

TURİST REHBERLERİNİN İŞ DEĞERLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ*

THE DETERMINATION OF THE EFFECT OF TOURIST GUIDES' WORK VALUES ON THEIR WORK ENGAGEMENT

İpek ASMADİLİ¹

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU²

ÖZ

Araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin sahip oldukları iş değerlerinin işe adanmışlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin iş değerleri ve işe adanmışlık düzeylerinin tespit edilmesi ve ilişkilerinin incelenmesi, mesleki açıdan birtakım beklentileri karşılamaya yönelik adımlar atılması için önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında anket tekniği kullanılmış, veriler 311 turist rehberinden elde edilmiştir. Turist rehberlerinin iş değerlerini tespit etmek amacıyla Elizur (1984) tarafından geliştirilen “İş Değerleri Ölçeği” kullanılmıştır. İşe adanmışlık düzeylerini tespit etmek için ise Schaufeli ve Bakker (2003) tarafından geliştirilen “İşe Adanmışlık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların iş değerleri ile işe adanmışlıkları arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, iş değerlerinin işe adanmışlığı düşük düzeyde etkilediği, işe adanmışlığın iş değerlerini orta düzeyde etkilediği saptanmıştır. İş değerlerini en çok etkileyen faktörün duygusal değerler olduğu, işe adanmışlığı en çok etkileyen iş değerleri faktörünün de duygusal değerler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Değerler, İş Değerleri, İşe Adanmışlık.

JEL Sınıflandırma Kodları: L83.


ABSTRACT


The main purpose of the research is to determine the effect of the work values of tourist guides on their work engagement. Accordingly, in order to take steps to meet professional expectations, it is important to determine the work values and work engagement levels of tourist guides and to examine their relationships. The survey technique is used within the scope of the research, and the data are obtained from 311 tourist guides. The "Work Values Scale" developed by Elizur (1984) is used to determine the work values of tourist guides. "Work Engagement Scale" developed by Schaufeli and Bakker (2003) is used to determine the level of work engagement. Frequency analysis, explanatory factor analysis, reliability, correlation and regression analysis are applied in the study. As a result of the research, it is found that there is a low level of significant relationship between the work values of the participants and their work engagement, work values have a low effect on work engagement, and work engagement moderately affects work values. It is determined that the most important factor affecting work values is emotional values, and the factor that most affects work engagement is emotional values.

Keywords: Tourist Guides, Values, Work Values, Work Engagement.

JEL Classification Codes: L83.

* Bu çalışma Özlem KÖROĞLU danışmanlığında İpek ASMADİLİ tarafından hazırlanan ve 24.06.2020 tarihinde savunulan “Turist Rehberlerinin İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 09.06.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, asmadili.ipek@gmail.com

²  Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, okoroglu@balikesir.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Work values include the results individuals want to achieve in their field of work. Within the framework of the success they want to achieve and the responsibilities they want to take, the attitudes of tourist guides while performing their profession are closely related to work values. On the other hand, work engagement is the dedication of individuals physically, emotionally and mentally to what they do. Individuals who are dedicated to work are more committed to their work and their contribution to both themselves and the profession is increasing because they are more vigorous while doing their jobs. However, determining the work values of tourist guides is important in terms of taking steps to meet the expectations for the sector, as it will provide information about their business requests. Determining the relationship between work values and engagement is important for the tourism sector in general, as it is closely related to the quality of the service offered by tourist guides in line with their professional expectations. Based on this, the problem of this study is to determine the type of work values that tourist guides have and the level of both their work values and their work engagement, and to reveal the effect of work values on their work engagement.

Design/methodology/approach:

Within the scope of the research, primarily the literature on work values and work engagement was reviewed. Based on the information obtained here, the survey method, which was deemed appropriate, was chosen for collect primary data. Data from 311 tourist guides were obtained between November-April 2019. The "Work Values Scale" developed by Elizur (1984) was used to determine the work values of tourist guides. "Work Engagement Scale" developed by Schaufeli and Bakker (2003) was used to determine the level of work engagement. Frequency analysis, explanatory factor analysis, reliability, correlation and regression analysis were applied in the study.

Findings:

In the study, when the results of correlation analysis aiming to measure the relationship between variables are examined, it is revealed that there is a significant relationship between all factors of the work values scale. The highest related factor with the work values scale is seen in emotional work values, and the least related factor is seen in instrumental work values. It is seen that there is a low-level significant relationship between work values and engagement scales. In addition, when the relationship between the scale of work engagement and the factors of work values scale is examined, it is observed that there is no significant relationship between work values and work engagement, while the work values factor that has the highest level of relationship with work engagement is cognitive work values. In the results of the regression analysis conducted to test the hypotheses of the research, it is seen that cognitive, emotional and instrumental values significantly affect work values. Its dimension that affects work values at the highest level is emotional values. Work values and engagement have a low mutual influence. In addition, while it was observed that cognitive and emotional values affect work engagement at a low level; instrumental values do not seem to have a significant effect on work engagement.

Conclusion and Discussion:

As a result of the research, it has been determined that there is a low level of meaningful relationship between the work values of the participants and their work engagement, the work values affect the work engagement at a low level, and the work engagement affects the work values at a medium level. Accordingly, if one of the tourist guides increases their work values or work engagement, it is seen that the other one also increases. It was determined that the most influencing factor in work values was emotional values, and the most important factor in affecting work engagement was emotional values. It can be said that the work values of tourist guides and their work engagement are largely influenced by emotional values, the ability to transfer their knowledge, as well as the ability of the profession to develop themselves socially and to be useful to the society. While doing a job that attracts attention for tourist guides, it is of great importance to see that this profession is appreciated from the outside and therefore to feel valuable, in terms of their work values. All of these work values encourage tourist guides to be satisfied and inspired by their work, driving them to devote themselves to their jobs. The fact that instrumental values do not have an effect on the level of work engagement can be explained by the fact that tourist guides are able to cope with the difficulties of the profession, such as long working hours and being physically tiring, and they are used to these difficulties.

