

ISSN/E-ISSN: 2548-088X

DOI: 10.33905/bseusbed.729584

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:

Mehmet POLAT, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrâm
Hizmetleri Bölümü, polat.m@outlook.com

ORCID ID: 0000-0002-5591-5422

Submitted/Başvuru: 29.04.2020

Accepted/Kabul: 25.07.2020

Citation/Atf: POLAT, M. (2020) Ahlaki Kimliğin
Motivasyonel Kararlılık Üzerindeki Etkisi: Yükseköğretimdeki
Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, TBMM 100. Yıl Özel
Sayısı, 28-45 DOI: 10.33905/bseusbed.729584

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Ahlaki Kimliğin Motivasyonel Kararlılık Üzerindeki Etkisi:
Yükseköğretimdeki Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
**Effect of moral identity on motivational stability:
a research on tourism students in higher education**

Mehmet POLAT¹

Öz

Turizm sektörünün başarısı onun sahip olduğu nitelikli işgücüne bağlıdır. Ahlaki kimlik ve motivasyonel kararlılık ise işgörenlerin niteliği açısından önemlidir. Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan çalışanların büyük çoğunluğunu turizm eğitim kurumları karşılamaktadır. Bu nedenle işgücü kalitesinin hem alınan eğitimle hem de kişisel özelliklerle yakından ilişkisi vardır. Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi almakta olan yükseköğretim öğrencilerinin ahlaki kimliklerinin onların motivasyonel kararlılıkları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını tespit edilmesidir. Çalışmanın yükseköğretim öğrencileri üzerinde yapılmasının nedeni onların meslek hayatına atılmadan önce son aşamada şekillenen karakterlerinin sektördeki başarıyı da etkileyebileceği düşüncesidir. Araştırma, 25.03.2020-19.04.2020 tarih aralığında çevrimiçi anket aracılığı ile yapılmıştır. Veriler, Türk üniversitelerinin turizm bölümlerinde öğrenim gören 313 öğrenciden toplanmıştır. Analizlerden elde edilen verilere göre ahlaki kimliğin motivasyonel kararlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu verilerin turizm stratejileri ve istihdam politikaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ahlaki Kimlik, Motivasyonel Kararlılık, Eğitim, Öğrenci..

Abstract

The success of the tourism sector depends on its qualified workforce. Moral identity and motivational stability are important for the quality of the employees. Tourism education institutions provide the majority of the employees needed in the tourism sector. Therefore, the quality of the workforce has a close relationship with both the training and personal characteristics. The purpose of this paper is to determine whether the moral identity of higher education students who studying tourism have any effect on their motivational stability. The reason why the study was carried out on higher education students is that their characters, which were shaped at the last stage before they embarked on their professional life, may also affect the success in the industry. The research was carried out through an online survey between 25.03.2020-19.04.2020. The data were collected from 313 students who studying in the tourism departments of Turkish universities. According to the data obtained from the analyzes, moral identity has a positive and significant effect on motivational stability. These data are considered important in terms of tourism strategies and employment policies.

Keywords: Tourism, Motivational Stability, Moral Identity, Education, Student.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, polat.m@outlook.com

Giriş

İnsanlar tarafından sergilenen ve ahlaklı olarak tanımlanan davranışlar toplumdaki mevcut düzenin sürdürülmesini sağlamaktadır. Ahlaki olmayan davranışların toplum nazarında ortaya çıkarabileceği kaos ve huzursuzluk göz önünde bulundurulduğunda toplumu meydana getiren insanların ahlaklı davranışlar sergilemeleri önem arz etmektedir. Bu sebeple ahlaklı davranışların nasıl meydana geldiğini kavrayabilmek için kişilerin sahip oldukları ahlaklı kimliklerin nasıl olduğunu öğrenmek gerekmektedir. Çünkü insanların sahip olduğu ahlaklı kimlikleri onların ahlaklı davranış göstermelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Onat, 2011). İşletmelerdeki işgören potansiyeli düşünüldüğünde çalışma esnasında veya ikili ilişkilerde ahlaklı davranışların öneminin de yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Çünkü çalışanların sahip olduğu ahlaklı kimliğin yapılan işin çıktı kalitesi ve performansla doğrudan ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında işgören profilinin ahlaklı kimlik yapısının tespiti işletmelere farklı bir perspektiften bakma olanağı sunarak onlara yeni stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olabilir.

Çalışan profilinin ahlaklı kimlik yapısının yanında çalışan motivasyonun ve düzeyinin de işletme performansına doğrudan etki ettiği söylenebilir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve sosyal alanda meydana gelen değişimler de göz önünde bulundurulduğunda yönetim bilimlerine ve bunun yanında da özellikle insan kaynakları yönetimine olan ilginin artması işgören motivasyonu kavramını güncel konular arasına sokmuştur. Stresin, çalışan performansını zayıflatması motivasyonun da işgören verimliliğini ve performansını artırması motivasyona olan ilginin artmasına neden olmuştur (Ersarı ve Naktiyok, 2012: 82). Herhangi bir örgüt personeli çalışma esnasında iş ile ilgili olsun ya da olmasın çok çeşitli davranışlar sergilerler. Bu sergilenen davranışların farklı sebepleri olabilmektedir. Yöneticiye göre önemli olan bu davranışların örgütün hedefleri doğrultusunda gerçekleşmiş olmasıdır. Bireylerin yani çalışanların davranış şekilleri onların nasıl motive olduklarını göstermektedir. Bu sebeple yöneticiler çalışanlarının davranışlarını doğru yorumlamalı ve onları motive edecek uygulamalar ve davranışlar geliştirmelidir (Koçel, 2015: 730). Sadece çalışanı motive etmek bazen yeterli olmayabilir. Onların motivasyonel kararlılık düzeylerini de tespit etmek ve bu düzeyin iyileştirilmesini sağlamak için onları teşvik etmek gerekebilir.

Hizmet sektörünün özelliği gereği üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Bu sektörde en ön sıralarda bulunan turizm sektörünün sahip olduğu iş gücünün bu eşzamanlı üretim tüketim kombinasyonunu istenilen düzeyde yürütebilmesi için iyi motive olması ve bu motivasyonu kararlı bir şekilde devam ettirmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi artırılabilir. Bu amacı başarabilmek turizm işletmelerinin sahip olduğu insan kaynağının niteliklerine bağlıdır. Bu nitelikler arasında çalışanların ahlaklı kimlik yapıları da onların çalışma şekilleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin ahlaklı kimliklerinin onların motivasyonel kararlılıkları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Örneklem grubu olarak yükseköğretim öğrencileri seçilmiştir. Çünkü birçok öğrenci

için öğrenim hayatlarının son aşaması olan bu kademedен sonra meslek hayatı başlamaktadır. Özellikle turizm sektöründe istihdam edilen işgörenlerin büyük çoğunluğu turizm eğitimi alan bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle potansiyel işgücünün sahip olduğu kişisel özellikleri ve ahlaki yapıları hem onların kariyerlerindeki başarıyı hem de turizm sektörünün başarısını etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ahlaki kimlik ve motivasyonel kararlılık kavramları ve alt boyutları üzerinde durularak bu kavramların turizm sektörü ile ilişkisi açıklanacaktır. Daha sonra elde edilen verilerle, oluşturulan hipotezler doğrultusunda istatistiksel analizler yapılarak yorumlanacaktır. Son bölümde ise araştırmanın çıktıları ışığında sonuç ve önerilere yer verilecektir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1 Ahlaki Kimlik

Kimlik, bir bireyin veya grubun kendi vasıflarına, kökenine, değerlerine ve mevkiisine ilişkin kendini bilinçli olarak kavraması olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2002). Taylor (1989), kimliği, neyi yapıp neyi yapmamakla, iyi ve değerli olanla olmayan arasında nasıl ve hangi sınırlar içerisinde karar vermekle ilgili olarak tanımlamıştır.

