

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneđi

Undergraduate Tourism Students' Work Values: The Case of Çeşme School Tourism and Hospitality

Nilgün AVCI*

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Dalyanköy, Çeşme, 35945 İzmir
E-posta: nilgun.avci@ege.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 07 Şubat 2011
Birinci düzeltme : 22 Mart 2011
İkinci düzeltme : 20 Nisan 2011
Kabul : 22 Nisan 2011

Anahtar sözcükler:

Turizm eğitimi,
İş değerleri,
Turizm öğrencileri,
Çeşme.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 07 February 2011
Resubmitted : 22 March 2011
Resubmitted : 20 April 2011
Accepted : 22 April 2011

Key words:

Tourism education,
Work values,
Tourism students,
Çeşme.

ÖZ

Turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi ve eğitim aldıkları bölüme göre iş değerlerindeki farklılık bu çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. İş değerlerinin meslek seçiminde etkisi ve işgörenin iş değerlerine uygun mesleği yapmasının iş doyumundaki önemi ve turizm sektöründeki yüksek işgören devri bu çalışmaya yönlendirmiştir. Veriler yapılandırılmış anket tekniği ile turizm eğitimi alan 435 lisans öğrencisinden toplanmıştır. Bulgulara göre, turizm öğrencileri için, insan ilişkileri, iş özellikleri, iş ortamı, yenilikçilik ve liderlik özelliklerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin iş değerinde, eğitim aldıkları bölüme, cinsiyete ve yaşa göre farklılık olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify tourism students' work values and differences according to departments. The influence of work values on the career choice and the importance of the compatible job with work values in job satisfaction and the high turnover in tourism industry are the causes of this study. Accordingly, a structured questionnaire was conducted to gather data from senior hospitality students. The findings indicate that human relations, work characteristics, work environment, innovation, and leadership are important features in terms of tourism students. The results reveal that significant differences exist according to departments, genders and ages in tourism students' work value.

GİRİŞ

Fidgeon'e (2010) göre küresel olarak turizm sektöründe 238.277.000 iş bulunmaktadır. Dünya genelinde, turizm ve ağırlama sektörü hızla büyürken yetenekli işgören sıkıntısı nedeniyle, işletmeler kalifiye işgöreni çekme ve elinde tutma problemi ile yüz yüze gelmiştir (Richardson 2009: 382).

Ağırlama mesleği genellikle, düşük ücret, düşük iş garantisi, uzun çalışma saatleri, kişisel gelişim olanakları sınırlı ve sezonluk özellikleri olan bir meslek olarak bilinmektedir (Baum 2007; Teng 2008). Bu nedenle, yüksek işgören değişim oranıyla da görüldüğu gibi herkes bu endüstride kariyer

yapmak istememektedir. Bununla birlikte, ağırlama endüstrisi etkileyici, hevesli ve adanmış işgörelere ihtiyaç duymaktadır (Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011).

Turizm yatırımlarının başarı öyküleri büyük ölçüde insan faktörü üzerinedir, nasıl işe alındıkları, nasıl yönetildikleri, nasıl eğitildikleri, nasıl değerlendirildikleri, ödüllendirildikleri, sürekli öğrenme ve kariyer gelişimi süreci ile nasıl desteklendikleri ile ilgilidir (Baum 2007: 1383). İşgörenlerin tutum ve davranışlarının, müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında önemli bir faktör olması (Yu 1999; Richardson 2009; Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011), bu

durumu açıklamaktadır. İşgörenin eğitimi, deneyimi, yetenek ve güdülemenin rekabette avantaj sağladığı gibi, işletmeye ve endüstriye bağlılıklarında da önem kazanmaktadır (Kusluvan ve Kusluvan 2000: 251).

Bir işgörenin herhangi bir endüstriye bağlılığı, endüstride çalışmasına, özellikle yaptığı işe olan algısı ve tutumuyla belirlenir (Richardson 2009: 383). İşgörenlerin iş doyumunda ve bağlılıklarında çok önemli etkisi olan faktörlerden biri de işgörenlerin iş değerleridir (Gursoy, Maier ve Chi 2008: 450; White 2006: 700). İş değerleri, iş ya da kariyerle ilgili olarak ne istenildiği ile ilgili kişisel beklentileri temsil etmektedir (Sverko 1999). İş değerleri, kişinin özel bir iş ile ilgili hislerinden çok iş yerindeki genel tutum ve davranışları olarak tanımlanabilir (Wollack vd.1971).

Hem ağırlama sektörü eğitimcileri hem de uygulamacıları için öğrencilerin ağırlama mesleğini neden seçtiklerini anlamak oldukça önemlidir (Chen, Chu ve Wu 2000: 360; Teng 2008: 77). Çünkü günümüze kadar yapılan birçok çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz tutum takındıkları (Kusluvan ve Kusluvan 2000; Kozak ve Kızılırmak 2001; Teng 2008) ve öğrencilerin büyük bir bölümünün mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı tercih etmedikleri ortaya konmaktadır (Birdir 2002; Gürdal 2002; Duman, Tepeci ve Unur 2006; Pehlivan 2008). Bireylerin meslek seçimlerinin iş değerlerinin etkisinde yapıldığı bilindiğinden (Chen, Chu ve Wu 2000: 360), ortaya çıkan bu sonuçların nedenleri arasında öğrencilerin iş değerleri de önemli bir rol oynamaktadır. Chu da (2008) işgörenlerin işine karşı tutumunu etkilediği için, iş değerini anlamının, çok önemli olduğunu ileri sürmektedir.

