzey farklarını en aza indirgeyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bu yüzden, bir bölgenin kalkınmada turizmin rolü incelenirken o bölgenin sosyal yaşantısı içerisinde yer alan yerel halkın turizmden sağladığı faydaların bilinmesi ve bu doğrultuda turizm politikaların oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı, kırsal ve aynı zamanda antik bir sahil bölgesi olan Çanakkale/Ayvacık ilçesinin kalkınmasında turizm sektörünün rolü yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlemek amacıyla 378 kişi üzerinde yapılan bu araştırmada turizmin Ayvacık ilçesi için önemli bir sektör olduğu yerel halk tarafından ortaya konmuştur. Ayrıca, Ayvacık halkının bölgesel kalkınma için en önemli gördükleri sektörlerin başında turizm sektörünün geldiğini, turizmin bölgesel gelişimi olumlu yönde etkileyeceğini ve yörelerine daha fazla turist gelmesini istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan, yöre halkı Ayvacık'ta turizmin gelişmesi için halkın bilinçlendirilmesi gerektiğini inanmaktadır. Turizm geliştiğinde ise Ayvacık'ta altyapı ve üstyapı olanaklarının gelişeceğini ve turizmin gelişmesi ile birlikte yöreye daha fazla turist geleceği için sosyal ve kültürel anlamda bir bölgesel kalkınma oluşacağını vurgulamışlardır.

Ayrıca, ulaşım, konaklama olanaklarının arttırılırsa turizmin gelişeceğine inanmaktadırlar. Bunun yanında, esnaf, memur ve emeklilerin bölgesel kalkınmada turizmin büyük bir rol oynadığına daha fazla inanmaktadırlar. Son olarak ise, yöre halkının eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin görüşleri de olumlu yönde artmaktadır.

Ayvacık ilçesi, antik çağdan kalan tarihi şehir ve yapıları ile ve temiz denizi ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir. Diğer taraftan, kalkınmışlık düzeyi bakımından oldukça geridedir. Ayvacık'ın kalkınmasını sağlayacak en önemli sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Ayvacık halkı bölgesel kalkınma için turizm sektörünü istemektedir. Fakat görülmektedir ki, ilgili resmi kurumlar, yerel yönetimler ve girişimciler tarafından yeterli yatırımlar yapılmamaktadır. Yerel yönetimlerin altyapı ve ulaşım imkanlarını geliştirmesi Ayvacık'a yönelik turizm talebini kısmen arttıracaklarını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

Braden, P.V. ve L. Wiener (1980). "Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with Regional Economic Development", **Tourism Marketing and Management Issues**, George Washington University, Washington, ss: 33-41.

Çeken, H. (2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt:10, sayı:2.

Durgun, A. (2006). "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü:İsparta Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.

Dülgeroğlu E. (2000), **Kalkınma Ekonomisi**, Beşinci Basım, Bursa: Vipaş A.Ş. Yayın No: 24.

İzgi, Mehmet Tevfik (2007). "Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karagül, M. (2002). **Beşeri Sermayenin İktisadi Gelişmedeki Rolü ve Türkiye Boyutu**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Yayın No:37.

Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 14. Baskı. Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.

Karatay, M. (Erişim Tarihi: 1.10.2012). "Araştırmada Örneklem". (<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>).

Kaynak, Muhteşem (2005), **Kalkınma İktisadı**, Ankara: Gazi Kitapevi Tic.Ltd. Şti.

Kongar, Emre (2009). "Ekonomik Büyüme ve Kültürel Kalkınma", http://www.kongar.org/makaleler/mak_mi.php, erişim tarihi: 01.05.2010

Nafziger, E.W. (2012). **Economic Development**, Cambridge University Press; Newyork.

Olalı H. ve Timur A. (1988). **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Matbaacılık.

Sharma, K.K. (2004). **Tourism and Regional Development**, Sarup & Sons; New Delphi.

Sezer, Bahadır ve Çakır, Ali (2009). "Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Önemi: Tekirdağ Örneği", **I. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu**, 16-18 Ekim 2009, Edirne.

Soykan, Fisun (2003). "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi", **Ege Coğrafya Dergisi**, Cilt:12, s.s. 1-11.

Tunçbilekli, Pınar (2006). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Nevşehir Örneği", **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Yıldız, Z. (2007). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göler Bölgesi Uygulaması", **Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