Ahlaki kimlikse kişinin kimliğinde odak noktası olan önemli ahlaki niteliklerin, becerilerin derecesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ahlak motivasyonu olarak hizmet eden ahlaki kimlik, benlik sistemleri ile tutarlı, davranışa motive eden içsel insan eğilimine dayandırılır. Böylece, belirli meziyetler bireylerin kimliğinde merkez duruma geldiğinde görev ve sorumluluk duygusu bu meziyetlerle tutarlı bir şekilde yaşama isteğini artırır. Bu nedenle, bu durum bireyleri ahlaki algı ile davranmaya motive eder. Bireylerin sahip oldukları kişisel amaçları ve arzuları bireylerin neyin doğru olduğu ile ilgili sahip oldukları duyularıyla uyum içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Onat, 2011; Hardy, 2006). Bahsedilen ahlaki yapıya sahip işgören bulmak, işverenlerin kalifiye eleman bulmak kadar değer verdiği önemli bir kıstas olmaktadır.

Ahlaki kimlik, ahlaki davranışlar etrafında organize olan benlik kavramı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca ahlaki kimliğin özel ahlaki davranışlara neden olduğu belirtilmektedir. Diğer davranışlarla bağlantılı olarak başvuru bu davranışlar, bireylerin ahlaki benlik kavramlarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Ahlaki kimlik, ahlaklı bireylerin ne düşünecekleri, ne hissedecekleri ve neler yapacaklarından sorumlu zihinsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Aquino ve Reed, 2003).

Freeman vd. (2009: 125) 'ne göre ise ahlaki kimlik, kişilerin kendi ahlaki karakterlerine ilişkin sahip oldukları bilişsel şemalardır ve önemi de bu bilişsel şemalardan en ön planda olanlarının duygu, fikir ve davranışları etkileme bağlamında önemli bir potansiyeli bulunmasındandır (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Aquino, Reed, Thau ve Freeman, 2007: 387). Örgütlerin karmaşık insan gücü potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda ahlaki kimlik yapısının davranışları etkileme gücü, çalışanların işyerindeki eylemleri veya performansları üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilir. Örneğin

ahlaki kimliği zayıf bir işgören üretkenlik karşıtı davranışlar sergileyerek işletme performansını düşürebilir. Bu durumun tam tersi olarak güçlü bir ahlaki kimliğe sahip çalışan ise sorumluluk duygusu ve özveri ile çalışarak işletme performansının artmasına katkıda bulunabilir.

Ahlaki kimliğin, bireylerin kendilerine ait belirli bakış açısını (değerler, amaçlar, kişisel özellikler ve duygular) benlik algısının merkezi olarak kabul ederken veya diğerlerini geri çevirirken bireylere yol gösterdiği belirtilmektedir. Bu süreç, seçilen bakış açısının üzerinde merkezi kimlik kavramı olarak sahip olunan duyguları üretir (Hardy ve Carlo, 2005). Blasi (2004) ahlaki bir davranışın sergilenmesinde yalnızca doğrudan bir algıdan çok bireyin bu davranışı sergilemesinin kendi inançlarına uygunluğuna ilişkin düşüncelerinin öneminin daha yüksek olduğunu savunmaktadır (Onat, 2011).

Ahlaki kimlik insanların herhangi bir aidiyete bağlanmasını zorunlu hale getirmemektedir. Bu sebeple, tabii olunan, dini, etnik, politik veya cinsel özelliklerle göre değil, kişiye ait olan ahlaki niteliklerle izah edilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112). Bu durum genel geçer olmakla birlikte kimi kültürlerde veya örgütlerde mevcut kültür veya örgüt kültürünün ahlak tanımına göre hangi davranışların ahlaki olduğu veya olmadığı değişkenlik gösterebilir.

Bu bağlamda, ahlaki kimliğe sahip bir kişinin, kendisine ait olan kimliğini tanımlarken öncelikli olarak kişinin kendi ahlaki şemalarından faydalanacağı söylenebilir. Bu nedenle, ahlaki kimliğe sahip bir kişinin kendisini tanımlamaya çalışırken barış, hoşgörü, merhamet, sevgi, saygı ve yardımseverlik gibi kavramları kullanacağı, sosyal hayatındaki davranışlarının sebeplerini açıklarken de yine bu kavramları tercih edeceği söylenebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112).

1.2. Ahlaki Kimliğin Boyutları

Ahlaki kimlik literatür incelendiğinde 2 boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi içselleştirme boyutu diğeri ise sembolleştirme boyutudur.

1.2.1. İçselleştirme

İçselleştirme vasıtasıyla, zihinsel anlamda meydana getirilen ahlaki şemalar, ahlaki birer kimlik özelliği olarak, kuvvetli bir şekilde benimsenmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 113; Shao, Aquino ve Freeman, 2008: 516-517). Ahlaki kimliğin içselleştirilmesi demek, ahlaki eylem için çok kuvvetli ve aynı zamanda tutarlı bir motivasyon kaynağı demektir. İçselleştirmenin, ahlaki eylem için motivasyon sağlamasının yanında onun sembolleştirilme seviyesinden bağımsız bir biçimde de etkili olabilmektedir. Diğer bir deyişle ahlaki kimliğini içselleştiren kişiler, hiç kimsenin farkında olamayacağı durumlarda bile, içselleştirdikleri ahlaki değerlere göre davranış sergilemektedirler. Ahlaki kimliklerini belirli bir seviyeye kadar içselleştirmemiş kişiler, ahlaki kimliklerini toplumsal alanlarda sergilemeyebilirler (Reed ve Aquino, 2003; Glenn, Koleva, Iyer, Graham ve Ditto, 2010; Winterich, Aquino, Mittal ve Swartz, 2013; Vitell vd., 2009; Winterich, Mittal ve Aquino, 2013;

Yılmaz ve Ersoy, 2015; Yılmaz ve Yılmaz, 2015). Kişilerin ahlaki kimlikleri açısından kendilerini ne şekilde algıladıkları ahlaki kimliğin içselleştirme boyutuyla açıklanmaktadır.