Ağırlama sektörü, konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri gibi birbirinden farklı işletmeleri içerdiğinden diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, farklı ve özel bir kültüre sahiptir (Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011). Ağırlama sektöründe iş değerleri üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Chu 2007: 325) Ağırlama sektöründeki yüksek iş gören devir hızı, iş değerlerinin bilinmesini daha da önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada ağırlama sektöründe çalışacak turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi ve ağırlamanın farklı bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin iş değerlerinde farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesinin, turizm işletme-

lerinin insan kaynakları yönetimine işgörenleri işe alma ve tutundurma işlevinde sağlayacağı katkı, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

İş değerleri çalışmalarının çoğunluğu, iş değerlerini ölçmeye, tipolojisini çıkarmaya ve iş değerlerinin tutum, duygu ve düşünceler ile ilişkisi üzerine odaklanmıştır (Elizur 1996; Shafer vd. 2001). İş değerleri, işgörelere işlerini yerine getirirken rehberlik eden standartlar gibi algılanan inançlardır (White 2006: 700). Bireylerin işlerinde aradıkları özellikler, tatmin ve ödüllerdir. İş değerleri, bireylerin işlerinde nelere önem verdiğini, işteki faaliyetin sonucundaki beklentilerini göstermektedir. Bireyin kendine sorduğu, ne için çalışıyorum, mesleğimden ve hayattan ne bekliyorum gibi sorulara verdikleri cevaplar, kişinin iş değerlerini oluşturmaktadır.

Super'in (1970) yaklaşımında iş değerleri; içsel ve dışsal değerler olarak iki alanda sınıflanmıştır. İçsel değerler işin doğasıyla ilgili etkinliklerdir. Bunlar; başarı, özveri, yaratıcılık, bağımsızlık, entelektüel teşvik, yönetim ve estetikten oluşmaktadır. Dışsal değerler ise, gelir ve prestij gibi işten alınan ödüllerdir. Bunlar; yaşam tarzı, prestij, güvenlik ve ekonomik getirilerdir.

Dose (1997) da iş değerlerini iki boyut altında toplamıştır. İlki, değerlerin manevi öge ya da genel olarak belirli bir tip mesleğin seçimi olarak tanımlanmasıdır. İkincisi, kişisel ve sosyal anlaşma değeri arasındaki süreçten oluşmaktadır. Richardson (2009) ise çalışmasında ağırlama öğrencilerinin iş değerinin yapısını; soyut ödüller, kendini gerçekleştirme, liberal ruh hali olarak belirlemiştir. Örüçü, Asunakutlu ve Öncü (2003), çalışmalarında çalışanların iş değerlerini; parasal değerler, sosyal güvenlik, sosyal gereksinimler, değer görme, saygı statü, kendini gerçekleştirme, çalışma ortamı, işin özellikleri olarak boyutlandırdıkları görülmüştür.

Birçok çalışma iş değerinin çeşitli tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Brown 2002; Chu 2008). İş değerleri ile güdüleme ve iş doyumunu arasında bağ olduğu ortaya konmuştur (White 2006: 700). İş değerinin aynı zamanda örgütsel bağlılıkla (Elizur ve Koslowsky 2001), meslek seçimi (Super 1970), etik düşünme (Shafer vd. 2001) ve kültürler arası yönetimle de (Mellahi 2001) ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Türkiye'de iş değerleri üzerine yapılan çalışmalarda, kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisi (Tom-

rukçu 2008; Kubat ve Kuruüzüm 2010), cinsiyet, bireysel değerler ve meslek seçimi arasındaki ilişki (Uyguç 2003), iş değerleri ile örgütsel bağlılık ilişkisi (Özcan 2008) ve iş değerleri ile örgütsel adalet ilişkisi (Taş 2010) üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

İş değerinin ağırlama mesleğinde de duygusal bitkinlik (Kim vd. 2007), örgütsel bağlılık (Ross ve Boles 1994; Elizur ve Koslowsky 2001; Ogaard vd. 2008) ve işteki öncelikler (Pizam 1993) ile ilgili olduğu görülmüştür. İş değerlerinin güvenle ilişkisi de belirlenmiştir (Wang ve Fulop 2007).

Gürsoy, Maier ve Chi (2008) konaklama işletmelerinde çalışanların iş değerlerinin kuşaklara göre gösterdiği farklılıkları incelemişlerdir. 1946 ile 1964 yılları arasında doğanların hiyerarşiye saygı gösterdiklerini, 1965 sonrası doğanların ise otoriteye karşı olduklarını belirlemişlerdir.

Türkiye’de konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada Özkan’ın (2010) iş değerleri ile örgüt kültürü bağımlı incelediği görülmektedir. Özkan (2010) yüksek lisans tezinde Ege Bölgesi’ndeki 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümüne etki ettiği sonucuna varmıştır.

İş değerleri çalışmalarının büyük çoğunluğu, üç ana konu etrafında odaklanmaktadır (Gursoy, Maier ve Chi 2008: 450). Bunlardan ilki; iş değerinin unsurlarını tanımlamak ve yapısını test etmek iken (Hendrix ve Super 1968; Bolton 1980; Neumann ve Neumann 1983), ikincisi, iş değerleri ile diğer kişisel, sosyal ve örgütsel değişkenlerin ilişkisini ölçmektir (Meglino vd. 1989; Judge ve Bretz 1992; Ladkin 1999; Lee vd. 2000). Üçüncü olarak da, iş değerinde kültürün etkisini (Elizur vd. 1991; Pizam 1993; Mok vd. 1998; White 2006; Chu 2008) açıklamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan, yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır (Sekaran ve Bougie 2010:185). Uygulama, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yapılmıştır. Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nun alan olarak seçilmesinin nedeni, bünyesinde ağırlama sektörüne yönelik dört bölüme sahip olmasıdır. Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Turist Rehberliği ve Turizm Animasyonu Bölümleri bulunmaktadır.