1. GİRİŞ

Turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak nitelendirilmesinin yanı sıra dünyanın en hızlı büyüyen ve bu büyümenin sürekli derinleştiği ekonomik sektörlerinden de biri olarak düşünülmektedir. Modern turizm, gelişmeyle yakından ilişkili olması sebebiyle gittikçe artan sayıda yeni destinasyonları kapsamaktadır (UNWTO, 2020). Uluslararası seyahat endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişmesi, kültürlerarası iletişim fırsatlarını da artırmaktadır. Bu doğrultuda turizm sektörü içerisinde sosyal ilişkileri sağlayacak, ziyaretçi ve yerel halk iletişimini sürdürmeye yardımcı olacak, turistlerin en yakınındaki kişiler, turist rehberleridir. Bu dinamikler sayesinde turistik çekiciliği olan çoğu bölgedeki kamu ve yerel turizm işletmeleri, turizm sektöründe turist rehberlerinin oynadığı rolleri giderek daha fazla tanımakta ve önemsemektedirler.

Turist rehberleri, turizm endüstrisi içinde, turistlerin varış yerindeki deneyimini şekillendiren saha çalışanlarıdır. Turist rehberliği hizmeti ise tur operatörlerinin sunduğu çeşitli tur hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2009: 3). Turist rehberlerinin, yerel halk ile ziyaretçiler arasında hayati öneme sahip bir aracı olmalarından dolayı, turistlere sunduğu hizmetin kaliteli olması, seyahat acentalarının ticari olarak büyümesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda ziyaretçilerde genel imajın oluşması açısından da kritik bir öneme sahip olmaktadır. Turistlerin memnuniyetleri, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu memnuniyetin sağlanması turist rehberlerinin sorumluluk alanlarından büyük bir kısmına karşılık gelmektedir.

Turist rehberliği, birçok zorluğu içinde barındıran bir meslek olarak bilinmektedir. Çalışma saatleri, fiziksel yorgunluğu, insanlarla sürekli iletişimde olunan bir meslek olması ve işte ilerleme imkanlarının kısıtlılığı bu zorlukların başında gelmektedir. Bütün bunlar sahip olunan iş değerleri ve bu iş değerlerinin düzeyi ile ilgili durumlardır. Bu doğrultuda, bir yandan turist rehberlerinin öncelikle yaptıkları işle ilgili önemsedikleri değerlere odaklanmak gerekirken, diğer yandan turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerine de odaklanmak, iş ile ilgili memnuniyetleri ve kendilerini işe verme dereceleri hakkında bilgiler edinmek önem taşımaktadır. Bu kapsamda, turist rehberlerinin iş değerlerinin işe adanmışlık üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde turist rehberleri, üstlerine düşen sorumlulukları ne şekilde yerine getirebilecekleri konusunda, sahip oldukları iş değerleri ve işe adanmışlık düzeyleri çerçevesinde, daha bilinçli düzeyde hareket edebileceklerdir.

Ayrıca turist rehberliği alanında yapılan bu çalışma, turist rehberlerinin işe adanmışlıkları, iş değerleri konusunda araştırma eksikliğini gidermek üzere yapılmıştır. Bu nedenle de gelecekteki çalışmalara örnek olmak adına önemli bir çalışmadır.

2. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNDE İŞ DEĞERLERİ

Bireylerin, birbirinden farklı yetiştirme tarzları, farklı çevresel ve kültürel koşullarda karşılaştıkları durumlar çerçevesinde gelişen kişilikleri ve genetik yapıları itibarıyla değişik ilgi alanları ve bireysel farklılıkları oluşmaktadır. Bu bireysel farklılıklar sonucunda her bir bireyin sahip olduğu değerler bulunmakta ve insanlar bu kişisel değerleri doğrultusunda hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. İş değerleri de sahip olunan değerlerden bir tanesidir (Bozkurt ve Doğan, 2013: 72). İş değerleri, bireylerin işinden ne beklediği, mesleklerinde önem verdikleri konuların ne olduğu ile ilgilendiği kadar içinde çalıştıkları örgütlerin mesleği icra edenlerden beklentilerini de kapsamaktadır (Akgöz ve Türkay, 2016: 152).

İş değerleri ve genel değerler konularındaki araştırmalar birbirlerinden farklı ve bağımsız alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. İş değerleri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların bakış açıları, genel değer araştırmacılarından yöntem ve içerik bakımından ayrılmaktadırlar. Bu sebeple değerler ile ilgili araştırmalar, iş değerleri konusu için genel bir çerçeve çiziyor olsa da konunun tamamını ele alabilmede eksiklikler barındırmaktadır (Lyons, 2003: 45). İş yaşamında değerler konusunun bilimsel açıdan ele alınması 1924'te yapılan "Hawthorne Araştırmaları" ile kendini göstermiştir (Bayar, 2016: 39). Bu araştırmanın sonucunda çalışanların verimliliğinin fiziksel koşullardan çok sosyal koşulların iyileştirilmesi ile arttığı görülmüştür. Böylece iş yaşamında sosyal faktörlere de öncelik verilmesini destekleyecek olan "insan ilişkileri kuramı" ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004: 531). Söz konusu araştırmanın ardından "iş etiği" çalışmaları ve daha sonra 1970'li yıllarda ise "iş değerleri" ile ilgili çalışmalar artış göstererek bu konuda ölçekler geliştirilmesi ile yaygınlaşmıştır (Değirmencioğlu, 2009: 29).