İşletme içi örgütler ele alındığında ahlaki kimliğini içselleştirmiş çalışanlar toplu çalışma ortamlarında veya yalnız çalışırken de tutarlı davranışlar sergilerler denebilir. Yani içselleştirilmiş bir kimliğe sahip çalışan iyi veya kötü sayılabilecek eylemlerini gerçekleştirirken başka çalışanların buna şahit olmalarına aldırılmamaktadırlar. Önemli olan bu davranışın onlar için ahlaki olup olmamasıdır.

1.2.2. Sembolleştirme

Sembolleştirme de ahlaki eylemler açısından kıymetli bir motivasyon kaynağı olabilir. Fakat ahlaki kimliğin sembolleştirilmesi ya da tam tersi ahlaki kimliğin içselleştirilme seviyesinden etkilenmektedir. Kimi insanlar ahlaki kimliklerini içselleştirmemesine rağmen, sosyal kabul ve benzeri sebeplerle ahlaki değerlere sahip olduklarını ifade eden eylemler göstererek, ahlaki kimliklerini sembolleştirme yoluna gitmektedirler. Bu konuda yapılan araştırmalar, ahlaki kimliğin hem sembolleştirme hem de içselleştirme boyutlarının, ahlak dışı eylemlere engel teşkil edebileceğini ifade etmektedir. Bilhassa akıl ve yaratıcı olma gibi bilişsel yeteneklerin müdahil olarak yönlendirebileceği sapkınlık ve benzeri ahlak dışı eylemler karşısında, ahlaki kimliğin bir savunma mekanizması gibi engel oluşturabilme gücünün olduğu savunulmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 113). Bu engel gücü de işgörenlerin işletme içinde olumsuz tutum ve davranışlar sergilemelerinde önemli ölçüde azaltıcı bir etki yaratabilmektedir.

1.3. Motivasyonel Kararlılık

Literatür incelendiğinde motivasyonel kararlılık konusu ile ilgili çalışmaların genellikle eğitim alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak motivasyon konusunun örgüt psikolojisi tarafından da popüler bir şekilde araştırıldığını göz ardı etmemek gerekir. Çünkü örgütlerin sahip olduğu insan kaynakları düşünüldüğünde motivasyonel kararlılık olgusunun araştırılmaya değer konular arasında ön plana çıkmaktadır.

Psikoloji alanında kabul gören bir görüşe göre, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. İnsanlar kendi amaçlarına hizmet edecek çabayı göstermeye eğilimlidirler. Dolayısıyla her şeyden önce başkalarının değil kendi ihtiyaçlarının tatminine çabalayacaklardır. Çünkü bireylerin hedefleri esas anlamda tatmin olmamış, doyuma ulaşmamış ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. İnsanlar bazı konularda eksiklik hissettikleri zaman bu eksiklikleri giderme adına eyleme geçerler. Eyleme geçirilmiş, uyarılmış ihtiyaca psikoloji literatüründe motiv yani güdü adı verilmektedir (Luthans, 1995: 141).

Alanyazında güdü, bilerek ya da bilmeyerek eylemin meydana gelmesine neden olan, sürdürülmesini sağlayan ve eyleme istikamet çizen herhangi bir güç, etkinlik ya da eylemin gizli sebebi, kişileri bilerek ve amaçlı olarak eylem göstermeye zorlayan güdü ya da güdüler grubu olarak ifade edilmektedir (Us, 2007; Gredler, 2001; Luthan, 1998). Motivasyon ise bireylerin belirlenen bir

amacı tamamlamak için kendi istekleri ile hareket etmeleri ve bunun için çaba harcamaları anlamına gelmektedir (Eren, 2010; Koçel, 2005). Çalışma performansı adına en büyük itici güç olarak bilinen motivasyon kavramı çalışanların bu davranışlarını kendi istekleri dahilinde yapmasına imkan sağlamaktadır.

Araştırmacılar motivasyonu içsel ve dışsal olarak iki ayrı şekilde incelemektedirler. İçsel motivasyon (intrinsic motivation), bireyin kendi içinden gelerek ve gönüllü olarak arzu etmesiyle başarılı olma isteği olarak ifade edilmektedir (Ağca & Ertan, 2008). Dışsal motivasyon (extrinsic motivation) ise bireyin kendisi haricindeki unsurların eyleme geçirdiği başarılı olma isteği olarak tanımlanmaktadır (Önen & Tüzün, 2005). Eğitim alanında faaliyet gösteren psikologlara göre, kişi amacını gerçekleştirmek üzere kendi kendine çaba göstererek tüm gücü ile uğraş veriyor ise içten güdülenmiş demektir. Kendisi dışındaki faktörler aracılığıyla efor sarf edip kendini zorluyorsa dıştan güdülenmiş anlamına gelir (Deci, Koestner, & Ryan, 1999; Eryılmaz, 2013; Stipek, 1996; Stipek, Feiler, Daniels, & Milburn, 1995). Burada dışsal motivasyon kaynağı olarak para yani ücret veya parasal değere sahip hediyeler ve ikramiyeler örnek gösterilebilir.

Başarılı olmak, sorumluluk sahibi olmak gibi unsurlar çoğu zaman işin kendisi, çalışanın performansı ve benzeri ile ilişkili olan motivasyon etkenleridir. Ücret, terfi, eğitim ve benzeri faktörlerse işin çevresiyle ilgilidir. Bu yüzden, içsel motive eden faktörler bir çalışanın işini yaparken hissettiği içsel anlamdaki ödüller olarak bilinir. Bu sebeple, içsel motivasyon konusunda iş ile ödüller arasında direkt ve hızlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu koşullardaki bir bireyin kendi kendini motive ettiği anlamına gelir. Dışsal motive eden faktörlerse, işin kendi doğası dışında oluşan dışsal ödüllerdir. Birey işi yaparken direkt olarak tatmin edici etkenler değildir. Örneğin, emeklilik, sağlık sigortası ya da yıllık izinler bunlara örnek gösterilebilir (Özdaşlı ve Akman, 2012; Newstrom ve Davis, 2002).

Örgüt psikolojisi literatünde motivasyon sağlanabilmesi için belirli bir davranışı yaparken kişinin içsel ve dışsal faktörlerden aldığı kuvvetle eylemlerinde tutarlılık göstermesi ve eylemlerini idare etmesi gerekir (Barutçugil, 2004; Solmuş, 2000). Davranış bilimlerindeyse motivasyon sağlanması, kişiyi aslında bazı etkilere maruz bırakarak, kişinin bu davranışlara maruz bırakılmadan önce sergileyeceği eylemden farklı bir şekilde davranmasını sağlamak olarak ifade edilir. Bu sayede kişinin hareketlerinde gözle görünür bir değişikliğin oluşturulması, kişinin motive olduğunu belirtmektedir (Eroğlu, 2004). İşletme yöneticileri genellikle personelini motive etmek amacıyla sık sık bu yola başvurmaktadırlar. Bu bağlamda motivasyonun olumlu davranışlara yönlendirmesinin yanında çalışanın olumsuz davranışlarda bulunmasını da önlediği söylenebilir.