www.canakkale-ayvacik.gov.tr

TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

1998 – 2011 MAKALE DİZİNİ

- ACAR Sami (2006), "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon", Sayı: 1
- ACAR Sami-GÜRİSOY Hülya (2008), "Yönetici Sekreterlerinin Bilgisayar Temelli Uygulama Yazılımlarını Kullanma Düzeylerini ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- AKPINAR Yakup (2003), "Yap-İşlet-Devret Modelinde Sermayeden Doğan Kur Farklarının Vergi İstisnası ve Tekdüzen Hesap Planına Göre Muhasebeleştirilmesi", Sayı: 1
- AKTAŞ Rafet (2003), "Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Hedef Maliyet Sistemi", Sayı: 1
- AKTAŞ Rafet (2004), "Enflasyon Muhasebesi Uygulamasında Özellikli Bir Husus: Sermayeye İlave Edilen Maliyet Artış Fonu", Sayı: 2
- AKTEPE Cemalettin - UYGUR Akyay (2004), "Finans Sektöründe Faaliyet Gösteren Kamu ve Özel Kesim İşletme Yöneticilerinin Önderlik Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Sayı: 1
- ALAEDDİNOĞLU Faruk - CAN Ali Selçuk (2007), "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Sayı: 2
- ALAEDDİNOĞLU Faruk-CAN Ali Selçuk (2009), "Perception And Marketing Problems In Turkish Cultural Tourism", Sayı: 1
- ALAYOĞLU Nihat (2010), "İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yeterlik Yönetimi", sayı: 1
- ALKİBAY Sanem (1999), "Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- ALKİBAY Sanem (2001), "Doğrudan Satış Uygulamalarına Yönelik Tüketici Şikayet Konularının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 5
- ALKİBAY Sanem (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- ALKİBAY Sanem (2002), "Yurt Dışı Fuarlara Katılan Katılımcıların Fuar Organizatörünün Verdiği Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- ALKİBAY Sanem-KILIÇLAR Arzu (2002), "Doğal Beslenme Desteklerine İç Pazarın Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ALTINOK Vicdan (2008), "Örgütsel Bağlılık ile İşgören Sanayi Alanında Ortaöğretim Kurumlarının (Meslek Liselerinin) Rolü", Sayı: 2
- ARICI Nursal - YEKTA Mustafa (2005), "Mesleki ve Teknik Eğitimde Çoklu Ortam Araçları Kullanılmış Web Tabanlı Öğretimin Öğrenci Başarısına Etkisi", Sayı: 1
- ARIKAN Rauf (1998), "Ticaret ve Turizm Eğitiminin Türk Eğitimindeki Yeri ve Önemi", Sayı: 1
- ARIKAN Rauf (1999), "Mesleki Eğitim Şurası ve Mesleki Eğitimde Gelişmeler", Sayı: 2
- ARIKAN Rauf (2001), "Kazakistan'da Tüketicinin Yapısı", Sayı: 5
- ARMUTLU Can Erkin (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", Sayı: 2
- ARPACI Fatma - TOKYÜREK Şadan - ÇELİK Bülent (2007), "Kat Hizmetlerinde Çalışan Personelin Davranışlarına İlişkin Yönetici ve Personel Görüşlerinin Karşılaştırılması", Sayı: 2
- ARSLAN Mehmet (1998), "Ulusal ve Uluslararası Yatırımcılar Açısından Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Kredi Yeterliliğinin Belirlenmesininin

- Önemi: İMKB'de Bir Uygulama", Sayı: 1
- ARSLAN Mehmet (1999), "Gelişim Evreleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Sayı:2
- ARSLAN Mehmet (2003), "Uluslararası Mali Sistemde Yeni Yapısal Arayışlar Kapsamında: Devlet İflas Modeli (SDRM) ve Kavramsal Bir Analizi", Sayı: 2
- ARSLAN Mehmet (2005), "A Tipi Yatırım Fonlarında Yöneticilerin Zamanlama Kabiliyeti ve Performans İlişkisi Analizi: 2002-2005 Dönemi Bir Uygulama", Sayı: 2
- AVCI Umut-SAYILIR Ali (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Sayı: 1
- AYDOĞAN Z. Ferhan (2004), "Örgüt Kültürü ve İklimi", Sayı: 2
- AYPEK Nevzat- KAYAHAN Cantürk (2010), "Kur Riskinden Korunmada Range Forward Kullanımı", Sayı:1
- BALDEMİR Ercan - BAHAR Ozan (2003), "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi", Sayı: 2BASIM H. Nejdet - ŞEŞEN Harun - ŞEŞEN Elif (2008), "Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Sayı: 1
- BAŞ Metin (2004), "Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri", Sayı: 2
- BATTAL Ahmet (1999), "Seyahat Acentelerinde Alınmakta Olan Turistik Tüketiciyi Korumayı Teminatın Hukuki Niteliği (1618 Sayılı K. m. 16)", Sayı: 2
- BATTAL Ahmet (2000), "Konaklama İşletmelerinin Müşterinin Eşyasına Gelen Zararlardan Sorumluluğu", Sayı: 3
- BAYRAKTAROĞLU Gül – İLTER Burcu (2004), "Influence Of Salesperson Type on Consumers' Attitudes And Purchasing Decision: And Application in İzmir", Sayı: 2
- BAYRAM Murat-EREN Ramazan-YILMAZ Ümmühan (2009), "Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 1
- BENGİ Ali (2003), "Gezi Sözleşmelerinin Üçlü Borç İlişkileri Bakımından Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- BENGÜ Haluk (2009), "Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhabeseleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması", Sayı: 1
- BOSTAN Aziz-ÇAKAR (2001), "Mesut Türkiye'de Planlı Dönem İçerisinde Dış Turizm Gelirlerinin Yarattığı Katma Değer", Sayı: 4
- BOYLU Yasin-SOKMEN Alptekin (2002), "Sınır Birim İşgörenlerinin Performans Değerlendirme Kriterlerine Bakışı: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 2
- BOYLU Yasin-KARAKAŞ Ayhan (2011), "İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- CANKÜL Duran- HUSSEIN TUNÇ Azize (2010) "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- CEYLAN Nildağ Başak (2002), "Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği", Sayı: 1
- COP Ruziye - BEKMEZCİ Mustafa (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 1
- ÇAĞLAR İrfan (2000), "Çağdaş Gelişmelerin Işığında İşletmecilik Eğitimi ve