İş değerleri kavramının tanımları doğrultusunda, "değerlerin bir altkümümesi, insanların işlerinde istedikleri özellikler, tatmin ve ödüller" (Kubat ve Kuruüzüm, 2010: 488), bireyin işine karşı tutumu (Wollack, Goodale ve Wijting, 1971: 331), insanların çalıştıkları yerden elde etmek istedikleri özel bir neticeye verdikleri önem derecesi (Elizur

ve Koslowsky, 2001: 594), işte olanların değer, önem ve arzu edilebilirlik derecesi (Knoop, 1991: 776) gibi ifadeler üzerinde durulduğu görülmektedir. Elizur (1984: 380) iş değerinin, kişinin iş ortamında elde edilen kesin çıktılara verdiği önem olduğunu vurgulamaktadır. İş değerleri, bireylerin iş rolüne katılmalarının bir sonucu olarak tatmin edilmesi gerektiğine inandıkları değerleri ifade etmektedir. İş değerlerine örnek vermek gerekirse, bunlar; ekonomik refah, fedakârlık, başarı ve sorumluluk olabilmektedir (Brown, 2002: 49).

Turist rehberliği mesleği, turizm sektöründeki iş gücünün önemli bir bölümünü temsil eden meslek gruplarından biridir. Turist rehberleri, bir destinasyonun ilgi çekici yerlerini ve kültürünü aktarırken bilgileri, yorumları, iletişim ve anlatım yetenekleri sayesinde turistler için bu çekicilikleri bir deneyime dönüştürmektedir. Bu nedenle turist rehberleri, destinasyonun ev sahibi ile ziyaretçileri arasındaki köprüdür. Bununla birlikte turist rehberleri tur hizmetinin memnuniyetinden sorumlu başlıca kişilerdir (Ap ve Wong, 2001: 551). Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA) turist rehberini, “ziyaretçileri kendi seçtikleri dilde yönlendiren, normalde uygun otoriteler tarafından kabul görmüş niteliklere sahip olan ve bir bölgenin kültürel, doğal mirasını tanıtır yorumlayan kişi” olarak tanımlamaktadır (WFTGA, 2019). Turist rehberliği mesleğini diğer mesleklerden ayıran başlıca özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; mesleğin fiziksel güç gerektirmesi, mevsimlik özellik gösteren bir iş olması, rehberlerin devamlı bilgilerini güncelleme zorunluluğu olması ve dış etkenlerden etkilenmesi olarak sıralanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 145-149).

Diğer sektörlerle kıyasla turizm sektörü nispeten düşük ücretlerle, çalışanların aileleriyle veya sosyal çevreleriyle yaşamını elverişsiz hale getiren uzun ve düzensiz çalışma saatleriyle, farklı iş ilişkileri nedeniyle meslekte ilerleme için sınırlı fırsatların ön plana çıktığı bir sektör konumundadır (Veljkovic, 2015: 1). Bu doğrultuda turist rehberliği mesleğinde önem verilen iş değerlerinin, mesleğin özelliklerinden kaynaklı olarak değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, mesleğin sahip olduğu bu özellikler, turist rehberlerinin; işin fiziksel koşulları, işin sağladığı özgürlük, maddi kazanç, çalışma saatleri, kendini geliştirmeye olanak sağlaması gibi iş değerlerine verdikleri öncelikleri etkileyebilir. Bunun nedeni olarak değerlerin, bireylerin algı ve davranışlarını etkilemesi gösterilebilmektedir (Mok, Rine ve Pizam, 1998: 2). Ancak kişisel ve örgütsel anlamda iş değerleri birbiriyle uyum sağlarsa turist rehberlerinin işlerinde daha fazla sorumluluk alma duygusu besleyebileceği, kendilerini geliştirmeye ve başarılı olmaya daha iyi odaklanabilecekleri ifade edilebilmektedir.

3. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNDE İŞE ADANMIŞLIK

İşe adanmışlık kavramının tanımı (Kahn, 1990: 694), kişilerin fiziksel, duygusal ve zihinsel olarak kendilerini yaptıkları işe performansları sırasında tam olarak adanmışları şeklinde bunun psikolojik bir durum olduğunu vurgulanarak yapılmaktadır. Leiter ve Bakker (2010: 2) ise işe adanmışlık kavramını motivasyonel bir durum olarak açıklamaktadır. Bal (2009: 547), işe adanmışlığı “bireyin işiyle olan güçlü bağlılığı, işinin öneminin farkına varması, işinden ilham alması ve yaptığı işle gurur duyması” olarak tanımlamaktadır. Schaufeli (2013: 15), işe adanmışlığın katılım, bağlılık, tutku, coşku, özümseme, odaklanmış çaba, gayret, özveri ve enerji kavramlarını çağrıştırdığını ifade etmektedir. Schaufeli, Salanova, Gaonzales-Roma ve Bakker (2002: 74) işe adanmışlığı, katılım, canlılık, bağlılık ve kendini verme ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici ve iş ile ilgili zihinsel bir durum olarak açıklamaktadır.

İşe adanmışlık, bir kişinin işindeki coşku ve katılımı olarak tanımlanabilmektedir. İşleriyle oldukça meşgul olan insanlar, yaptıkları iş ile özdeşleşmekte ve iş tarafından güdülenmektedirler. İşe adanmış bireyler, diğerlerinden daha fazla çalışma ve üretmeye yatkın olmaktadır. Bu yüzden çalıştıkları kuruluşların ve müşterilerinin istediği sonuçları üretmede daha başarılı olmaktadır (Roberts ve Davenport, 2002: 21). Bu doğrultuda Attridge (2009: 384), işe adanmış kişilerin işlerine karşı olumlu duygular beslediklerini, işlerini kişisel olarak anlamlı bulduklarını, iş yüklerinin yönetilebilir olduğunu düşündüklerini ve işlerinin geleceği hakkında umutlarının var olduğunu ifade etmektedir. İşe adanmışlık hem kişisel hem de kurumsal performans açısından oldukça etkilidir. İşe adanmış çalışanlar, işleri daha keyifli gerçekleştirirken bu keyfi daha etkili bir eyleme dönüştürmektedirler (Letter ve Bakker, 2010: 2).