Motivasyon kavramının işletme yönetimindeki önemi oldukça büyüktür ve motive edilmiş bir çalışan grubu ile işleri yürütmek işletme performansını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ancak motive olmuş çalışan bu durumunu ne kadar koruyabilmektedir veya motivasyonel kararlılığı hangi düzeydedir? Bu bağlamda motivasyonel kararlılık konusu devreye girmektedir.

Motivasyonel kararlılık, duygusal, fizyolojik ve benzeri ihtiyaçlar doğrultusunda belirli ihtiyaçlardan baskın olana göre belirlenmektedir (Önen & Tüzün, 2005). Bu ihtiyaçlar önem derecesine göre bir sıraya konular ve bireyden bireye göre farklılık gösterebilirler. İhtiyaçların giderilmediği durumlarda kişide denge sorunu oluşur. Bu denge sorunun çözümü için bireyin motivasyonel kararlılık düzeyi devreye girerek kaybolan dengeyi tekrar sağlamaya çalışır. Bu bağlamda motivasyonel kararlılık bir öz düzenleme mekanizması gibi faaliyet göstermektedir (Sarıçam vd, 2013: 63).

Literatüre göre motivasyonel kararlılığın üç boyutu bulunmaktadır; uzun vadeli hedefleri takip etme, mevcut hedefleri takip etme ve ulaşılamayan hedefleri yineleme. Uzun vadeli hedefleri takip etmede, kişisel olarak değer verilen alanlarda uzun vadeli hedeflerin peşinde koşma ayrı ayrı kavramsallaştırılmaktadır. Başarısızlıklara veya kısa vadeli hedonik maliyetlere rağmen, uzun süreli yatırım gerektiren kaynak tüketen daha üst düzey hedeflere bağlı kalmayı ifade eder. Bu boyut, uzak hedeflerin motivasyonel değerini yenileme ve pekiştirme yeteneğini yansıtmaktadır. Burada sadece gelecekteki hedefleri belirleme ve uzun süreler için projeler geliştirme alışkanlığı değil, aynı zamanda bu hedeflere ulaşmak için ısrar etme yeteneği de yansıtılmaktadır (Constantin, Holman ve Hojbotă, 2011:103-104).

Mevcut hedefleri takip etme, mevcut hedeflere ulaşmak için dikkat dağınıklıklarına, hayal kırıklığına ve aksaklıklara rağmen uzun süreler boyunca odaklanabilme ve sabit enerji seviyelerini koruyabilme yeteneği ile birlikte zorlu görevler için davranışsal bir uyumu ifade etmektedir (Constantin vd, 2011:103).

Ulaşılamayan hedefleri yineleme; geçmiş hedeflere dönmek, insanların ilerlemeyi değerlendirmesine ve değerli kişisel görüşlere olan bağlılığını geri kazanmasına izin verir. Öz doğrulamanın kapsayıcı güdüsü, öz-tutarlılığa yönelik davranışsal bir eğilim belirler (Swann, Rentfrow ve Guinn, 2003). Bu boyut, geçmiş hedeflerin yeniden keşfedilmesi ve idealleştirilmesi için bilişsel bir strateji olarak kullanılabilir (Constantin vd, 2011:103).

1.4. Turizm Sektörü, Ahlaki Kimlik ve Motivasyonel Kararlılık İlişkisi

Turizm sektörü diğer tüm hizmet sektörleri gibi emek yoğun bir nitelik taşımaktadır. Bu özelliği onu mal üreten diğer sektörlerden ayırarak özel bir yere koymaktadır. İnsan faktörünün çok daha etkin olması ve işletmelerin başarısının sahip olduğu işgörenin niteliklerine son derece bağlı olması onu çok daha kırılğan bir yapıya dönüştürmektedir. Öyle ki turizm işletmelerinde görev yapan çalışanlar ne kadar verimli çalışırlarsa işletmeler de hedeflerine o kadar çabuk ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda işgören nitelikleri ve karakterleri de bu başarı da etkin rol oynamaktadır. İşgören niteliği kapsamında bu başarıya etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında ahlaki kimliğin de önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Hizmet sektöründe çalışanların güçlü ahlaki kimlere sahip olmaları onların işlerini daha kolay benimsemelerine ve duygusal anlamda işine bağlı olmalarına

katkıda bulunabilir. Bu bağlılık çalışanların işletmelerde meydana gelecek işe karşı olumsuz davranışların da önlenmesinde faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra sağlam bir ahlaki kimlik sahibi çalışan diğer çalışanların da olumsuz davranışlar geliştirmesini engelleyerek bir oto kontrol mekanizması gibi görev yapacaktır. Bu sayede işletmeler sahip olduğu insan gücünü en verimli şekilde kullanarak istenilen hedeflere ulaşmada daha başarılı olacaktır.

Rekabet ortamının artması işletmeleri daha kaliteli mal ve hizmeti daha ucuza üretmeleri konusunda zorlamaktadır. Bu zorunluluk ise motive olmuş iş gücünün gerekliliğini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. İşletmelerin başarısı, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, bu ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacak ortamın yaratılması ve motive olmuş çalışanların varlığı ile mümkün olabilmektedir (Turhan ve Çetinsöz, 2019:272). Motive olmuş çalışan ihtiyacı tüm sektörler için çok fazla olmakla birlikte turizm sektöründe bu ihtiyaç çok daha önemli bir hal almaktadır.

Öte yandan turizm sektöründe çalışan işgücünün büyük bir çoğunluğu turizm eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Bu oran yıllar geçtikçe daha da artmaktadır. Artan turizm işletmelerinin sayısı ve turizm sektörünün gençler arasında popüler hale gelmesi bunu teşvik etmektedir. Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücüne olan talebin sürekli olarak karşılanabilmesi için sektör imajının da aynı şekilde iyileşmesi gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmalar bunun tam tersini göstermektedir. Türker vd. (2016) göre turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir kısmı sektörün çalışma koşullarının ağır olması nedeniyle başka sektörlere kaymakta ve turizm sektöründen uzaklaşmaktadır (Türker, Uçar ve Ateş, 2016: 311).