- Meslek Yüksek (MYO) Uygulaması”,
Sayı: 3
- ÇAĞLAR İrfan (2002), “Organizasyonlarda Çatışma Yönetiminin Sektörlerarası Karşılaştırılması ve Çorum Örneği”,
Sayı: 2
- ÇAĞLAR İrfan (2003), “Türk İşletmeciliğinde Entelektüel Sermaye Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”,
Sayı: 2
- ÇAĞLAR İrfan (2004), “ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri İle Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği”,
Sayı: 2
- ÇALPINAR Hatice (2006), “Rekabetçi Piyasa Sisteminde Yeni Ürünlerin Seçimiyle İlgili Modernizasyon Yatırım Kararlarını Değerlendirme Yöntemleri”,
Sayı: 2
- ÇAKIRCI Celil-ÇETİNSÖZ Cevdet (2010), “Otel İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma”,
Sayı: 2
- ÇAKIR Hüseyin (2010), “Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturmaya Yönelik İnternet Sayfası Tasarımı”,
Sayı: 1
- ÇAVUŞ Şenol - GÜRDOĞAN Arzu (2008), “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma”,
Sayı: 1
- ÇEKEN Hüsiyen - ATEŞOĞLU Levent (2008), “Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi”,
Sayı: 1
- ÇETİN Bektaş (2008), “Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması”,
Sayı: 1
- ÇİL Burhan (1998), “Türkiye Turizm Geliri Mevsimlik Dalgalanması”,
Sayı: 1
- ÇİL Burhan (1999), “Sapan Değerler”,
Sayı: 2
- ÇİL KOÇYİĞİT Seyhan (2005), “1007 Nolu Uluslararası Denetim Standardı İşletme Yönetimi ile Bilgi Alışverişi”,
Sayı: 1
- ÇİL Seyhan (2003), “Denetimde Kanıt Seçmede Örneklem ve Diğer Yöntemlerin Kullanımı ve İsa No: 530”,
Sayı: 2
- ÇİL Seyhan (2003), “580 Nolu Uluslararası Denetim Standardı (Yönetim Açıklamaları)”,
Sayı: 1
- DEMİR GÖLOĞLU Cennet-ÇETİN Şaban (2010), “ İlköğretim Matematik Öğretmen Adaylarının Matematik Öğretimine Yönelik Öz-Yeterlilik İnançları Ölçeğinin Geliştirilmesi(Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması)”,
Sayı: 1
- DEMİRGÜNEŞ Kartal-ÖZTÜRK M.Başaran-ŞAMİLOĞLU Famil-BAN Ünsal-GÜZEL Adnan (2009), “Ekonomik Katma Değerin Bilgi Verme İçeriğinin Analiz Edilmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”,
Sayı: 1.
- DEMİRKOL Şehnaz-OKTAY Kutay (2001), “Otel İşletmelerinde Verimliliği ve Karlılığı Artırıcı Bir Unsur Olarak Kongre Organizasyonları”,
Sayı: 4
- DEMİRKOL Şehnaz-PELİT Elbeyi (2002), “Türkiye'deki Turizm Eğitimi Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler”,
Sayı: 2
- DOĞAN Hulusi (2004), “Bilgi Teknolojileri Örtülü Bilgi İçin Bir Fırsat Mı, Tehdit Mi?: Bilgi Teknolojilerinin Örtülü Bilgi Bağlımlı Kullanım Stratejileri”,
Sayı: 1
- DOĞAN Hulusi (2004), “Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi Ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri”,
Sayı: 1
- DOĞAN Hulusi-KOCAMAN Serpil-TEKİN Yasemin (2011), “Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk Hamamlarına İlişkin Memnuniyet Algılamaları”
Sayı:1
- DURAN Cengiz (2002), “Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi

- Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma", Sayı: 1
- DÜNDAR Süleyman - ÖZUTKU Hatice - TAŞPINAR Fatih (2007), "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme", Sayı: 2
- EHTİYAR Rüya - ÜNGÜREN Engin (2008), "Lise ve Üniversitede Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Demografik Değişkenlerinin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerine Etkilerinin Araştırılması", Sayı: 2
- EKE Feral (2000), "Turizmin Yerel Toplum Üzerine Etkileri", Sayı: 3
- EKİYOR Aykut (2009), "Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- ELİTAŞ Cemal-ÖZDEMİR Yaşar (2006), "Bankalarda İç Kontrol Sistemi", Sayı: 2
- EMİR Gökhan (2009), "Batı Karadeniz Bölgesine Olan Turistik Talebin Tespiti, Ekonometrik Bir Yaklaşım", Sayı: 1
- EMİRZA Emin (2010), "Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", Sayı : 2
- ERDEM Barış (2010), "Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller" , Sayı: 1
- ERTUĞRAL Suna Muğan-İSTANBUL Arif-KIZILIRMAK İsmail (2002), "Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Trabzon İlinde Sivil Mimari Örneklerinin Turizm Amaçlı Kullanılabilirliğinin İncelenmesi ve Turizm Türlerinin Gelişmesi", Sayı: 1
- ERYILMAZ Selami (2010), "Web Ortamında Öge Gösterim Kuramına Göre Tasarlanan Kavram Öğretiminin, Öğrencilerin Akademik Başarılarına, Tutumlarına ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi", Sayı: 2
- ESER Zeliha (2010), "Kadın-Doğum ve Çocuk Doktorlarının Özel Muayenehanelerinde Hizmet Alan Hasta ve Hasta Yakınlarının Tatmin Düzeyleri Farklılık Gösterir mi?", Sayı 2
- GAVCAR Erdoğan – AVCI Umur – BOYLU Yasin (2001), "Seyahat Acentalarının Reklam Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- GÖKDENİZ İsmail-ERDOĞAN Mahmut-KALYÜNCÜ Kahraman (2003), "FİNANSAL PİYASALARIN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ (1989-2002)", Sayı: 1
- GÖKDERE Halis (2000), "Bilgi Sistemlerinde Outsourcing", Sayı: 3
- GÖRAL Ramazan - UYGUR Akyay (2003), "Ofis Otomasyon Teknolojilerinin Evrimi ve Yeni İş Dünyası Üzerindeki Etkileri", Sayı: 2
- GÖRAL Ramazan (2001), "Büro Ortamındaki İşlevsel ve Fiziksel Etmenler, Bu Etmenlerin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma", Sayı: 4
- GÜLCAN Bilgehan (1998), "Özendirme Aracı Olarak Kullanılan Turistik Bir Ürün: Incentive Seyahatler", Sayı: 1
- GÜLCAN Bilgehan (2000), "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", Sayı: 3
- GÜLCAN Bilgehan (2004), "Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski", Sayı: 1
- GÜLCAN Bilgehan-KAYAMAN Rüçhan (1999), "Benchmarking: En İyinin İyisi Olmak", Sayı: 2
- GÜLCAN Bilgehan (2009), "Turizmin Disipliner Evrimi", Sayı: 1
- GÜLER Fazıl-ONAN Serdar (2000), "Türkiye ve Çeşitli Turist Çeken Ülkelerin Mukayeseli Statik Gruplandırılması", Sayı: 3
- GÜLLÜLÜ Uğur-BİLGİLİ Bilsen-KARA Fatih (2009), "Erzurum'daki Kobi Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarını Değer-

- lendirmesi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- GÜNERİ Nuray - APAYDIN Ayşen (2004), "Öğrenci Başarılarının Sınıflandırılmasında Lojistik Regresyon Analizi ve Sinir Ağları Yaklaşımı", Sayı: 1
- GÜNGÖR İbrahim - ÇUHADAR Murat (2005), "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini", Sayı: 1
- GÜRBÜZ Ahmet (2003), "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- GÜRBÜZ Ahmet (2005), "Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 2
- HALICI Ali-Yılmaz DELİL (2003), "Büro Yönetimi Öğrencilerinin Mesleki Algılamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 1
- HUSSEİN Azize Tunç - TEMİZKAN Saadet Pınar - TEMİZKAN Rahman (2008), "Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Veren Lisans Programlarında Yabancı Dil Eğitimi: Akademisyen ve Öğrencilerin Değerlendirmeleri", Sayı: 1
- İBİCİOĞLU Hasan-AVCI Umut-BOYLU Yasin (2003), "Turizm İşlemlerinde İnsan Kaynaklarının Eğitiminde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme", Sayı: 1
- İSTANBULLU DİNÇER Füsün-KIZILIRMAK İsmail (1998), "Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Sayı: 1
- KARABAYIR Mehmet Emin- DOĞANAY Murat (2010), "Kümeleme Analizi İle Portföy Seçimi: İMKB-100 Endeksi Üzerine Bir Çalışma", Sayı: 2
- KARADAĞ Metin (2000), "Örgüt Geliştirilmede Yeni Arayışlar", Sayı: 3
- KARAKAYA Mevlüt (1999), "Esnek Üretim Sistemlerinin Maliyet Bilgi Sistemleri Üzerine Etkileri", Sayı: 2
- KARAKAYA Mevlüt (1999), "Muhasebede Uzman Sistemler", Sayı: 2
- KARAMAN Sabahattin (1999), "Balıkesir'de Yöre Halkının Turizme Bakış Açısı", Sayı: 2
- KARAÖZ Murat - GÖVDERE Bekir (2004), "Türkiye'nin İhracatının Mekansal Yayılımının Analizi: Lorenz Eğrisi Yaklaşımı", Sayı: 1
- KAVAK Bahtişen (2000), "Potansiyel Banka Müşterisinin Ticari Bankacılığın Ekonomiye Kalkılan Açısından Tutumları: İsrail'i ve Türk Üniversite Öğrencileri Arasında Yapılan Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Sayı: 3
- KAVAK Bahtişen - VATANSEVER Nilüfer (2007), "Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Düşünceleri", Sayı: 2
- KAYAMAN Rüçhan (1999), "Konaklama Endüstrisinde Getiri Yönetimi", Sayı: 2
- KAYAMAN Rüçhan-ARMUTLU Can Erkin (2003), "Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", Sayı: 1
- KEKEÇ MORKOÇ Dilek-ERDÖNMEZ Cumhuri (2011), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Akademik Erteleme Algılamaları", Sayı:1
- KILIÇ Mustafa-ERKAN Volkan (2006), "Stratejik Planlama ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir arada Olabilir mi?", Sayı: 2
- KILIÇLAR Arzu-TAYFUN Ahmet (2001), "Uluslararası Pazar Seçim Süreci: Kaplıca Turizmi Bir Model Önerisi", Sayı: 5
- KIZANLIKLI M. Murat – KONAKLIOĞLU Ece (2011), "Üniversite Öğrencilerinin Proaktif Kişilik Özellikleri İle Giri-

- şimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki", Sayı:2
- KIZILIRMAK İsmail-KURTULDU Hüseyin (2005), "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", Sayı:1
- KOCAKÜLAH M. Sabri-DURAN Erkan (2007), "Ticaret Meslek Lisesi Öğrencilerinin İşletme Meslek Eğitimlerine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", Sayı: 2
- KOÇ Hakan - GÜÇER Evren (2003), "İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri", Sayı: 2
- KOÇ Hakan-TARHAN ÖZTOPRAK Menekeşe (2001), "Sanal Bürolar", Sayı: 5
- KOÇ Hakan - ARSLANTÜRK Yalçın - ARSLAN Sıddık (2008), "Yüksek Öğretimde Öğrenci Tatmin Düzeyleri ile Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişki: Hazırlık Sınıfı Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Sayı: 1
- KOÇAK F. Feyza (2008), "Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkân: Elektronik Ticaret", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer (2003), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer (2005), "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği; Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer-TÜRKCAN Erdem (2002), "Yönelimsel Kontrol Türleri ve Boyutlarının Satış Gücünün Performans ve Yöneticilerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkileri Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer-TEMİZKAN Saadet Pınar- TEMİZKAN Rahman (2010), "Profesyonel Turizm Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi", Sayı:1
- KORKUSUZ Burcu-HALICI Ali-MULUK Zehra (2009), "Sekreterlik Mesleğinde Hizmet İçi Eğitim Alanları: Bir Alan Araştırması", Sayı: 1
- KÖK Sabahat Bayrak (2006), "Bilişim Teknolojilerinin Yönelimsel ve Örgütsel Etkileri", Sayı: 2
- KÖRPE İbrahim-TENGİLİMOĞLU Dilaver (2002), "Hastanelerde Sağlık Personelinin Tıbbi Sekreterlerin İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Sayı: 1
- KURT Ganite (1998), "Otel İşletmelerinde Etkinlik ve Verimliliğin Ölçülmesinde Bütçelerin Kullanılması", Sayı: 1
- MANAP Gonca (2006), "Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi", Sayı: 2
- MARŞAP Beyhan (1999), "Muhasebe Çıkışlı Meslek Dersleri Öğretmenlerinin İş Tatmini Üzerinde Yaş ve Mesleki Deneyim Süresinin Etkisi", Sayı: 2
- MARŞAP Beyhan-KURT Ganite (1998), "Muhasebe Standartlarının Farklı Eğitim Düzeylerinde Müfredat ve Kapsam Açısından İncelenmesi ve Bir Model Önerisi", Sayı: 1
- MEYDAN Selma (1998), "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları", Sayı: 1
- MEYDAN UYGUR Selma - BAYKAN Eda(2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", Sayı: 2
- MET Önder-ERDEM Barış (2006), "Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi", Sayı: 2
- MORTAŞ Mustafa - SAFRAN Barış (2004), "Yöneticilerin Problem Çöz-