Hizmet üretici işletmelerde rekabet her zaman ön planda gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe de kaliteli bir hizmet üretip sunmak son derece önemli olmaktadır. Söz konusu kaliteli hizmetin üretilmesi işinde kendini iyi hisseden, yüksek motivasyona sahip, işinden yeterli tatmini sağlayan ve bunu performansına yansıtan çalışanlar ile mümkün olmaktadır (Koroğlu, 2012: 278). Turizm sektöründe çalışanlar müşterilerine somut ürünler sunmanın yanında onlarla yüz yüze etkileşime girmek gibi maddi olmayan hizmet ürünleri de sağlamaktadır. Yani turizm

sektörü yüksek oranda hizmet odaklı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır, çünkü çalışanlar ile müşteriler arasında büyük ölçüde kişisel etkileşim gerekmektedir (Putra, Cho ve Liu, 2016: 230).

Turist rehberleri; aktör, elçi, denge unsuru, gözetmen, katalizör, kültür simsarı, bilgi aktarıcı, aracı, yorumcu, lider, arabulucu, organizatör, satış elemanı ve öğretmen gibi sahip olduğu rolleri ile turizm sektöründe müşterilerle en fazla kişisel etkileşim halinde olan kişilerdir (Zhang ve Chow, 2004: 81-91). Araştırmalar, müşterilerle daha yüksek düzeyde kişisel etkileşimi bulunan çalışanların daha yüksek işe adanmışlık eğiliminde olduklarını göstermektedir (Runhaar, Sanders ve Konermann, 2013: 2027). Birçok araştırmada işe adanmışlık düzeyleri yüksek olan çalışanların psikolojik olarak kendilerini iyi hissettikleri, işlerine daha fazla odaklandıkları, böylece daha verimli oldukları ve gösterdikleri iş performansının da aynı şekilde arttığından söz edilmektedir. Bu doğrultuda seyahatleri sırasında turistlere eşlik ederek, onlara bilgi birikimini aktarırken ziyaretlerinin sorunsuz geçmesini sağlayarak ülke imajını en iyi şekilde yansıtacak olan turist rehberlerinin (Tetik, 2006: 24), işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Turist rehberlerinin rolleri ve görevleri göz önünde bulundurulduğunda, işe adanmış bir şekilde mesleklerini icra ederken daha fazla odaklanmış olacaklarından, ziyaretçi memnuniyetini daha iyi sağlayarak turistlerin beklentilerine yeterli karşılığı verecekleri ve böylece kendini işine adayan turist rehberlerinin ülke imajına da önemli ölçüde katkı sağlayacakları söylenebilir.

4. YÖNTEM

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) web sayfasının 2019 yılı güncel verilerine bakıldığında Türkiye’de toplam turist rehberi sayısının 11066 olduğu görülmektedir. Bu rehberlerin 8057’si çalışma kartına sahipken, 3009’si eylemsizdir (TUREB, 2020). Bu kapsamda araştırmanın evreni çalışma kartı bulunan 8057 eylemli turist rehberi ile sınırlıdır. Evrenin hepsine ulaşmanın zamansal ve ekonomik maliyet anlamındaki zorluğu ve verilerin analiz güçlüğü göz önünde bulundurularak, evreni temsil etmesi açısından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 09.06.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra 2019 yılı Kasım ayı itibarıyla 5 aylık bir sürede, araştırmaya katılmaya gönüllü olan turist rehberlerine anketler uygulanmıştır.

Coşkun vd. (2017) evren büyüklüğü 9000 olan araştırmalarda uygun görülen örneklem sayısının 368 olması gerektiğini belirtmektedirler. Çalışma doğrultusunda geri dönüş sağlayarak anketleri yanıtlamayı kabul eden 311 turist rehberine ulaşılmıştır. Yapılan analizler ulaşılan rehberlerden sağlanan 311 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak iş değerleri ve işe adanmışlık konularıyla ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerden hareketle birincil verilerin toplanması maksadıyla uygun bulunan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, katılımcıların önceden hazırlanan yapılandırılmış bir soru formatına yanıt vermeleriyle veriler elde etme tekniğidir (Kozak, 2018: 59; Coşkun vd., 2017: 85). Araştırmanın verilerinin elde etmek için oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgilerin elde edilebileceği 5 adet soru bulunmaktadır. Bu sorularda anketi yanıtlayanların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, yaşlarına, mesleklerini kaç yıldır ve hangi dillerde icra ettiklerine dair yanıtlar aranmaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında “İşe Adanmışlık Ölçeği” yer almaktadır. Schaufeli ve Bakker (2003), İşe Adanmışlık Ölçeği’ni geliştirmiş, ardından 24 maddelik uzun versiyonu, yeniden formüle ederek 9 maddeden oluşan 5’li likert tipinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçeğe dönüştürmüşlerdir. Söz konusu ölçeğin 3 ayrı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dinçlik (3 ifade), kendini adama (3 ifade) ve yoğunlaşma (3 ifade) olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada kullanılan İşe Adanmışlık Ölçeği, Özkalp ve Meydan (2015) tarafından Türkçeye tercüme edilen kısa versiyonudur.

Anket formunun üçüncü kısmında ise “İş Değerleri Ölçeği” yer almaktadır. Elizur (1984) tarafından geliştirilen bu ölçeğin boyutları, Elizur, Borg, Hunt ve Beck (1991) tarafından belirlenmiştir. Bu çalışmada İş Değerleri Ölçeği, Eşitti (2016) tarafından çevrildiği haliyle kullanılmaktadır. Ölçek 24 maddeden oluşan 6’lı (1= Çok önemsiz, 6= Çok önemli) derecelendirme ile önem düzeyine göre yanıtlanmaktadır. Ölçekte bilişsel (14 ifade), duygusal (5 ifade) ve araçsal (5 ifade) olmak üzere 3 boyut yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler yüksek puanlar verilmesi katılımcıların iş değerleri düzeyinin yüksek olduğunu gösterirken, düşük puanlar verilmesi katılımcıların iş değerleri düzeylerinin düşük olduğunu işaret etmektedir.

Schreurs, Van Emmerik ve Van den Broeck (2014) tarafından iş değerleri ile işe adanmışlık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmanın sonuçlarından hareketle oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₁= Bilişsel değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₂= Duygusal değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₃= Araçsal değerler, turist rehberlerinin iş değerlerini etkilemektedir.