Ülkelerarası dil farklılıklarından ve sektörel farklılıklardan dolayı algı farklılıkları oluşabileceğinden, ifadeleri güçlendirmek ve daha anlaşılır duruma getirmek gerekmektedir. Anketlerin İngilizce’den Türkçe’ye tercümesi geri çeviri (back translation) tekniği (Brislin 1970) uygulanarak yapılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği önceden kanıtlanmış olan ölçeğin, ülkemiz turizm öğrencileri açısından nasıl algılandığını görmek için Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine 30 anketle pilot test uygulanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen iç tutarlılık değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde oluşmuştur. Bu aşamada herhangi bir ifade çalışmadan çıkartılmamıştır.

Araştırmanın evrenini, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin tümü oluşturmaktadır. Öncelikle öğrenci işlerinden kayıtlı olan öğrenci sayısı alınmış, dört bölümde kayıtlı olan toplam öğrenci sayısının 710 olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin 237’sinin Konaklama İşletmeciliği Bölümü’nde, 193’ünün Seyahat İşletmeciliği Bölümü’nde, 210’unun Turist Rehberliği Bölümü’nde ve 70’inin Turizm Animasyonu Bölümü’nde kayıtlı olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bir kısmı kaydını dondurmamıştır, bir kısmı Erasmus programı ile yurtdışındadır, bir kısmı da devamsızdır. Veri toplamada, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Sekaran ve Bougie 2010: 270). Toplam 550 anket, bir hafta içerisinde, tüm bölümlerdeki sınıflarda bulunan öğrencilere ders öncesinde elden dağıtılmış, ders bitiminde toplanmıştır. Öğrenciler, isteğe bağlı olarak anketleri doldurmuşlardır. Geri dönen ve analize uygun anket sayısı 435’dir. Bu sayı, evreni temsil açısından uygundur (Sekaran ve Bougie 2010: 295).

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iş değerlerinin ölçümünde daha önce birçok araştırmada kullanılan (Chen, Chu ve Wu 2000; White 2006; Porfeli 2007; Chu 2008; Blicke, Gerhard vd. 2011) Super’in (1970) WVI ölçeğinden adapte edilerek yararlanılmıştır. Ölçekte bulunan 45 ifade, beşli tutum ölçeği ile (“Hiç önemli değil” ile “Çok önemli”) ölçülmüştür. İkinci bölümde demografik sorular ile öğrencilerin turizm sektöründe çalışıp çalışmayacağı, hangi tür işletmede çalışacağı sorularına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularından ilk olarak sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları yer almaktadır. Daha sonra, güvenilirlik ve geçerlik analizleri ve fark analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik Dağılım

Çalışmaya katılan öğrencilerin profili Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin %24,4'ünün 20 yaş altı, %75,6'nın 21-30 yaş arasında olduğu görülebilir. Katılımcıların %57,9'u erkek öğrencilerden, %42,1'i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %34'ü (154) Konaklama İşletmeciliği Bölümü, %34'ü (146) Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri, %21,8'i (94) Seyahat İşletmeciliği Bölümü ve %9'u (41) ise Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Genel olarak bu dağılım bölümlerin kontenjanlarından kaynaklanmaktadır. Turizm Animasyonu Bölümü'nün kontenjanı az olduğu gibi yetenek sınavı ile öğrenci alındığı için her yıl kontenjan sayısı da dolmamaktadır. Bu nedenle de, diğer bölümlere göre Turizm Animasyonu Bölümü'nde daha az kayıtlı öğrenci bulunmaktadır.

Öğrencilerin çalıştıkları alanlar incelendiğinde, öğrencilerin %25'inin otellerin yiyecek-içecek bölümünde, %20'sinin önbüro bölümünde, %4,4'ünün ofislerde (halkla ilişkiler, muhasebe, sistem yönetimi gibi), %2,3'ünün mutfakta, %0,9'unun kat hizmetlerinde olmak üzere toplamda %52,6'nın otellerde çalıştığı görülmüştür. Çalışmaya katılan öğrencilerin, %9,2'si seyahat acentelerinde, %0,7'si

havaalanında çalışmıştır. Rehberlik yapmış olan öğrenciler, katılımcıların %1,6'sıdır. Animatör olarak çalışan öğrenciler ise katılımcıların %6'sıdır. Turizm sektöründe hiç çalışmamış olanların yüzdesi de 29,4'dür. Turizm sektöründe hiç çalışmamış öğrenciler de 1. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %77,9'u mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtirken, %16,1 çalışmayacağını, %6'sı ise kararsız olduğunu bildirmiştir.

Kalaycı (2008: 73) parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için gerekli varsayımları; verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması (varyanslar birbirinin dört katı kadar farklı olabilir) olarak belirtmiştir. Bu çalışmada tüm varsayımların karşıladığı belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında 5'li tutum ölçeği kullanıldığından, verileri aralıklıdır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu varsayımı, toplanan veri sayısının evreni temsilde yeterli olması ile yerine getirilmiştir (Sekaran ve Bougie 2010:265). Çalışmaya katılan öğrencilerin bölümlere göre dağılımında dört kattan fazla fark olmadığı görüldüğünden varyansların eşitliği varsayımının da karşılandığı görülmektedir. Böylece, istatistiksel testler için koşullar sağlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Görev	Sayı (n)	Yüzde (%)
20 ve Altı	106	24,4	Acente	40	9,2
21-30	329	75,6	Animasyon	26	6,0
Toplam	435	100	Havaalanı	3	,7
<i>Cinsiyet</i>			Kat	4	,9
Kadın	183	42,1	Mutfak	10	2,3
Erkek	252	57,9	Ofis	19	4,4
Toplam	435	100	Önbüro	87	20
<i>Bölüm</i>			Rehber	7	1,6
Konaklama İşletmeciliği	149	34,3	Yiye-İç Servis	111	25,5
Seyahat İşletmeciliği	95	21,8	Çalışmamış	128	29,4
Turist Rehberliği	151	34,7	Toplam	435	100,0
Turizm Animasyonu	39	9,0	<i>Meslekte Çalışma Yılı</i>		
Toplam	434	99,8	1 yıldan az	111	25,5
<i>Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği</i>			1-3 yıl	166	38,2
Evet	339	77,9	4-6 yıl	114	26,2
Hayır	70	16,1	7-9 yıl	35	8,0
Kararsız	26	6,0	10 yıldan fazla	4	,9
Toplam	435	100	Toplam	430	98,9

Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan İş Değeri Ölçeği'nin (WVI) güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,873 bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan ,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967:248).