- me Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Sayı:2
- ORHANER Emine (1998), “Sigorta Şirketlerinin Yatırım Tercihleri ve Değerlendirilmesi”, Sayı: 1
- ORHANER Emine (1999), “Meslek Dersleri Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeyleri ve Beklentileri” Sayı: 2
- ORHANER Emine (1999), “Türkiye’de Eğitim Hizmetlerinin Finansmanı”, Sayı: 2
- ORHANER Emine (2006), “Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Finansmanı ve Genel Sağlık Sigortası”, Sayı: 1
- ORHANER Emine-ALKİBAY Sanem-TUNÇ Azize (2001), “İlköğretim Ders Kitaplarının Etkili Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Sayı: 5
- ORHANER Emine-ALKİBAY Sanem-TUNÇ Azize (2002), “Doğal Yaşamın Korunması Adına Kağıt Atıkların Yeniden Kazanılması ve Türkiye’deki Mevcut Durum”, Sayı: 1
- ORHANER Emine-KORCAN Şahin (2011), “Bankalarda Kobi Kredi Servisinde Çalışanların Kredi Değerlendirme Sürecinde Kobi’lerde Tespit Ettiği Sorunlar”, Sayı:2
- ÖĞÜT VEREN Özlem (2001), “Marka Sadakatini ile Pazarlama Karmaşı Elemanları Arasında Bir İlişki Var mıdır?”, Sayı: 5
- ÖNDER Hüseyin (2010), “Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği”, Sayı: 2
- ÖZDEMİR Bahattin – KINAY Fatma (2004), “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Sayı: 2
- ÖZDEMİR Fevzi Serkan - ARSLAN Seçkin (2007), “Enflasyon Muhasebesinde Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırmalı Analizi”, Sayı: 2
- ÖZDEMİR Şuayip - KULA Veyssel (2005), “İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı”, Sayı: 2
- ÖZDOĞAN F. Bahar (2008), “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Sayı: 2
- ÖZDOĞAN Feride Bahar - ALKİBAY Sanem (2007), “Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu”, Sayı: 2
- ÖZER Leyla - GÜLPINAR Serdar (2005), “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, Sayı: 1
- ÖZTÜRK Mehtap-TENGLİMOĞLU Dilaver (2006), “Örgütsel Küçülmenin İşgörenlere Etkisi: Bir Kamu Hizmet Sektörü Uygulaması”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli (1999), “Borç ve Gider Karşılıkları ve Denetimi”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli (2002), “Üretim İşletmelerinde Ortak ve Yan Ürünlerin Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Muhasebeleştirilmesi”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli - BAL Hasan - ÇINA BAL Emine (2007), “Finansal Kiralama ve İMKB’de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Yüksel - AKDU Uğur - AKASYA AKDU Serap (2007), “Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Yüksel-SEYHAN Kadir (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, Sayı: 1
- ÖZTÜRK Yüksel (2000), “Turistlerin Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları”, Sayı: 3
- ÖZTÜRK Yüksel-TÜRKMEN Fatih (2006), “Turizm İşletmelerinin KrizDönemlerinde

- Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma”, Sayı: 1
- ÖZTÜRK Yüksel-YAZICIOĞLU İrfan (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Sayı: 2
- ÖZTÜRK Zekai - ÇOBAN Serkan (2008), “Sigorta İşletmeleri Yöneticilerinin Katıldıkları Yönetici Eğitimlerindeki Kazanımlarını Kullanabilme Yetkinlikleri”, Sayı: 2
- ÖZULUCAN Abitter-ÖZDEMİR Fevzi Serkan (2009), “Finansal Kiralama Şirketlerince Uygulanacak Yeni Tekdüzen Hesap Planı Ve İzahnamesi Çerçevesinde Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, Sayı: 1
- PELİT Elbeyi-GÜÇER Evren (2006), “Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Sayı: 1
- PELİT Elbeyi-GÜÇER Evren (2006), “Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelen Faktörlere İlişkin Algılamaları”, Sayı: 2
- SAĞLAM ARI Güler (1999), “Bir Kişilik Değişkeni Olarak Denetim Noktası Kavramı ve Örgütsel Davranış Açısından Önemi”, Sayı: 2
- SAĞLAM ARI Güler (2003), “Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır mı?”, Sayı: 2
- SARI Yaşar (2010), “Turizm Talebi Açısından Web Sitesi Yapışkanlığı Üzerine Bir Araştırma”, Sayı: 1
- SARI Gülşen- ÖZÜPEK M. Nejat (2011), “Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği”, Sayı: 2
- SARIOĞLAN Mehmet - ŞAHİN Seda (2008), “Turistik Amaçlı Endüstriyel Mutfaklarda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Yönetim Sisteminin Önemine İlişkin Kavramsal Bir İnceleme”, Sayı: 1
- SEMERCİÖZ Fatih - DÖNMEZ Dilek - DURSUN Meral (2008), “Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions of Margara, Aegean And Mediterranean In Turkey”, Sayı: 1
- SOLMAZ Seyit Ahmet – TÜRKAY Oğuz (2011), “Liderlik Yeteneği Ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri”, Sayı: 2
- SÖKMEN Alptekin - YAZICIOĞLU İrfan (2005), “Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin Çatışma Yöntemi Stilleri ve Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması”, Sayı: 1
- SÖKMEN Alptekin-BOYLU Yasin (2001), “Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları: Ankara’da Ampirik Bir Araştırma”, Sayı: 5
- ŞAHBAZ R. Pars (1999), “Uluslararası Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve Havayolu Taşımacılığının Turizm Gelişimi İçindeki Rolü”, Sayı: 2
- ŞAHBAZ R. Pars (2000), “Tarifesiz Hava Yolu Taşımacılığının (Charter) Turizm Gelişimindeki Rolü”, Sayı: 3
- ŞAHBAZ R. Pars (2004), “Türkiye Cumhuriyetinin Seksen Yılında Ulaştırma, 1923–2003”, Sayı: 1
- ŞAHİNGÖZ Sema (2001), “Yemek Fabrikalarında Kullanılan Etlerin Depolanma Şartları ve Hijyenik Kontrolü”, Sayı: 4
- TANRIVERDİ Haluk-DEMİRKOL Şehnaz-İŞLEK Erhan (2001), “Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Psikolojik Sorun ve Şikayetleri”, Sayı: 5
- TARAKÇIĞOLU Serdar (2004), “Bursa Yöresindeki Konaklama İşletmesi