H₄= Turist rehberlerinin iş değerleri, işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₅= Turist rehberlerinin işe adanmışlıkları, iş değerlerini etkilemektedir.

H₆= Bilişsel değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₇=Duygusal değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

H₈= Araçsal değerler, turist rehberlerinin işe adanmışlıklarını etkilemektedir.

Araştırma kapsamında anket aracılığı ile turist rehberlerinden elde edilen veriler istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin öncelikle demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan elde edilen yanıtların frekans analizleri yapılmıştır. İş değerleri ölçeği ve ölçeğin faktörlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra İşe Adanmışlık Ölçeği için de aynı şekilde açıklayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekler ile faktörlerin ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulandıktan sonra, son olarak hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmanın katılımcıları olan turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri hakkındaki verilerin frekans analizi bulgularına bakıldığında, toplam 311 katılımcının çoğunluğunu erkek turist rehberlerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı erkek turist rehberlerinin oranı %56,3 (n=175) iken katılımcı kadın turist rehberlerinin oranı ise %43,7 (n=136) olarak görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik bulgularında, evli olanlarının %57,2 (n=178) oranla daha fazla olduğu görülürken, bekar katılımcıların oranının %42,8 (n=133) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde, %46,9'unun (n=146) lisans eğitim düzeyinde, %33,4'ünün (n=104) lisansüstü eğitim düzeyinde, %18,6'sının (n=58) önlisans eğitim düzeyinde, %1,0'inin (n=3) lise düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına yönelik bulgulara bakıldığında, %36,7'sinin (n=114) 26-35 yaş aralığında, %24,1'inin (n=75) 36-45 yaş aralığında, %19,3'ünün (n=60) 46-55 yaş aralığında, %9,3'ünün (n=29) 18-25 yaş aralığında, %8,4'ünün (n=26) 56-65 yaş aralığında, %2,3'ünün (n=7) de 66 yaş ve üzeri yaş aralığında oldukları saptanmıştır. Katılımcı turist rehberlerinin mesleki tecrübelerine yönelik bulgulara bakıldığında, %24,8'inin (n=77) 5-9 yıl arası, %24,1'inin (n=75) 15 yıl ve üzeri, %22,8'inin (n=71) 10-14 yıl arası, %17,4'ünün (n=54) 1-4 yıl arası, %10,9'unun (n=34) 1 yıldan az sürede mesleklerini icra ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerini yerine getirdikleri dillere bakıldığında, %80,1 (n=249) oranında İngilizce, %16,1 (n=50) oranında Almanca, %11,3 (n=35) oranında Fransızca, %7,4 (n=23) oranında İtalyanca, %7,1 (n=22) oranında Rusça, %6,1 (n=19) oranında Japonca, %5,1 (n=16) oranında Portekizce, %2,9 (n=9) oranında Çince dillerinde rehberlik yaptıkları görülmektedir. Diğer kutucuğunu işaretleyen turist rehberlerinin ise %5,5'inin (n=17) İspanyolca, %4,8'inin (n=15) Arapça, %1'inin (n=3) Hollandaca, %0,6'sının (n=2) Bulgarca, %0,6'sının (n=2) Endonezce, %0,3'ünün (n=1) Endonezce ve Malayca, %0,3'ünün (n=1) Flemenkçe ve %0,3'ünün (n=1) İspanyolca ve Endonezce dillerinde hizmetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

Tablo 1. İş Değerleri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kariyer ve işte ilerleme imkânı.	0,898			
Meslekteki konumum, mevkiim.	0,859			
Acentanın ünlü, tanınan bir acenta olması.	0,576	9,481	43,097	0,849
Güç sahibi ve etkili bir kişi olmak.	0,569			
İş yerinde geri bildirimde sahip olma.	0,515			
Uzman olmam ve bu şekilde tanınmam.	0,507			
Duygusal	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Bilgi ve becerimi işimde kullanmak.	0,889			
Çeşitli insanlarla tanışmak.	0,855			
İşin bireysel gelişme fırsatı sunması.	0,804			
İyi bir iş yapıyor olarak tanınmak.	0,772			
Yaptığım işin ilgi çekici olması	0,767			
Topluma yararlı olmak.	0,705			
İşimin benim için anlamlı olması.	0,702	2,593	11,788	0,931
Acenta yöneticilerinin adil ve düşünceli olması.	0,691			
İşimde bağımsız hareket edebilmek.	0,671			
Başarılı olmak.	0,623			
Çalışma arkadaşlarımla uyumlu olmaları.	0,614			
İş yerinde değerli olduğumu hissetmek.	0,600			
Sorumluluk almak.	0,518			
Araçsal	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İş güvencesi.	0,889			
Uygun çalışma saatleri.	0,873	1,804	8,201	0,894
İş ortamının fiziksel koşulları.	0,841			
Açıklanan Varyans			63,085	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,885	
Bartlett Testi			P < 0,000	
Cronbach's Alpha			0,924	