Turizm sektörünü besleyen turizm eğitim kurumlarının bu sorunların en aza indirilmesinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Çünkü henüz turizm ile aktif olarak tanışmamış potansiyel işgücünün psikolojik olarak hazırlanması bu kurumlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tam da bu noktada motivasyon olgusu devreye girmektedir. Potansiyel turizm işgücünün motivasyonel anlamda hazırlanması ve eğitilmesi gerekmektedir. Sektör ile ilgili yaşanacak sorunlar ve zorluklar en başından öğretilmelidir. Onların sadece motive edilmesi yeterli olmamakla birlikte aynı zamanda motivasyonel anlamda kararlılık göstermeleri de beklenmektedir. Ancak bu sayede sektörden uzaklaşmaların önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi almakta olan yükseköğretim öğrencilerinin ahlaki kimliklerinin onların motivasyonel kararlılıkları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Motivasyonel kararlılık öğrencilerin hem öğrenmesinde hem de öğrencilik hayatından sonra kariyer aşamasında öğrendiklerini hayata geçirme adına önem arz etmektedir. Bu nedenle motivasyonel kararlılık bu bireylerin hayatlarında başarı şansını artıran önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sayede turizm sektörü de nitelikli ve kararlı bir iş gücü potansiyeline sahip olma şansı yakalamaktadır. Turizm işletmelerin sürdürülebilirliği, rekabet üstünlüğü, turizm gelirlerinin artması ve Türkiye'nin turizm imajının sürekli olarak iyileştirilmesi turizm stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu hedeflerin başarıya ulaşması için turizm sektöründe çalışan işgünün sahip olduğu motivasyonel kararlılık seviyesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu bireylerin motivasyonel kararlılıkları ile ahlaki kimlikleri arasında herhangi bir ilişkinin varlığının tespit edilmesi bu sektörde istihdam edilecek işgörenlerin seçimi konusunda ipucu verebilir. Bu açıdan bakıldığında konu ile ilgili literatürde turizm sektörü ile ilişkilendirilmiş bir çalışmaya rastlanılmaması bu araştırmayı önemli hale getirmektedir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmayı olabildiğince detaylı hale getirmek amacıyla ölçeklerin tüm alt boyutları arasındaki ilişkiler test edilmek istenmiştir. Ahlaki kimlik ölçeği içselleştirme ve sembolleştirme alt boyutlarından oluşurken, motivasyonel kararlılık ölçeği ise uzun vadeli hedefleri takip, mevcut hedefleri takip ve ulaşılamayan hedefleri yineleme boyutlarından oluşmaktadır. Buna göre araştırma çerçevesinde test edilmek istenilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H_{1a}: Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın uzun vadeli hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın mevcut hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

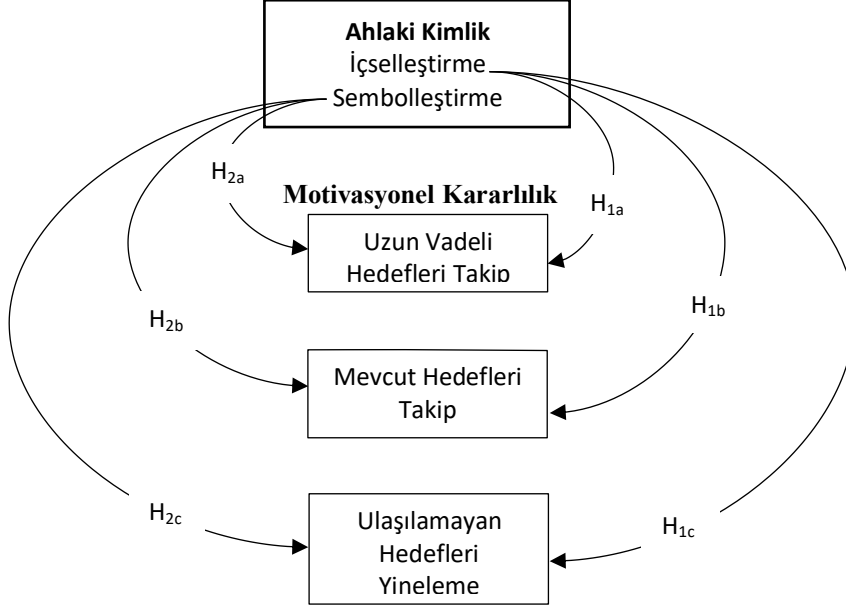
H_{1c}: Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın ulaşılamayan hedefleri yineleme alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın uzun vadeli hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın mevcut hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın ulaşılamayan hedefleri yineleme alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

2.3. Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırma 25.03.2020-19.04.2020 tarih aralığında çevrimiçi anket aracılığı ile yapılmıştır. Anketlerin çevrimiçi yapılmasının nedeni tüm dünya ile birlikte Türkiye’yi de etkileyen Covid-19 salgınıdır. Anketler, Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye, Muş, Ağrı, Van, Elazığ ve Ankara’daki bazı üniversitelerin turizm eğitimi veren bölümlerine gönderilmiştir. Süreç sonunda 313 anket geri dönüşü sağlanmış olup analizler bu örneklem üzerinden yapılmıştır.

Veri toplama araçlarından, ahlaki kimlik ölçeği, Aquino ve Reed (2002) tarafından geliştirilmiştir. Aquino ve Reed (2002) Ahlaki kimlik ölçeğini, içselleştirme ve sembolleştirme olmak üzere 2 boyutta açıklamıştır. Orijinal ölçekte başlangıçta 13 madde bulunurken 2 madde düşük faktör yükleri dolayısı ile ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeği Türkçe’ye uyarlayan Yılmaz (2015) ise 1 maddeyi daha ölçekten çıkararak toplam 10 maddeden oluşan ölçek son halini almıştır. 1-5 arası sorular, içselleştirme, 6-10 arası sorular ise sembolleştirme boyutunu açıklamaktadır. Derecelendirme için 5 seçenek içeren eşit aralıklı likert ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeğinin Cronbach Alpha değeri içselleştirme boyutu için 0,71 iken sembolleştirme boyutu için 0,77 olarak belirlenmiştir.

Constantin, Holman ve Hojbotă (2011) tarafından geliştirilen Motivasyonel Kararlılık Ölçeğinin ise orijinal formu 13 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayıları ölçeğin bütünü için 0.79, uzun vadeli hedefleri takip alt boyutu için 0.72, mevcut hedefleri takip alt boyutu için 0.75, ulaşılmayan hedefleri yineleme alt boyutu için 0.76 olarak bulunmuştur. 1-4 arası soru önermeleri, uzun vadeli hedefleri takip boyutunu, 5-8 arası soru önermeleri, mevcut hedefleri takip boyutunu ve 9-13 arası sorular ise ulaşılmayan hedefleri yineleme boyutunu temsil etmektedir. Derecelendirme için 5 seçenek içeren eşit aralıklı likert ölçeği kullanılmıştır. Ülkemizde Sarıçam vd. (2013) tarafından ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik

çalışmasında, doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin orijinal formula tutarlı olarak 13 maddeden oluştuğu ve maddelerin üç boyutta toplandığını tespit etmiştir ($\chi^2=141.85$, $sd= 60$, $RMSEA= .058$, $CFI=.85$, $GFI=.95$, $AGFI=.92$, $SRMR=.057$). Ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ölçeğin bütünü için .69, alt ölçekler için .72, .70 ve .71 olarak bulunmuştur.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N=313	(%)	Lise Mezuniyet Alanı	N=313	(%)
Kadın	186	59,4	Turizm	89	28,4
Erkek	127	40,6	Farklı bir alan	224	71,6
Yükseköğretim Türü			Turizm ile ilgili bir alanda iş deneyimi		
Önlisans	247	78,9	Var	186	59,4
Lisans	66	21,1	Yok	127	40,6

Katılımcıların kadın veya erkek olma durumları incelendiğinde 186 (%59,4) öğrencinin kadın olduğu, 127 (%40,6) öğrencinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin fazla olması dikkat çekmektedir. Buradan, geçmişe oranla kadınların turizm sektörüne daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Lise mezuniyet alanlarına göre katılımcıların %71,6'sının farklı alanlardan geldiği tespit edilmiştir. Yükseköğretime geçişte sınavsız geçişin kaldırılmasıyla birlikte böyle bir artışın olduğu yorumu yapılabilir. Bunun yanı sıra lisede turizm eğitimi alan öğrencilerin neden turizmde yükseköğretime devam etmediği araştırılması gereken bir konudur. Ankete katılanların yaklaşık %79'u önlisans öğrencilerinden oluşurken katılımcıların yaklaşık %60'ının turizm sektöründe deneyimi bulunmaktadır.

3.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin daha önceden Türkiye'de güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır ancak farklı örneklem grupları üzerinde çalışıldığından yeni bir faktör analizine ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda her iki ölçek için de yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Ahlaki Kimlik ve Motivasyonel Kararlılık Ölçeklerinin Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Ahlaki Kimlik	Değişken Sayısı	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's	P
İçselleştirme	5	36,75	,760	,776	1152,527	,000
Sembolleştirme	5	20,24				
Motivasyonel kararlılık						
Uzun Vadeli Hedefleri Takip	4	26,39	,847	,875	1582,382	,000
Mevcut hedefleri takip	4	21,13				
Ulaşılmayan hedefleri yineleme	5	13,18				

Ahlaki kimlik ölçeğinin KMO (0,776) ve Bartlett's (1152,527; $p<0,01$) testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu verilere dayanarak yapılan faktör analizine göre ölçeğin orijinal ölçek ile uyumlu olarak iki boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçek toplam varyansın yaklaşık %57'sini açıklama gücüne sahiptir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,776 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise motivasyonel kararlılık ölçeğidir. Motivasyonel kararlılık ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği testi (0,875) ve Bartlett's (1582,382; $p<0,01$) testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucuna göre bu ölçeğin de orijinal ölçek gibi üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Alpha katsayısının ,847 olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizine göre bu ölçek toplam üç boyutu ile varyansın yaklaşık %60'ını açıklama gücüne sahiptir.

3.3. Korelasyon Analizi

Ahlaki kimlik alt boyutları ile motivasyonel kararlılık alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan pearson korelasyon analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

Alt Boyutlar	Ort.	S. Sapma	1	2	3	4	5
1 İçselleştirme	3,09	0,5070	1				
2 Sembolleştirme	3,48	0,9013	0,249**	1			
3 Uzun Vadeli Hedefleri Takip	3,85	0,7921	0,207**	0,547**	1		
4 Mevcut Hedefleri Takip	4,28	0,6672	0,113*	0,356**	0,635**	1	
5 Ulaşılamayan Hedefleri Yineleme	3,30	1,1533	0,213**	0,228**	0,248**	0,151**	1

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

Elde edilen r katsayısının 0,10-0,29 aralığında olması zayıf ilişkiyi, 0,30-0,49 arası olması orta düzey ilişkiyi ve 0,50-1,0 aralığında olması yüksek düzeyde ilişkiyi işaret etmektedir (Seçer, 2017:48). Korelasyon analizi sonuçları boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. İçselleştirme boyutu ile uzun vadeli hedefleri takip ($r=0,207$; $p<0,01$), mevcut hedefleri takip ($r=0,113$; $p<0,01$) ve ulaşılamayan hedefleri yineleme ($r=0,213$; $p<0,01$) boyutları arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Sembolleştirme boyutu ile uzun vadeli hedefleri takip boyutu arasında yüksek düzeyde ($r=0,547$; $p<0,01$), mevcut hedefleri takip boyutu arasında orta düzeyde ($r=0,356$; $p<0,01$) ve ulaşılamayan hedefleri yineleme boyutları arasında zayıf düzeyde ($r=0,228$; $p<0,01$), pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.4. Regresyon Analizi

Ahlaki kimliğin, motivasyonel kararlılık üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4. İçselleştirme ve Sembolleştirme Boyutlarının Uzun Vadeli Hedefleri Takip Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Uzun Vadeli Hedefleri Takip (Sabit)	1,874	,249		7,515	,000
İçselleştirme	,119	,076	,076	1,558	,120
Sembolleştirme	,464	,043	,528	10,786	,000

Model=(F:67,742; p<0,01), Düz. R²:0,300, Durbin-Watson: 1,930, VIF< 10; Tolerance> 0,3

Boyutlar arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan analizin çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımlarını karşıladığı (Durbin-Watson: 1,930, VIF< 10; Tolerance> 0,3) tespit edilmiştir. Standardize edilmiş beta(β) katsayıları ve t değerleri incelendiğinde içselleştirme boyutunun uzun vadeli hedefleri takip boyutu üzerinde (t=1,558; p>0,01) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, H_{1a} : *Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın uzun vadeli hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir.

Sembolleştirme alt boyutunun ise uzun vadeli hedefleri takip boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi (β = 0,528; t= 10,786; p< 0,01) olduğu saptanmıştır. Bu veriye göre H_{2a} : *Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın uzun vadeli hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. İçselleştirme ve Sembolleştirme Boyutlarının Mevcut Hedefleri Takip Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Mevcut Hedefleri Takip (Sabit)	3,275	,235		13,924	,000
İçselleştirme	,035	,072	,027	,484	,629
Sembolleştirme	,258	,041	,349	6,373	,000

Model=(F:22,590; p<0,01), Düz. R²:0,122, Durbin-Watson: 1,980, VIF< 10; Tolerance> 0,3

Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre standardize edilmiş beta(β) katsayıları ve t değerleri incelendiğinde içselleştirme boyutunun mevcut hedefleri takip boyutu üzerinde (t=,484; p>0,01) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, H_{1b} : *Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın mevcut hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir.