- Yöneticilerinin Stres Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı:2
- TARAKÇIOĞLU Serdar (2001), "İhracat Yapan Otel İşletmelerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- TARAKÇIOĞLU Serdar (2003), "Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Araştırma", Sayı: 2
- TARAKÇIOĞLU Serdar-AYDIN İbrahim (2003), "Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmajının Türkiye'de Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama", Sayı: 1
- TAŞKIRAN Reyhan- ÖZÜDOĞRU Haşim (2010), "Türkiyede Tarımsal Kredi Uygulamaları", Sayı: 1
- TAYFUN Ahmet - ASLAN KÖSEM Handan (2005), "Katılmalı Yönetim Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Sayı: 2
- TAYFUN Ahmet - KARA Derya (2008), "Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Okul Deneyimi Derslerine Yönelik Tutumları", Sayı: 2
- TAYFUN Ahmet - KILIÇLAR Arzu (2004), "Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı", Sayı: 1
- TAYFUN Ahmet (2001), "G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde Mezun Olan Öğretmenlerin Fakülte Hakkındaki Değerlendirmeleri", Sayı: 5
- TAYFUN Ahmet (2002), "Turist Yerli Halk Etkileşiminin Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- TEKİNDAL Benian (1999), "Varyans Analizinin Ön Şartları Gerekleşmediği Durumlarda Yapılan Transformasyonların Simülasyon Yöntemi ile Araştırılması", Sayı: 2
- TELLİ Hayrettin (2003), "Büro Yönetimi Eğitiminin Meslek Yüksek Okulları Bazında Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- TENGLİMOĞLU Dilaver – ACAR Sami (2004), "Yönetici Sekreterlerin Uygulamada Karşılaştıkları Sorunlar ve Eğitim İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", Sayı:2
- TEMELOĞLU Erdem – TUNÇSİPER Bedriye – ALTUNÖZ Özlem (2011), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık (Assos) Örneği", Sayı:2
- TENGLİMOĞLU Dilaver (2005), "Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Sayı:1
- TOPALOĞLU Melih - AYDIN İbrahim (2005), "Örgütlerde Etkin Takım Yapılarının Oluşturulması Sürecinde Etkili Liderliğin Rolünün Ankara'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih – KARA Derya (2004), "Örgütsel Kültürün Yöneticilerin Yönelimsel Davranışları Üzerine Etkileri (A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama)", Sayı:2
- TOPALOĞLU Melih - SÖKMEN Alev (2003), "İşe Alıştırma (Oryantasyon) Eğitiminin Etkinliği ve İşgören Performansı İlişkisi (Ankara'da Bir Uygulama)", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih-FIRAT Zeki (1998), "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Staj Faaliyetlerinin Organizasyonu Sektör Beklentileri ve Öğrencilerin Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi", Sayı: 1
- TOPALOĞLU Melih-KOÇ Hakan (2000), "Örgüt Kültürünü Oluşturan Yönelimsel Boyutlar", Sayı: 3
- TOPALOĞLU Melih-MEYDAN Selma-UYGUR Akyay (2001), "Üst Düzey Yöneticilerin Rol, Aktivite ve Sorumlulukları Konusunda Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 4

- TOPALOĞLU Melih-SÖKMEN Alev (2002), "Kıyaslama (Bench-marking) Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih-TUNA Muharrem (1998), "Örgütsel Stres ve Yönetimi", Sayı: 1
- TOPBAŞ Eriman (2003), "Fransa'da Yöresel Dillerle Çift Dilli Öğretim", Sayı: 1
- TOSUNOĞLU Mesiha - TOSUNOĞLU Nuray - ARSLAN Fatih (2008), "2005 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı'na Göre Yapılan İlk Okuma ve Yazma Öğreniminin Okuma Becerisi Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- TUNCER Adem (1999), "Entegrasyon – Pa-ket Tur İlişkisi ve Seyahat Acentalarının Konaklama İşletmeleri ile Entegrasyona Gitmeme Nedenleri", Sayı: 2
- TUNÇ Azize (1999), "Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği", Sayı: 2
- TUNÇAzize-MEYDAN UYGUR Selma (2002), "Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma", Sayı: 2
- TUNÇ Azize-ŞAHBAZ R. Pars (1998), "Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi; Bölgesel Tanıtım", Sayı: 1
- TUNÇ, Azize (2003), "Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama", Sayı: 1
- TUNÇ HASSAN Azize-DEMİRÇİVİ B. Murat-YEŞİLTAŞ Murat (2011), "Belek ve Kemer'i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması", Sayı: 1
- TUNÇSİPER Bedriye - KAŞLI Mehmet (2008), "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği", Sayı: 1
- TUTAR Hasan (2001), "Bilgi Teknolojilerinin Örgüt Yapılarına Etkileri", Sayı: 5
- TUTAR Hasan (2002), "Sanal Ofislerde Koordinasyon ve İletişim: Teorik Bir Çerçeve", Sayı: 2
- TÜZÜN KALEMCİ İpek (2005), "General Overview Of Training Effectiveness And Measurement Models", Sayı: 1
- UÇKUN C.Gazi - PELİT Elbeyi -EMİR Oktay (2004), "Otel İşgörenlerinin İş Doyumlarının Önemi ve Akçakoca'da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama", Sayı: 1
- UYGUR Akyay (1998), "Modem Örgüt Yönetim Düşüncelerinden Durumsalılık Yaklaşımının Yapılan Bilimsel Araştırmalara Dayanarak İncelenmesi", Sayı: 1
- UYGUR Akyay (1999), "Kariyer Planlamasının Örgüt ve Bireyler Üzerine Sağladığı Etkinin İrdelenmesi", Sayı: 2
- UYGUR Akyay (2000), "Otel İşletmelerinde Kariyer Planlamasına Yönelik Faaliyetlerin Yönetici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi (Ankara İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma)", Sayı: 3
- UYGUR Selma (2001), "Otellerde Konaklayan Tüketicilerin Algılama Sonuçlarına Göre Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Algılama Haritalarının Düzenlenmesi", Sayı: 4
- UYGUR Selma Meydan (2009), "Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi", Sayı: 1
- ÜLKÜ Güler (2002), "Is Precip Writing A By-Product?", Sayı: 1
- ÜNAL Orhan (2010), "Entelektüel Sermayenin Raporlanması ve UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı Kapsamında Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- ÜNAL Sevtap -ERCİŞ Aysel (2006), "Tüketicilerin Kişisel DeğerlerininSatin Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Sayı: 1