Tablo 1’de İş Değerleri Ölçeği faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda birden fazla boyuta yüklenme yapımları nedeniyle “Aldığım maaş miktarı” ve “Elde ettiğim maaş dışı imkanlar” ifadeleri ölçekten çıkarılarak yapılan analizler tekrarlanmıştır. Bu ifadelerin ölçekten çıkarılması sonucunda, üç boyutlu ve toplam varyansın %63,08 oranında açıklandığı bir yapıya ulaşılmıştır. İlk olarak verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri ve Bartlett testi değeri göz önünde bulundurulmuştur. KMO örneklem değeri (0,885) ve Bartlett değeri (sig<0,05) verilerin faktör analizi için uygun değerlerde olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, orijinal ölçekte bilişsel değerler boyutunda yer alan, “başarılı olmak”, “yaptığım işin ilgi çekici olması”, “işimin benim için anlamlı olması”, “işin bireysel gelişme fırsatı sunması”, “bilgi ve becerilerimi işimde kullanmak”, “sorumluluk almak”, “topluma yararlı olmak” ve “işimde bağımsız hareket edebilmek” ifadelerinin açıklayıcı faktör analizi sonrasında duygusal boyut altında yer aldıkları görülmektedir. Bu doğrultuda birinci faktör olan ve 6 maddeden oluşan bilişsel boyutun tanımladığı farkın %43,097 ve güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s Alpha) 0,84 olduğu görülmektedir. İkinci faktör olan ve 13 maddeden oluşan duygusal boyutun tanımladığı fark %11,788, güvenilirlik katsayısı 0,93 şeklindedir. Üçüncü faktör olan ve 3 maddeden oluşan araçsal boyutun tanımladığı fark %8,201, güvenilirlik katsayısı ise 0,89 olarak tespit edilmiştir. Son olarak ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısının 0,92 olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. İşe Adanmışlık Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	x	SS
İşimi yaparken kendimi çok enerjik hissedirim.	4,15	1,01
İşimi yaparken kendimi güçlü ve dinç hissedirim.	4,12	1,03
Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum.	3,68	1,15
İşim bana coşku veriyor.	4,04	1,11
İşim bana ilham veriyor.	4,11	1,08
Yaptığım işten gurur duyuyorum.	4,33	1,04
Yoğun bir şekilde çalışırken kendimi mutlu hissediyorum.	3,83	1,23
İşe gömülmüş durumdayım.	3,30	1,22
Çalışırken kendimden geçiyorum.	3,44	1,25
Toplam	3,89	0,93
Cronbach's Alpha		0,94

İşe Adanmışlık Ölçeği'ne ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den çok boyutlu bir yapının ortaya çıkmamasından dolayı yalnızca ölçeğin ifadelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2'ye göz atıldığında İşe Adanmışlık Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin toplam 3,89 ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların işe adanmışlık düzeylerinin iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçekte yer alan en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,33 ortalama değeri ile "Yaptığım işten gurur duyuyorum" olduğu saptanmıştır. "İşe gömülmüş durumdayım" ifadesinin ise ölçeğin 3,30 ortalama değeri ile en düşük ortalamaya sahip maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İş Değerleri Ölçeği Faktörleri ile İşe Adanmışlık Ölçeği Korelasyon Analizi

	İş Değerleri	Bilişsel	Duygusal	Araçsal
Korelasyon Katsayısı	0,261**	0,300**	0,251**	-0,016
İşe Adanmışlık	Sig.	0,000	0,000	0,781
	N	311	311	311

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 3'te iş değerleri ölçeği faktörleri ile işe adanmışlık ölçeğinin birbirleriyle ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre turist rehberlerinin işe adanmışlıkları ile bilişsel iş değerleri ($r=0,300$; $p=.00<.01$) ve duygusal iş değerleri ($r=0,251$; $p=.00<.01$) arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, işe adanmışlık ile araçsal iş değerleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4. Faktörlerin İş Değerleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,382	0,106		22,447	0,000
Bilişsel	0,589	0,22	0,832	26,413	0,000
R			0,832		
R²			0,693		
Düzeltilmiş R²			0,692		
Tahmini Standart Hata			0,38436		
F			697, 661		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	0,165	0,122		1,349	0,178
Duygusal	0,917	0,22	0,919	40,912	0,000
R			0,919		
R²			0,844		
H₂ Düzeltilmiş R²			0,844		
Tahmini Standart Hata			0,27387		
F			1673,798		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	3,713	0,130		28,554	0,000
Araçsal	0,293	0,026	0,538	11,226	0,000
R			0,538		
R²			0,290		
H₃ Düzeltilmiş R²			0,287		
Tahmini Standart Hata			0,58469		
F			126,033		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₁'in F değerinin (697,661) p=0,000 düzeyinde anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. R² değerine bakıldığında bilişsel değerlerin, iş değerlerini %69,3 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Bilişsel değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,832; t=26,413; p=0,000<0,05). Buna göre H₁ desteklenmiştir. H₂'nin F değerinin (1673,798) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında duygusal değerlerin, iş değerlerini %84,4 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Duygusal değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (R=0,919; t=40,912; p=0,000<0,05). Buna göre H₂ desteklenmiştir. H₃'ün F değerinin (126,033) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında araçsal değerlerin, iş değerlerini %29 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. Araçsal değerlerin, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (R=0,538; t=11,226; p=0,000<0,05). Buna göre H₃ desteklenmiştir.

Tablo 5. İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,083	0,385		5,415	0,000
İş Değerleri	0,353		0,261	4,747	0,000
R			0,261		
R²			0,068		
H₄ Düzeltilmiş R²			0,065		
Tahmini Standart Hata			0,90743		
F			22,535		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₄'ün F değerinin (22,535) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. R² değerine bakıldığında işe adanmışlığın, iş değerlerini %6,8 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. İşe adanmışlığın, iş değerleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,261; t=4,747; p=0,000<0,05). Buna göre H₄ desteklenmiştir.

Tablo 6. İşe Adanmışlığın İş Değerleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	4,375	0,162		26,951	0,000
İşe Adanmışlık	0,192	0,041	0,261	4,747	0,000
R			0,261		
R ²			0,068		
H ₅ Düzeltilmiş R ²			0,065		
Tahmini Standart Hata			0,66976		
F			22,535		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İş Değerleri					

Tablo 6'da yer alan regresyon analizi sonuçlarında, H₅'in F değerinin (22,535) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. R² değerine bakıldığında iş değerlerin, işe adanmışlığı %6,8 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır. İş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (R=0,261; t=4,747; p=0,000<0,05). Buna göre H₅ desteklenmiştir.