Sembolleştirme alt boyutunun ise mevcut hedefleri takip boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi (β = 0,349; t= 6,373; p< 0,01) olduğu tespit edilmiştir. Bu veriye göre H_{2b} : *Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın mevcut hedefleri takip alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. İçselleştirme ve Sembolleştirme Boyutlarının Ulaşılamayan Hedefleri Yineleme Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Ulaşılamayan Hedefleri Yineleme (Sabit)	1,303	,418		3,119	,002
İçselleştirme	,380	,128	,167	2,965	,003
Sembolleştirme	,238	,072	,186	3,306	,001

Model=(F:13,108; p<0,01), Düz. R²:0,072, Durbin-Watson: 1,980, VIF< 10; Tolerance> 0,3

Son olarak içselleştirme ve sembolleştirme boyutlarının ulaşılamayan hedefleri yineleme boyutu üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde içselleştirme boyutunun ulaşılamayan hedefleri yineleme boyutu üzerinde ($\beta= 0,167$; $t=2,965$; $p<0,01$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, H_{1c} : *Ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın ulaşılamayan hedefleri yineleme alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Sembolleştirme alt boyutunun ulaşılamayan hedefleri yineleme boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta= 0,186$; $t= 3,306$; $p< 0,01$) olduğu bulunmuştur. Bu veriye göre H_{2c} : *Ahlaki kimliğin sembolleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılığın ulaşılamayan hedefleri yineleme alt boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İşgören motivasyonu işletmelerin son dönemde üzerinde durduğu önemli konulardan bir tanesidir. Motivasyonun önemli olduğu kadar motivasyonda gösterilen kararlılığında önemini vurgulamak gerekmektedir. Çünkü işgören motivasyonunun uzun vadede yüksek olması ancak onun kararlı bir şekilde sürdürülmesi ile mümkündür. Bu yüzden işletme yöneticileri çalışanlarının motivasyonlarını yüksek tutabilmek amacıyla çeşitli yollara başvurabilmektedir. Bunların en başında yüksek ücret gelmektedir. Daha sonra onu sosyal olanaklar ve benzeri icraatlar takip etmektedir. Hiç kuşkusuz ki iyi motive olmuş bir personelin örgüte olan bağlılığı da artacak ve bu durum işletmenin uzun vadede hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunacaktır.

Her sektörde motivasyonu kararlı bir derecede yüksek olan çalışanlara ihtiyaç olduğu gibi turizm sektöründe bu ihtiyaç ve ihtiyacın sağlandığı kurumlar daha da önemlidir. Son yirmi yıldır turizm eğitim kurumlarının artışı ile birlikte turizm sektöründe çalışan iş gücünün büyük çoğunluğu turizm eğitimi almış bireylerden meydana gelmektedir. İş gücü ihtiyacını bu havuzdan karşılayan sektörün performansı ise potansiyel işgörenlerin performansı ile paralel hareket etmektedir. Bu bireylerin performansları ise onların ahlaki yapılarından ve motivasyon seviyelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle konu ile ilgili araştırma yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı yükseköğretimde turizm eğitimi alan bireylerin ahlaki kimlik yapılarının onların motivasyonel kararlılıkları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Literatür incelemesi sonucunda bireylerin motive olmalarında onların ahlaki kimlik yapısını oluşturan, duyarlılık, şefkatli

olma, adil davranma, arkadaş canlısı olma, cömert olma, yardımsever olma, çalışkanlık, dürüstlük ve kibar olmak gibi değerlerin etkisi olabileceği varsayımında bulunulmuştur. Buradan hareketle gelecekteki meslek hayatlarını turizm sektöründe sürdürmesi muhtemel iş gücünün ahlaki kimliklerinin tespit edilerek onların motivasyonel kararlılıklarına herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi hem bireysel anlamda hem de sektörel anlamda farklı bir bakış açısı sunabilir. Bu amaçla Türkiye'nin bazı üniversitelerinin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bu araştırma yapılmıştır.

Demografik faktörler incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun turizm sektörüne ara eleman sağlayan önlisans programlarında eğitim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %60'ının kadınlardan oluşması kadınların turizm sektöre olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Bu gelişmenin hem kadın istihdamının artması hem de turizm sektörüne olan olumsuz önyargının kırılması adına önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm eğitimi veren liselerden değil de farklı alanlardan yükseköğretime geçtiği görülmektedir. Turizm sektörüne olan ilginin artmasının olumlu olduğu düşünülse de lise de turizm eğitimi alan öğrencilerin neden yükseköğretim de turizm eğitimi tercih etmedikleri araştırılması gereken bir konudur.

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde ahlaki kimlik ve motivasyonel kararlılık arasında zayıf ve orta düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre genel olarak ahlaki kimliğin içselleştirme alt boyutunun motivasyonel kararlılık alt boyutlarında bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak bireylerin ahlaki değerlerini içselleştirdiğinde dışardan bir faktöre ihtiyaç duymadan motivasyonel kararlılık seviyelerinin artabileceği gösterilebilir. Ahlaki kimliğin içselleştirilmesi çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Bu ahlaki yapıya sahip insanlar bir bakıma en güvenilir insanlardır ve çalışmalarının her aşamasında dışardan bir denetime ihtiyaç olmaksızın işlerini olması gerektiği gibi yaparlar. Öte yandan ahlaki kimliklerini içselleştiremeyen çalışanlarda böyle bir oto kontrol mekanizması gelişmeyebilir. Başka bir deyişle ahlaki kimliklerini tam anlamıyla benimseyemeyen bireyler yalnız başlarına çalışırken ahlaklı davranışlar sergileyemeyebilir. Örneğin üretkenlik karşıtı davranışlar sergileyerek işletmenin zarar görmesine neden olabilirler.