- ÜNLÜÖNEN Kurban-YAYLI Ali-YÜKSEL Sedat (2008), "Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et Ürünleri Grubu Örneği", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban-OLCAY Atınç (2003), "Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlâk Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban - SEVİM Burhan (2005), "Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban – ÇİMEN Hürriyet (2010), "İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Antalya Örneği", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban- TEMİZKAN Rahman-GHARAMALEKİ EİVAZİ Mohammad Reza (2010), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 Ve 2008-2009 Öğretim Yılları)", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban (1999), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tanzim Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2000), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 3
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2000), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 3
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları)", Sayı: 1
- ÜNLÜÖNEN Kurban-KILIÇLAR Arzu (1999), "Bir Turistik Kalkınma Kutubu Olarak Kemer'de Turizmin Ekonomik Etkileri", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban-KILIÇLAR Arzu (2004), "Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı", Sayı: 1
- ÜNLÜÖNEN Kurban-YAYLI Ali (1998), "Turizm Sektöründeki Tüketici Hakları Açısından Türkiye ile Diğer Akdeniz Ülkelerinin Karşılaştırılması", Sayı: 1
- YAÇINKAYA Mustafa (2002), "Öğrencilerin Öğretim Elemanlarını Değerlendirmesi Araştırması: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Örneği", Sayı: 1
- YAĞCI Özcan (2001), "Türkiye'de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Sayı: 4
- YAĞCI Özcan (2002), "Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Arz ve Talep özellikleri", Sayı: 1
- YALÇIN İbrahim-İRİ Ruhan (2003), "Hizmetçi Eğitim Türkiye'de Boş Yıdızlı Otellerde Uygulanmayı Bekliyor", Sayı: 1
- YALÇIN Selçuk (2010), "Kriz Ortamında İşletme Yöneticilerinin Tutumları Ve Muhasebe Meslek Mensuplarından Beklentileri: Kobilerde Bir Araştırma", Sayı 1
- YAYLI Ali-ÖZTÜRK Yüksel-ALABAY M.Nurettin (2003), "Türkiye'deki Akademisyenlerin İnterneti Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- YAYLI Ali-ALABAY M. Nurettin (2001), "Azerbaycan'ın Ekonomim Yapısı ve Yabancı Sermaye Analizi", Sayı: 5
- YAYLI Ali-TEMİRALİYEVA Kamşat (2006), "Otel İşletmelerinde İşe AlıştırmaEğitiminin İşgören

- PerformansınaEtkisi Üzerine Kaza-
kistan'daBir Uygulama", Sayı: 1
- YAZICIOGLU İrfan (2000), "Restoranlarda
Standart Maliyet Sisteminin Kullanı-
mı Üzerine Bir Alan Araştırması",
Sayı: 3
- YEŞİLTAŞ Mehmet- TEMİZKAN Rahman-
TEMİZKAN Pınar (2010), "Türki-
ye'deki Konaklama İşletmelerinin İş
Başvuru Formlarında Ayrımcılık",
Sayı: 2
- YILDIZ Mehmet-KAPUSUZOĞLU Ayhan
(2008), "Stratejik Yönetim Aracı Olan
Maliyetleri Aşağı Çekme Stratejisinin
Uygulanmasında İşletme İçi Destek-
leyici Faaliyet Birimlerinin Rolü", Sa-
yı: 1
- YILDIZ Zühra (1998), "Türkiye'de Mesleki-
Teknik Ortaöğretim Kurumlarında
Kamusal Maliyetler" Sayı: 1
- YILDIZ Zühra (2000), "Vergiye Karşı
Olumsuz Mükellef Davranışı", Sayı:
3
- YILDIZ Zühra (2001), "Yüksek Öğretim
Fayda ve Maliyetleri", Sayı: 5
- YÜKSEL Öznur-TUNÇ Azize (2001),
"Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş
Eliği Yaklaşımları (Ankara İlinde Uy-
gulamalı Bir Araştırma)", Sayı: 5
- YÜKSEL Sedat-TAYFUN Ahmet (2003),
"Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda
Baskın Gruplarının Koordinasyonları
ve Lobi Faaliyetleri", Sayı: 1