Geçerlilik

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmiştir (Hair vd. 2006). Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Barlett's Testi (Barlett's Test of

Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü kullanılmaktadır. Örgütsel adalet ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 2,891 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,859'dür. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008).

Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı, yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu teknikleri kullanılmış, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin beş boyutta toplandığı görülmektedir. Birinci fak-

Tablo 2. İş Değerine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Ortalama	Açıklanan varyans %	F	α	P
Faktör 1: İnsan İlişkileri							
Diğer insanların mutluluğuna katkı sağlamak.	,761	5,921	4,243	16,558	16,777	,821	,000
Diğerlerine yardım etmek.	,754						
Diğer insanlara yardım etmiş olduğunu hissetmek.	,754						
İş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak.	,688						
Ekibin bir parçası olmak.	,659						
İş arkadaşlarıyla arkadaşlık kurmak	,596						
Faktör 2: İş Özellikleri							
Sanatsal yeteneğe ihtiyaç duymak.	,770	2,154	3,617	13,742	20,951	,774	,000
Gün içinde birçok farklı şeyler yapmak.	,748						
Her gün değişik işler yapmak	,663						
Zihinsel yoğunluk gerektiren bir iş yapmak.	,602						
Çekiciliği olan ürünler üretmek.	,582						
Faktör 3 : Yenilikçilik							
Yeni düşünce ve tavsiyeleri denemek.	,779	1,583	4,167	10,819	6,766	,787	,001
Yeni şeyler yaratmak.	,718						
Yeni düşüncelere katkı sağlamak.	,677						
Faktör 4 : İş Ortamı							
Uygun dinlenme salonu, tuvalet ve diğer tesislere sahip olmak.	,777	1,237	4,455	9,582	3,905	,693	,020
Anlayışlı bir amire sahip olmak.	,776						
İyi bir çalışma ortamına (gürültüsüz, temiz gibi) sahip olmak.	,718						
Faktör 5 : Liderlik							
Kendi kendinin patronu olmak.	,737	1,120	4,344	9,371	21,545	,638	,000
Liderlik yeteneklerini kullanmak.	,732						
Kendi kararlarını uygulayabilmek.	,680						

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = ,859; Bartlett's Test of Sphericity = 2,891; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı : 60,074

tör, “İnsan ilişkileri” olarak adlandırılmıştır. İnsan ilişkileri’nin özdeğeri 5,921’dir ve toplam varyansın %16,558’ini açıklamaktadır. İnsan ilişkileri’ne katılımcılar ortalama değer olarak 4,243 vermişlerdir. Bir başka deyişle, İnsan ilişkileri ile ilgili ifadelerde “Çok önemli” seçeneğini işaretleyerek insan ilişkilerinin önemini ifade etmişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “İş özelliği” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün özdeğeri, 2,154’tür ve toplam varyansın %13,742’sini açıklamaktadır. Katılımcılar bu faktöre ortalama olarak 3,617 vermişlerdir. Bir başka deyişle, “Olmadıkça önemli” seçeneğini işaretleyerek iş özelliklerine verdikleri önemi ifade etmişlerdir.

Üçüncü faktör ise “Yenilikçilik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün özdeğeri, 1,583’dir ve toplam varyansın %10,819’unu açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 4,167 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, “Çok önemli” olarak tutum bildirmişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, “İş ortamı” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün özdeğeri, 1,237’dir ve toplam varyansın %9,582’sini açıklamaktadır. Katılımcılar bu faktöre ortalama olarak 4,455 vermişlerdir. Bir baş-

ka deyişle, “Çok önemli” seçeneğini işaretleyerek iş özelliklerine verdikleri önemi ifade etmişlerdir.

Son faktör ise “Liderlik” olarak adlandırılmıştır. Son faktörün özdeğeri, 1,120’dir ve toplam varyansın %9,371’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 4,344 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, “Çok önemli” olarak tutum bildirmişlerdir.

Katılımcılar iş değerinde, tüm boyutları önemli olarak algılamışlardır, ancak, en çok önem verdikleri boyutlar; birinci sırada iş ortamı, ikinci sırada liderlik, üçüncü sırada insan ilişkileri, dördüncü sırada yenilikçilik, son olarak da iş özellikleri şeklinde gerçekleşmiştir.

Fark Analizi

Tablo 3’te öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre iş değeri boyutları algıları, tek yönlü varyans analizi ANOVA (One Way Analysis of Variance) testi kullanılarak sınanmıştır.

Tablo 3’te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük ya da eşit olan değişkenler, eğitim aldıkları bölüme göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Bölüme Göre Anova Analizi Tablosu

	F Değeri	Sig (p)	Okuduğu Bölüm	Sayı	Ortalama
İnsan ilişkileri	2,442	,064	Konaklama İşl.	149	4,2237
			Seyahat İşl.	95	4,2930
			Turist Rehberliği	151	4,1585
			Turizm Animasyonu	39	4,4957
İş özellikleri	11,780	,000	Konaklama İşl.	149	3,4876
			Seyahat İşl.	95	3,5116
			Turist Rehberliği	151	3,5947
			Turizm Animasyonu	39	4,3487
Yenilikçilik	1,213	,304	Konaklama İşl.	149	4,0962
			Seyahat İşl.	95	4,1965
			Turist Rehberliği	151	4,1567
			Turizm Animasyonu	39	4,3504
İş ortamı	,922	,430	Konaklama İşl.	149	4,4340
			Seyahat İşl.	95	4,5263
			Turist Rehberliği	151	4,3929
			Turizm Animasyonu	39	4,5299
Liderlik	6,494	,000	Konaklama İşl.	149	4,1600
			Seyahat İşl.	95	4,3982
			Turist Rehberliği	151	4,3996
			Turizm Animasyonu	39	4,5983