Tablo 7. Faktörlerin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,552	0,247		10,314	0,000
Bilişsel	0,288		0,300	5,537	0,000
R			0,300		
R ²			0,090		
H ₆ Düzeltilmiş R ²			0,087		
Tahmini Standart Hata			0,89651		
F			30,660		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	2,055	0,406		5,062	0,000
Duygusal	0,340		0,251	4,566	0,000
R			0,251		
R ²			0,63		
H ₇ Düzeltilmiş R ²			0,060		
Tahmini Standart Hata			0,90974		
F			20,849		
Anlam Düzeyi			0,000		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					
	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	3,950	0,209		18,897	0,000
Araçsal	-0,012		-0,016	-0,278	0,781
R			0,016		
R ²			0,000		
H ₈ Düzeltilmiş R ²			-0,03		
Tahmini Standart Hata			0,93982		
F			0,077		
Anlam Düzeyi			0,781		
Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık					

Tablo 7’deki regresyon analizi sonuçlarına göre, H_6 ’nın F değerinin (30,660) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında bilişsel iş değerlerinin, işe adanmışlığı %9 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Bilişsel iş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. ($R=0,300$; $t=5,537$; $p=0,000<0,05$). Buna göre H_6 desteklenmiştir. H_7 ’nin F değerinin (20,849) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında duygusal iş değerlerinin, işe adanmışlığı %63 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Duygusal iş değerlerinin, işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. ($R=0,251$; $t=4,566$; $p=0,000<0,05$). Buna göre H_7 desteklenmiştir. H_8 ’in F değerinin (0,077) $p=0,781$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre, araçsal değerlerin işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. ($R=0,016$; $t=-0,278$; $p=0,781>0,05$). Buna göre H_8 desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen araştırma, turist rehberlerinin iş değerlerinin ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi ve iş değerlerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. İş değerleri ve işe adanmışlık konularına ilişkin alanyazın doğrultusunda, araştırmanın örneklemini içeren turist rehberlerinin araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan anket formlarına verdikleri cevaplar aracılığıyla verilere ulaşılmıştır. Bu verilere uygun analizler uygulanarak bulgular elde edilmiş ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında, iş değerleri ölçeğinin toplam ortalamasının 5,12 olarak, işe adanmışlık ölçeğinin toplam ortalamasının ise 3,89 olarak tespit edilmesi, katılımcıların iş değerlerinin ve işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda turist rehberlerinin meslekteki konumlarını önemsediklerini, sorumluluk alıp bilgilerini paylaşmayı sevdiklerini ve mesleklerini icra ederken kendilerini mutlu hissettiklerini söylemek mümkündür. Turist rehberlerinin bilgi ve becerilerini işlerinde kullanmaya büyük önem vermelerinin yanı sıra, işlerinin anlamlı olmasının da oldukça önemsenen bir iş değeri olduğu görülmektedir.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, iş değerleri ölçeğinin bütün faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ortaya konmuştur. İş değerleri ölçeği ile en yüksek ilişkili faktörü duygusal iş değerlerinde, en düşük ilişkili faktörü ise araçsal iş değerlerinde görülmektedir. İş değerleri ile işe adanmışlık ölçeklerinin arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca işe adanmışlık ölçeğinin, iş değerleri ölçeği faktörleri ile olan ilişkisine bakıldığında, işe adanmışlık ile en yüksek ilişki düzeyine sahip iş değerleri faktörü bilişsel iş değerleri iken araçsal iş değerleri ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarında, bilişsel, duygusal ve araçsal değerlerin, iş değerlerini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. İş değerlerini en yüksek düzeyde etkileyen boyutu, duygusal değerlerdir. İş değerleri ile işe adanmışlık karşılıklı olarak birbirlerini düşük düzeyde etkilemektedirler. Ayrıca bilişsel ve duygusal değerlerin, işe adanmışlığı düşük düzeyde etkilediği görülürken; araçsal değerlerin, işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde turist rehberlerinin iş değerleri ile işe adanmışlık düzeylerinin birbirlerini etkilediği ve birbirleriyle ilişki içinde olduğu ifade edilebilmektedir. Turist rehberlerinin iş değerlerini ve işe adanmışlıklarını, duygusal değerlerin büyük oranda etkilemesinin, bilgi birikimlerini aktarabilme imkanının yanında, mesleğin sosyal anlamda kendilerini geliştirmeye ve topluma faydalı olabilmeye olanak sağlaması ile ilişkili olduğu söylenebilir. Turist rehberleri için dikkatlerini çeken bir iş yapılarıyla beraber, dışarıdan bakıldığında da bu mesleğin takdir edildiğini görmek ve dolayısıyla da kendilerini değerli hissetmek, sahip oldukları iş değerleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sahip olunan tüm bu iş değerleri, turist rehberlerinin işlerinden memnun olmalarını ve ilham almalarını sağlayarak, kendilerini işlerine vermeye itmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüm toplumun turizm önemi, turist rehberlerinin gerekliliği konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri önerilmektedir. Böylece turist rehberlerine gereken değerin verileceği ve bu sayede işini daha düzgün yapmaya, kendini sürekli geliştirmeye çabalayan turist rehberlerinin sayısının artacağı düşünülmektedir. Nitekim, kaliteli turist rehberlerinin yetişmesi tümüyle ülke turizmini geliştirecek önemli bir adımdır. Araçsal değerlerin, işe adanmışlık düzeyleri üzerinde bir etkiye sahip olmaması ise turist rehberlerinin, mesleğin uzun çalışma saatleri ve fiziksel olarak yorucu olması gibi zorluklarıyla baş edebilmeleri ve bu güçlüklerle alışmış olmaları ile açıklanabilir.