Sembolleştirme alt boyutunun ise motivasyonel kararlılık alt boyutlarının tamamını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ahlaki kimliklerini sembolleştiren bireyler daha çok toplumun ne düşündüğünü dikkate alarak hareket eden bireylerdir. Sembolleştirilen ahlaki kimlik onu dikkate alan toplum ya da birey ortadan kalktığı zaman yok olabilir. Bu nedenle sembolleştirilen ahlaki kimliğin bir süre sonra içselleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ahlaki kimliklerini sembolleştiren bireylerin motivasyonel kararlılıklarının pozitif bir şekilde arttığı yorumu yapılabilirken ahlaki kimliklerini içselleştiren bireylerin motivasyonel kararlılık seviyelerinde herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuçlar dikkate alındığında turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin ahlaki kimlik yapılarının bazı boyutlarında motivasyonel kararlılık durumlarını etkilediği görülmüştür. Ahlaki kimliklerini oluşturan değerlerini içselleştiren veya sembolleştiren öğrencilerin motivasyonel kararlılık seviyeleri bunlardan etkilenecek gelecekte çalışacakları işletmenin performansına pozitif yönde katkı sağlayabilir. Bu nedenle turizm sektöründe istihdam etmesi muhtemel bir grup üzerinde yapılan bu çalışmanın sektörde işgücü planlaması yapılırken farklı bir bakış açısı getirmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin insan kaynakları departmanlarının işe alımlarda aranan diğer niteliklerin yanında ahlaki kimlik olgusunu da dikkate almasının işletmelerin performansına olumlu etki yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın bir kısıtlılığı çalışmanın Türkiye’de turizm eğitimi veren bazı yükseköğretim kurumlarının öğrencileri üzerinde yapılmış olmasıdır. Ayrıca örneklem grubunun büyük çoğunluğunu ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm eğitimi alan lisans gruplarını da araştırmaya dahil etmek ve örneklem sayısını çoğaltarak çeşitlendirmek verilerin desteklenmesini sağlayabilir. Bunun yanı sıra ahlaki kimliği, örgütsel bağlılık, adalet ve güven gibi çağdaş yönetim konularıyla ilişkilendiren çalışmaların yapılması farklı bakış açıları sunabilir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre yükseköğretim de turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun lisede turizm bölümlerinin dışında farklı bölümlerden geldikleri görülmüştür. Lisede turizm eğitimi alan ancak yükseköğretim de turizm eğitimine devam etmeyen öğrencilerin bu kararlarının nedenlerinin, turizm sektörünün geleceği adına araştırılması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ağca, Veysel. ve Ertan, Hayrettin. (2008). “Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 110, 135-156.
- Aquino, Karl F. ve Reed II, Americus, Thau, Stefan. ve Freeman, Dan. (2007), “A Grotesque and Dark Beauty: How Moral Identity and Mechanisms of Moral Disengagement Influence Cognitive and Emotional Reactions to War”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 385-392.
- Aquino, Karl F. ve Reed II, Americus. (2002). “The Self-Importance of Moral Identity, *Journalist of Personality And Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Aquino, Karl F. ve Reed, Americus. (2003). “Moral Identity And The Expanding Circle Of Moral Regard Toward Out-Groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1270-1286.
- Barutçugil, İsmet. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Blasi, Augusto. (2004). *Neither Personality Nor Cognition: An Alternative Approach To The Nature Of The Self*. C. Lightfoot, C. Lalonde ve M. Chander (Eds.), *Changing conceptions of psychological life* (s. 3-26). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Constantin, Ticu., Holman, Adrei., ve Hojbotă, Maria Ana. (2011). *Development And Validation of a Motivational Persistence Scale*. *Psihologija*, 45(2), 99-120.
- Deci, Edward L., Koestner, Richard, ve Ryan, Richard M. (1999). *A Meta-Analytic Review Of Experiments Examining The Effects Of Extrinsic Rewards On Intrinsic Motivation*. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Eren, Erol (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu, Feyzullah (2004). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ersarı, Göknur ve Naktiyok, Atılhan (2012). “İş Görenin İçsel ve Dışsal Motivasyonunda Stresle Mücadele Tekniklerinin Rolü”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 81-101.
- Eryılmaz, Ali (2013). “Okulda Motivasyon ve Amotivasyon: Derse Katılmada Öğretmen Beklentiler Ölçeği’nin Geliştirilmesi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 1-18.
- Glenn, Andrea L., Koleva, Spassena, Iyer, Ravi, Graham, Jesse ve Ditto, Peter H. (2010), “Moral Identity in Psychopathy”, *Judgment and Decision Making*, 5(7), 497-505.
- Gredler, Margaret E. (2001). *Learning and instruction: Theory into practice*. (4th ed.). Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hardy, Sam. A. (2006). “Identity, Reasoning, and Emotion: An Empirical Comparison of Three Sources of Moral Motivation”, *Motiv Emot*. 30, 207-215.
- Koçel, Tamer (2005). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Luthans, Fred (1998). *Organisational Behaviour*, 8th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Newstrom, John W. ve Davis, Keith (2002). *Organizational Behaviour (Human Behaviour At Work)*, 11th edition, Mc-Graw-Hill, Minnesota.
- Onat, Oya (2011). “Genç Yetişkinlerin Ahlaki Kimliklerinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Önen, Levent ve Tüzün, Burak (2005). *Motivasyon*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdaşlı, Kürşad ve Akman, Hüseyin, (2012). “İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet Ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi* 4(7), 73-81.
- Sarıçam, Hakan, Akın, Ahmet, Akın, Ümran, ve İlbay, Azmi B. (2013). “The Validity and Reliability of the Turkish Version of the Motivational Persistence Scale”, *Turkish Journal of Education*, 3(1), 60-69.
- Seçer, İsmail, (2017). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*, İstanbul: Anı Yayıncılık.
- Shao, Ruodan, Aquino, Karl ve Freeman, Dan, (2008). “Beyond Moral Reasoning: A Review of Moral Identity Research and Its Implications for Business Ethics”, *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513-540.
- Solmuş, Tarık (2000). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Bir Uygulama Alanı Olarak Motivasyon”, *Türk Psikoloji Bülteni*, 6(19), 65-74.
- Solmuş, Tarık. (2004). *İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler: Psikoloji Penceresinden İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Stipek, Deborah, Feiler, Rachelle, Daniels, Denise, & Milburn, Sharon. (1995). *Effects of Different Instructional Approaches on Young Children’s Achievement and Motivation*, *Child Development*, 66(1), 209–223.

Stipek, Deborah. J. (1996). Motivation and Instruction, In D. C. Berliner & R. C. Calfee (Eds.), Handbook of Educational Psychology (pp. 85–113). New York: Macmillan.

Swann, William B. Jr., Rentfrow, Peter J., & Guinn, Jennifer (2003). Self-verification: The search for coherence. In M. Leary & J. Tangney (Eds.), Handbook of Self and Identity (pp. 367–383). New York, NY: Guilford press.

Şimşek, Sefa (2002). “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3), 29-39.

Taylor, Charles (1989). Sources of the Self: The Making of Modern Identity. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Turhan, Mithat ve Çetinsöz, Burçin C. (2019). Duygusal Zekâ Ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turizm Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 18(69), 268-287.

Türker Nuray, Uçar, Mehmet ve Ateş, Muzaffer A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2), 311-333.

Us, Ahmet Talat (2007). İşletmelerde Motivasyon, İstanbul: İgiad Yayınları.

Vitell, Scotth J., Bing, Mark N., Davison, H.Kristl, Ammeter, Anthony P., Garner, Barth L. ve Novicevic, Milorad M. (2009). “Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control”, Journal of Business Ethics, 88, 601-613.

Winterich, Karen P., Aquino, Karl, Mittal, Vikas ve Swartz, Richard (2013). “When Moral Identity Symbolization Motivates Prosocial Behavior: The Role of Recognition and Moral Identity Internalization”, Journal of Applied Psychology, 98(5), 759-770.

Winterich, Karen P., Mittal, Vikas ve Aquino, Karl (2013). “When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Towards a Moral Identity-Based Model”, Journal of Marketing, 77(3), 1-45.

Yılmaz, Ferat ve Ersoy, Ali (2015). “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Hayır Diyebilme Becerilerinin Ahlaki Anatominin Bileşenleri Açısından İncelenmesi”, 2. Uluslararası Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi, 8-10 Haziran 2015, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Yılmaz, Ferat ve Yılmaz, Fatih (2015). “Ahlaki Kimlik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4),111-133.