Tablo 4. Yaşa Göre T testi Analizi Tablosu

	F Değeri	Sig (p)	Yaş	Sayı	Ortalama
İnsan ilişkileri	2,461	,117	20 ve altı	106	4,4167
			21-30 yaş arası	329	4,1842
İş özellikleri	4,830	,029	20 ve altı	106	3,7066
			21-30 yaş arası	329	3,5745
Yenilikçilik	,193	,661	20 ve altı	106	4,2720
			21-30 yaş arası	329	4,1292
İş ortamı	5,407	,021	20 ve altı	106	4,3805
			21-30 yaş arası	329	4,4711
Liderlik	1,274	,260	20 ve altı	106	4,4088
			21-30 yaş arası	329	4,3121

Bölgümlere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler; iş özellikleri (F = 11,780 ve p = ,000) ve liderlik (F = 6,494 ve p = ,000) değişkenleridir.

Tablo 3 incelendiğinde, iş özellikleri boyutunun Turizm Animasyonu Bölümü'nde okuyan öğrenciler için daha önemli olduğu görülmektedir. İş özellikleri boyutuna, Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri ortalama olarak 3,4 düzeyinde, Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencileri 3,5 düzeyinde, Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri 3,5 düzeyinde önem verirken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde önem verdiklerini bildirmişlerdir. Bir başka deyişle, tüm bölüm öğrencileri için iş özellikleri önemli iken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için daha önemlidir.

İstatistiksel olarak bölümler arasında anlamlı farklılık gösteren ikinci değişken liderliktir. Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri liderlik değişkenini ortalama olarak 4,1 düzeyinde, seyahat işletmeciliği bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde, Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde önemli görürken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri 4,5 düzeyinde önemli görmüşlerdir. Liderlik değişkeni tüm bölüm öğrencileri için önemli görülürken, bu değişkenin Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için diğer bölümlere göre daha önemli olduğu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri için diğer bölümlere göre daha az önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te öğrencilerin yaşlarına göre, iş değeri boyutları algıları T testi analizi kullanılarak sınıanmıştır. Tablo 4'te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. T testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık

düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, yaşa göre farklılık göstermektedir. Yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler, iş özellikleri (F = 4,830 ve p = ,029) ve iş ortamı (F = 5,407 ve p = ,021) değişkenleridir.

Tablo 4 incelendiğinde, iş özellikleri değişkenine 20 yaş altındaki öğrenciler 3,7 düzeyinde önem verirken, 21-30 yaş arası öğrenciler 3,5 düzeyinde önem vermişlerdir. 21-30 yaş arası öğrenciler için iş özelliklerinin daha önemli olduğu görülmüştür.

İş ortamı değişkenini 20 yaş altı öğrenciler 4,3 düzeyinde, 21-30 yaş arasındaki öğrenciler 4,4 düzeyinde önemli görmüşlerdir. 21-30 yaş arası öğrenciler için iş ortamının daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te öğrencilerin cinsiyetine göre iş değeri boyutları algıları, T testi analizi kullanılarak sınıanmıştır. Tablo 5'te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. T testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler iş ortamı (F = 8,009 ve p = ,005) değişkenidir.

İş ortamı değişkenini kız öğrenciler 4,6 düzeyinde, erkek öğrenciler 4,3 düzeyinde önemli görmüşlerdir. Kız öğrenciler için erkek öğrencilere göre iş ortamının daha önemli olduğu görülmektedir.

İş değeri boyutlarına kız ve erkek öğrencilerin verdikleri önem derecelerinin ortalamaları Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, iş değerinin dört boyutu kız öğrenciler için erkek öğrencilere göre daha önemliyken, yalnızca liderlik bo-

Tablo 5. Cinsiyete Göre T testi Analizi Tablosu

	<i>F Değeri</i>	<i>Sig (p)</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>Ortalama</i>
İnsan ilişkileri	2,112	,147	Kadın	183	4,2823
			Erkek	252	4,2107
İş özellikleri	2,809	,094	Kadın	183	3,6189
			Erkek	252	3,5978
Yenilikçilik	,034	,854	Kadın	183	4,2077
			Erkek	252	4,1323
İş ortamı	8,009	,005	Kadın	183	4,6011
			Erkek	252	4,3386
Liderlik	1,104	,294	Kadın	183	4,2942
			Erkek	252	4,3657

yutunun önem düzeyinin, erkek öğrenciler için kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları arasında farklılık olup olmadığı Chi-Square Tests analizi kullanılarak sınanmıştır.

Tablo 6'da % ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Chi-Square testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, bölüme göre farklılık göstermektedir. Bölümlere öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (p = ,008).

Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin %74'ü mezun olduktan sonra turizm sektöründe

çalışacağını belirtirken, Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin %80'i, Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin %84'ü, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerin ise %62'si mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7'de öğrencilerin yaşlarına göre, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları arasında farklılık olup olmadığı Chi-Square Tests analizi kullanılarak sınanmıştır.

Chi-Square testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, bölüme göre farklılık göstermektedir. Bölümlere göre öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (p = ,037).