İşe adanmışlık söz konusu olduğunda, turist rehberlerinin fiziksel yönden de kendilerini iyi hissetmeleri ve dinç olmaları önem taşımaktadır. Bu noktada işverenlerin adil ve düşünceli yapıya sahip bir şekilde turist rehberlerinin iş yoğunluklarını dengelemeleri ve meslekte bazı özgür alanların oluşturularak, bağımsız hareket edebilmelerine olanak tanınmaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, eğitim düzeyinin turist rehberlerinin iş değerlerini etkilediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğitim düzeyi yüksek olan meslek mensuplarının, düşük olanlara göre daha fazla iş değerlerine sahip oldukları söylenebilir. Turist rehberliği eğitimlerinin birden çok parçaya bölünmesi, mesleğin kalitesini etkilediği gibi mesleği icra edenlerin iş değerlerini ve işe adanmışlıklarını da etkilemektedir. Ayrıca sertifika programlarını bitirerek mesleğe başlayan ve yeterli donanıma sahip olmayan turist rehberlerinin neden olduğu olumsuzlukların önüne geçilerek, eğitimin tek çatı altına alınması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında turist rehberi adaylarının iş değerleri ve işe adanmışlıkları yüksek bireyler olmasını sağlamak amacıyla, ders içeriklerine öğrencileri mesleğe hazırlayan sunumların veya uygulamaların dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turist rehberlerinin, bilgi ve becerilerini mesleklerini icra ederken kullanabilmeleri, işte ilerleme ve kariyer yapma olanaklarını artırarak hem kendilerinin hem de mesleğin gelişimine destek olacak biçimde uzmanlaşmaya ve meslek içi eğitime önem ve öncelik vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Böylece turist rehberleri, mesleki açıdan güçlü ve etkili bir noktada olarak topluma daha yararlı hale gelebileceklerdir.

Turist rehberlerinin sahip oldukları iş değerlerini ve işe adanmışlık düzeylerinin tespit edilmesi, buna yönelik bakış açılarının geliştirilmesi turizm sektörü açısından öneme sahiptir. Bu doğrultuda ileride yapılacak araştırmalarda, turist rehberlerinin iş değerleri ve işe adanmışlıkları farklı değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Bu çalışmadan hareketle, yalnızca turist rehberleri değil, turizm sektöründe farklı alanlarda mesleklere mensup bireylerin iş değerleri ve işe adanmışlıkları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında iş değerleri ve işe adanmışlık ile yakın olan, örgütsel bağlılık, işkoliklik, örgütsel vatandaşlık gibi kavramlarla ilişkileri ortaya konulabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ap, J. ve Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.

Attridge, M. (2009). Mesuring and Managing Employee Work Engagement: A Review of the Research and Business Literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398.

Bal, E.A. (2009). Bir pozitif psikoloji kavramı olarak işe gönülden adanma (Work Engagement) ve insan kaynakları açısından önemi. Ö. Torlak, E. Erdemir, Ö. Uzun ve S. Çorbacıoğlu (Ed.) *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (546-552). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.

Bayar, L.S. (2016). Demografik faktörlerin iş değerleri üzerine etkisi; İşçi sendikaları üzerine bir araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-67.

Bozkurt, S. ve Doğan, A. (2013). İş değerleri ile iş etiği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu ve özel sektör çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Business and Economic Research Journal*, 4(4), 71-86.

Brown, D. (2002). The Role of work and cultural values in occupational choice, satisfaction and success: A theoretical statement. *American Counseling Association*, 80, 48-56.

- Coşkun, E., Algür, S. ve Sebetci, Ö. (2015). İnovasyon ve performans ilişkisi: Antalya Lara-Kundu turizm bölgesi'ndeki temalı ve temasız oteller üzerine bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya: Aybil Yayınları, 392-403.
- Değirmencioğlu, Y. (2009). *Özel ve resmi ortaöğretim kurumları ile dershanelerde çalışan öğretmen ve yöneticilerin iş değerlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elizur, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 379-389.
- Elizur, D. ve Koslowsky, M. (2001). Values and organizational commitment. *International Journal of Manpower*, 22(7), 593-601.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. ve Beck, I.M. (1991). The structure of work values: A cross cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 21-38.
- Eşitti, B. (2016). *İş değerlerinin iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkileri: konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Huang, S.S., Hsu, C.H. ve Chan, A. (2010). tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3-31.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Knoop, R. (1991). Achievement of work values and participative decision-making. *Psychological Reports*, 775-781.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve dışsal iş doyum düzeyleri ile genel iş doyum düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 275-289.
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010). İş değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir yapısal denklem modelleme yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 487-505.
- Leiter, M.P. ve Bakker, A.B. (2010). Work engagement: Introduction. M.P. Leiter ve A.B. Bakker (Ed.) *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research* içinde (1-9). Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Lyons, S. (2003). *An exploration of generational values in life and at work*. Doctoral Dissertation, Carleton University, Canada.
- Mok, C., Rine, R. ve Pizam, A. (1998). Work values of chinese hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(3), 1-16.
- Putra, E.D., Cho, S. ve Liu, J. (2016). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Roberts, D.R. ve Davenport, T.O. (2002). Job engagement: Why it's Important and how to improve it. *Employment Relations*, 24(3), 21-29.
- Runhaar, P., Sanders, K. ve Konermann, J. (2013). Teachers' work engagement: considering interaction with pupils and human resources practices as job resources. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2017-2030.
- Schaufeli, W.B. (2013). What is engagement?. C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz ve E. Soane (Ed.), *Employee Engagement in Theory and Practice* içinde, (15-35), London: Routledge.

- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V. ve Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. ve Bakker, A. (2004). *Utrecht work engagement scale: Preliminary manual*. Utrecht University, Department of Psychology.
- Schreurs, B., Van Emmerik, I.H. ve Van den Broeck, A. (2014). Work values and work engagement within teams: The mediating role of need satisfaction. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 18(4).
- Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TUREB. (2020). *Rehber istatistikleri*. Erişim adresi: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (12.04.2020).
- Türkay, O. ve Akgöz, E. (2016). Yaşam değerleri ile iş değerleri arasındaki etkileşim: Otel çalışanları örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(14), 147-164.
- UNWTO, World Tourism Organisation. (2020). *World Tourism Barometer*, 18(1), 1-6.
- Veljković, B. (2015). Tourism students-work values and communicative skills. *Informatologia*, 48(1), 1-11.
- Wollack, S., Goodale, J.G. ve Wijting, J.P. (1971). Development of the survey of work values. *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331-338.
- Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.