Tablo 6. Bölüm ile Sektörde Kalma Düşüncesi Chi-Square Tests Analizi Tablosu

<i>Bölümler</i> Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği	<i>Konaklama İşletmeciliği</i>		<i>Seyahat İşletmeciliği</i>		<i>Turist Rehberliği</i>		<i>Turizm Animasyonu</i>	
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	111	74,5	76	80	127	84,1	25	62,5
Hayır	26	17,4	17	17,9	14	9,3	13	32,5
Kararsız	12	8,1	2	2,1	10	6,6	2	5,0

Tablo 7. Yaş ile Sektörde Kalma Düşüncesi Chi-Square Tests Analizi Tablosu

<i>Yaş</i>	<i>20 yaş altı</i>		<i>21-30 yaş arası</i>	
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği</i>				
Evet	92	86,8	347	75,1
Hayır	11	10,4	59	17,9
Kararsız	3	2,8	23	7

20 yaş altı öğrencilerin %86,8'i, 21-30 yaş arası öğrencilerin %75'i, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaşlarına göre sektörde kalma isteklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük ölçüde (%52,6) konaklama işletmelerinde çalışmış oldukları görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim süreleri boyunca ikamet ettikleri yer olan Çeşme'de seyahat acentelerine oranla, konaklama işletmelerinde çalışma olanağı daha fazladır. Bu nedenle, yalnızca Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri değil, tüm bölümlerden öğrenciler, bir kısmı yarı zamanlı, bir kısmı da tam zamanlı olarak konaklama işletmelerinde çalışmaktadırlar.

Elde edilen bulgular, çalışmaya katılan öğrencilerin büyük ölçüde (%77,9) mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgu daha önce Türkiye'de yapılmış bazı çalışmaların bulguları ile çelişmektedir. Kusluvan ve Kusluvan'ın (2000) çalışmaları, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin %50'sinin geleceğini turizm endüstrisinde görmediğini göstermiştir.

Dünyada ve Türkiye'de yapılmış bazı çalışmalar da ise, bu çalışma ile aynı yönde ve yaklaşık bulgulara ulaşmışlardır. Örneğin, Chen, Chu ve Wu (2000) Tayvan'daki üniversitelerde yaptıkları araştırmalarında öğrencilerin %70,1'lik bir bölümünün sektöre yönelik tutumunun olumlu olduğunu ve bu kişilerin turizm sektöründe çalışmak istediklerini ortaya çıkarmışlardır. Duman vd. (2006), çalışmalarında öğrencilerin sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmesine rağmen, öğrencilerin %68'lik bir bölümünün geleceğini turizm sektöründe gördüğünü belirtmişlerdir.

Çalışmada, öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünüp düşünmediklerinin okudukları bölüme göre farklılık gösterip göstermediği de sınıanmıştır. Yapılan analizde öğrencilerin okudukları bölümlere göre sektörde kalma istekleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Genel olarak tüm katılımcıların sektörde kalma istekleri yüksek (%74) iken, Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin ortalamanın üstünde bir oranla (%84) sektörde kalmak istedikleri belirlen-

miştir. Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerinin sektörde kalma istekleri (%62) ise diğer bölümlere göre daha düşüktür. Turizm sektöründeki işlerin genel olarak imajının düşük olduğu (Kusluvan ve Kusluvan 2000; Baum 2007; Teng 2008) bilindiği gibi, animasyon mesleğinin imajının daha düşük olduğu inancı hâkimdir. Bu durumun, öğrencilerin sektörde kalma isteklerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Daha önce yapılmış çalışmalarda, öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlere göre sektörde kalma istekleri analiz edilmediği için bu yönde bir karşılaştırma yapma olanağı bulunamamıştır.

Çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin beş boyut altında toplandığı görülmüştür. İş değerleri, White'ın (2006) çalışmasında dört boyut, Chu'nun (2008) çalışmasında üç boyut, Chen, Chu ve Wu'nun (2000) çalışmalarında üç boyut altında toplanmıştır. Özkan'ın (2010) konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde yaptığı çalışmasında iş değerleri; bilişsel, maddesel, duygusal boyutlar altında toplanmıştır.

Boyutlardan ilki, insan ilişkileri boyutudur. Bu boyut içinde insanlara yardım etmek, mutlu etmek, iyi ilişkiler kurmak, arkadaşlık etmek ifadeleri bulunmaktadır. Turizm sektörünün doğasına uygun bir sonuç çıkmıştır. İnsanlara hizmet etmek, onları mutlu etmek, ekip çalışması, turizm sektöründe oldukça önemlidir. Aynı boyut Chen, Chu ve Wu'nun (2000) çalışmasında da öne çıkmıştır.

İkinci boyut, iş özellikleri olarak belirlenmiştir. Yapılan işin çeşitlilik göstermesi, sanatsal nitelikler taşıması önemli görülmüştür. Yenilikçilik üçüncü boyut olarak, iş ortamı dördüncü boyut olarak, liderlik ise beşinci boyut olarak belirlenmiştir. Ağır-lama eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılmış olan Chen, Chu ve Wu'nun (2000) ve Chu'nun (2007) çalışmalarında da bu çalışmada ortaya çıkan boyutlar bulunmuş, ikinci dereceden (second-order) doğrulayıcı faktör analizi ile boyutlar üç faktör altında toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, öğrencilerin iş değerlerinde eğitim aldıkları bölüme göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Özkan'ın (2010) çalışmasında konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışanların iş değerlerinde farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Ancak çalışmada katılımcılar arasında animasyonda görev alanlar bulunmamaktadır.

Çalışmada, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için diğer bölümlerde eğitim alan öğrencilere göre iş değerlerinde "iş özellikleri" boyutunun da-

ha önemli olduğu görülmüştür. Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri yetenek sınavı ile alınmaktadır. Öğrenciler, tiyatral ve müzik yeteneklerine göre değerlendirilmektedir. Sanatsal yetenekleri ile seçilen öğrencilere yine bu yönde eğitim verilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin yeteneklerini kullanabilecekleri iş özelliklerine değer vermeleri doğaldır.

İş değerlerinden, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre farklılık gösteren diğer boyut da liderliktir. Elde edilen verilere göre, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri bu boyuta diğer bölümlerin öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedirler. Liderlik yeteneklerini kullanabilmek, kendi kararlarını uygulayabilmek yönündeki beklentilerin animasyon öğrencileri için daha önemli olduğu görülmektedir. Animasyon çalışmalarında animatörler, müşterileri organize etmek, etkinliği yürütmek zorundadırlar. Bu durumda liderlik yeteneğine ihtiyaç duyarlar, bu nedenle de diğer bölüm öğrencilerine oranla bu boyuta daha fazla önem vermeleri olağan görülmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre iş değerlerinde, iş özellikleri ve iş ortamı boyutlarında farklılık olduğu belirlenmiştir. İş özelliklerine 20 yaş altı grup daha fazla önem verirken, iş ortamı boyutuna 20 yaş üstü öğrencilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür. 20 yaş altı için işin çekici olması ve sanatsal yetenek gerektirmesi, 20 yaş üstü öğrencilere göre daha önemli çıkmıştır. Ancak iş ortamının önemi, yaş arttıkça artmıştır.

Çalışmada cinsiyete göre de iş değerinde farklılık olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre, iş ortamı boyutunda istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadınlar erkeklere göre iş ortamını daha fazla önemsemektedir ki bu sonuç Örucü, Asunakutlu ve Öncü'nün (2003) çalışmaları ve Özkan'ın (2010) çalışması ile örtüşmektedir. İş saatleri, iş ortamının sağlıklı olması, kadınlar için erkeklere göre daha önemli çıkmıştır.

Dört boyuta da genel olarak kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri görülürken, liderlik boyutunda küçük bir farkla da olsa erkeklerin kadınlara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Örucü, Asunakutlu ve Öncü'nün (2003) ve Özkan'ın (2010) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Liderlik yeteneklerini kullanabilmeyi, kararları alıp uygulayabilmeyi erkekler daha önemli bulmuşlardır. Buna karşın, Rowe ve Snizek (1995), kadın ve erkek arasında iş değerinde önemli bir farklılık bulunmadığını belirt-

miştir. Chu (2008) daha önce yapılmış çalışmalara dayanarak, bireyin iş değerinde cinsiyetten çok çevresel değerlerin farklılık yaratacağını söylemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerini ortaya koyan az sayıda da olsa çalışmalar yapılmış, ancak turizm sektöründe farklı alanda çalışacak öğrencilerin iş değerleri arasındaki farklılığın araştırılmadığı görülmüştür. Türkiye'de turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerlerinin belirlenmesi bu çalışmanın öncelikli amacı iken, çalışmanın ikinci amacı ise daha önceki çalışmalarda ele alınmamış olan iş değerinin eğitim alınan bölümlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu çalışma, dört farklı bölümü olan Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile çalışmaya katılan turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra büyük ölçüde turizm sektöründe çalışma isteğinde oldukları görülmüştür. Turizm sektöründe çalışmaya en istekli olanlar Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri, en az isteklileri ise Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileridir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra yapacakları işlerin; konaklama işletmeciliği, seyahat acenteciliği, turist rehberliği ve animatörlük olduğu bulunmuştur.

Öğrencilerin iş değerlerinde en önde, iş ortamı ve liderlik gelmektedir. Daha sonra, insan ilişkileri, yenilikçilik ve iş özellikleri gelmektedir. Turizm öğrencilerinin iş değerlerinin, eğitim aldıkları bölüme, cinsiyete ve yaşa göre değişiklik gösterdiği de bulgular arasındadır.

Turizm animasyonu bölümü öğrencileri için iş özellikleri ve liderlik değerlerinin diğer bölümlere göre daha önemli olduğu görülmüştür. Kız öğrenciler için, iş ortamının erkek öğrencilere göre daha önemli olduğu, önemli bulgular arasındadır. İş özelliklerine 20 yaş altı grup daha fazla önem verirken, iş ortamı boyutuna 20 yaş üstü öğrencilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Doğrusu, turizm sektörünün başlangıçta alt düzey işler için genellikle iyi ücret, iyi çalışma, barınma ve yeme-içme olanakları vermediği bilinmektedir. Öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi, yüksek işgören devri olan turizm sektörünün işletmecileri açısından oldukça önemlidir. Eğer sektör, öğrencilerin iş değerlerini anlarsa, etkili işe alma stratejisi ve etkili işgören tutundurma programları geliştirebilir.

Turizm animasyonu bölümü öğrencileri yetenek sınavı ile alındığı için, sınav sırasında öğrencilerin iş değerleri ölçülmeli ve öğrencilerin turizm sektörüne uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Aynı zamanda adaylara yetenek sınavı sırasında turizm sektörü, özellikle de animatörlük mesleği anlatıldığında, öğrenciler doğru seçim yapma şansına sahip olacaklardır. Sektöre uygun ve istekli öğrencilerin seçimi sayesinde verilen eğitim amacına ulaşacaktır. Diğer bölümlerin öğrencileri merkezi sınav ile alındığından önceden iş değerlerinin ölçülme olanağı bulunmamasına rağmen, turizm animasyonu bölümü için bu olanak mevcuttur.

Çalışma, amacına uygun özelliklere (dört farklı bölüm) sahip olan tek yüksekokulda yürütülmüştür. Çalışmanın yalnız bir yüksekokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Gelecekte, turizmde farklı bölümlerde eğitim alan öğrencilerin iş değerlerinin ve sektörde kalma isteklerindeki farklılığın nedenlerini belirlemek üzere kalitatif çalışmalar yapılmalıdır.

TEŞEKKÜR

Verilerin toplanmasında yardımcı olan ve anket sorularını cevaplayan Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Baum, T. (2007). Progress in Tourism Management Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change, *Tourism Management*, 28: 1383-1399.
- Blickle, G. vd. (2011). Socioanalytic Theory and Work Behavior: Roles of Work Values and Political Skill, İçinde Job Performance and Promotability Assessment, *Journal of Vocational Behavior*, 78(1): 136-148.
- Birdir, B. (2002). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü: 495-504.
- Bolton, B. (1980). Second-Order Dimensions of the Work Values Inventory, *Journal of Vocational Behavior*, 17: 33-40.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1: 185-216.
- Brown, D., 2002. The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction, and Success: A Theoretical Statement, *Journal of Counseling and Development*, 80: 48-55.
- Chen, J. S., Chu, K. H-L. ve Wu, W-C. (2000). Tourism Student's Perceptions of Work Values: A Case of Ehwanesse Universities, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 360-365.

- Chu, K. H-L. (2008). A Factorial Validation of Work Value Structure: Second-Order Confirmatory Factor Analysis and its Implications, *Tourism Management*, 29: 320-330.
- Dawson, M., Abbott, J, ve Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A Measure Organizational Culture and Personal Attributes, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 290-300.
- Dose, J. (1997). Work Values: An Integrative Framework and Illustrative Application to Organisational Socialization, *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 70 (3): 219-240.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılması Analizi, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 51-69.
- Elizur, D. (1996). Work Values and Commitment, *International Journal of Manpower*, 17 (3): 25-30.
- Elizur, D. ve Koslowsky, M. (2001). Values and Organisational Commitment, *International Journal of Manpower*, 22 (7): 593-599.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism Education and Curriculum Design: A Time for Consolidation and Review? *Tourism Management*, 31: 699-723
- Gursoy, D., Maier, T. A. ve Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 448-458.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitiminin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 391-400.
- Hair, J.F. vd. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. 6. Baskı. New Jersey.
- Hendrix, V. ve Super, D.E., (1968). Factor Dimensions and Reliability of the Work Values Inventory, *Vocational Guidance Quarterly*, 17: 269-274.
- Judge, T. A. ve Bretz, R. D. (1992). Effects of Work Values on Job Choice Decisions, *Journal of Applied Psychology*, 77: 261-271.
- Kalaycı, Ş. (Ed) (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kim, S. S. Guob, Y. Wangc, K-C. ve Agrusa, J. (2007). The Study Motivations and Study Preferences of Student Groups From Asian Nations Majoring in Hospitality and Tourism Management Programs, *Tourism Management*, 28: 140-151.
- Kozak, M. ve Kızıllırmak, İ. (2001).Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm- Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 9-16.
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010). İş Değerleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 487-505.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21: 251-269.

- Ladkin, A. (1999). Life and Work History Analysis: The Value of this Research Method for Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, 20: 37–45.
- Lee, F. K., Dougherty, T.W. ve Turban, D. B. (2000). The Role of Personality and Work Values in Mentoring Programs, *Review of Business*, 21: 33–40.
- Meglino, B., Ravlin, E., ve Adkins, C., (1989). A Work Values Approach to Corporate Culture: A Feld Test of the Value Congruence Process and its Relationship to Individual Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 74: 424–432.
- Mellahi, K. (2001). Differences and Similarities in Future Managerial Values: A Five Cultures Comparative Study, *Cross Cultural Management*, 8 (1): 45–48.
- Mok, C., Pine, R., ve Pizam, A. (1998). Work Values of Chinese Hotel Managers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21 (3): 1–16.
- Neumann, L. ve Neumann, U. (1983). A Discriminant Analysis of Students' Work Values: Differences Between Engineering and Liberal Arts, *Journal of Experimental Education*, 52: 41–66.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 1. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Ogaard, T., Marnburg, E. ve Larsen, S. (2008). Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance, *Tourism Management*, 29(4): 661–671.
- Örücü, E., Asunakutlu, T. ve Öncü, G. (2003). Çalışanların İş Değerleri ve Bir Uygulama, *İktisat İşletme ve Finans*, 18: 3–17.
- Özcan, E. B. (2008). Örgütsel Bağlılık ve İş Değerleri Arasındaki İlişki: Adana İlinde Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özkan, Ç. (2010). Ege Bölgesi'ndeki 4- 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Pizam, A. (1993). Managing Cross-Cultural Hospitality Enterprises. İçinde: Jones, P., Pizam, A. (Eds.), *The International Hospitality Industry: Organizational and Operational Issues*. New York, NY: Wiley: 51–73.
- Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Porfeli, E. J. (2007). Work Values System Development During Adolescence, *Journal of Vocational Behavior*, 70: 42–60.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 382–388.
- Ross, L.E. ve Boles, J. S. (1994). Exploring the Influence of Workplace Relationships on Work-related Attitudes and Behaviors in the Hospitality Work Environment, *International Journal of Hospitality Management*, 13 (2): 155–171.
- Rowe, R. ve Snizek, W. E. (1995). Gender Differences in Work Values Perpetuating the Myth, *Work and Occupations*, 22: 215–229.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. 5. Baskı. John Wiley and Sons, Ltd.Uk.
- Shafer, W., Morris, R. ve Ketchand, A. (2001). Effects of Personal Values on Auditors' Ethical Decisions. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14 (3): 254–277.
- Super, D. (1970). *The Work Values Inventory*. Boston: Houghton-Mifflin,
- Sverko, B. (1999). The Work Importance Study: Recent Changes of Values in Croatia, *Applied Psychology*, 48(1): 89–102.
- Taş, A. (2010). Öğretmenlerin İş Değerlerinin Örgütsel Adalet Algılarına Etkisi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 27: 211–222.
- Teng, Chih-Ching. (2008). The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 76–86.
- Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(1): 93–103.
- Wang, K. Y. ve Liz, F. (2007). Managerial Trust and Work Values Within the Context of International Joint Ventures in China, *Journal of International Management*, 13:164–186.
- White, C. (2006). Towards an Understanding of the Relationship Between Work Values and Cultural Orientations, *Hospitality Management*, 25: 699–715.
- Wollack, S. Vd. (1971). Development of the Survey of Work Values, *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331–338.
- Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business*. New York: The Harworth Hospitality Press.