

The effect of the tendency of tourism students to provide lifelong learning services: An example from Van¹

Gül Dolaz² , Sağbetullah Meriç³ 

² Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Master's Degree, Van, Türkiye; ³ Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Van, Türkiye.

ABSTRACT

'Service disposition' can be defined as the willingness of individuals to apply the knowledge they have acquired related to the provision of service. The concept of 'lifelong learning' accepts that learning is independent of temporal and spatial limitations, while also emphasizing that the desire to learn can occur anywhere. Lifelong learning is a positive concept that attests to the continuity of personal development. This study gathered data using the quantitative method to determine the willingness of tourism students to provide lifelong learning services, as well as the attitude of tourism students to the provision of lifelong learning. The research population consists of tourism students studying in Van province. During the collection of research data from 408 participants via face-to-face and online methods, a sample selection was made and data was collected from seven different educational institutions by choosing the most convenient sampling method. The research determined both strong positive relationships between service propensity and attitudes to lifelong learning, and successful service disposition, in terms of making the customer feel special, understanding customer requests and providing services, with having a significant positive effect on attitudes to lifelong learning.

KEYWORDS

Lifelong learning, service propensity, tourism students.

Introduction

Education is considered a fundamental right that contributes to the individual's personal, intellectual, physical and social development and provides the knowledge they need. Education is seen to be one of the most significant tools for progress; however, today's rapid change has caused the knowledge and skills acquired in educational institutions to become inadequate over time. That's the reason why concepts such as continuous or lifelong education based on learning and thinking skills have become increasingly important (Aktepe, 2005, p. 16-17).

Lifelong learning is a concept that refers to an individual's continuous support of their personal, professional and social development through learning activities that they participate in through all stages of their lives. This approach emphasizes that learning is a steady and permanent process and is not limited to a certain period of life (Kurt, 2008). Therefore, the concept of lifelong learning increases individuals' access to information, supports their professional and personal development, provides them with new skills and benefits them in every area of their lives. Today, lifelong learning is extremely important for individuals to adapt to changing world conditions, to be successful in business life, to be active in social life, and to achieve personal development and satisfaction (Adams, 2007, p. 1069).

The lifelong learning approach is different from the traditional education approach and is about a process where an individual makes learning a habitual lifestyle. While traditional formal education institutions are designed to address a certain age period, the lifelong learning

approach argues that learning is not limited to a certain age limit (Crow, 2006). The lifelong learning process can also help individuals get to know themselves better, support their personal development, boost their self-confidence and develop a holistic personality (Samanci & Ocakci, 2017, p. 713).

Tourism is an important source of employment and brings considerable economic returns. Tourism mobility not only supports economy but also gives rise to major social and cultural effects (Meriç & Erten, 2020, p. 421). Notwithstanding the foregoing, the shortage of educated labor is one of the main issues that challenges this sector. Studies show that the majority of students with an academic background in tourism do not wish to work in the sector following their graduation and leave the sector after a while. In addition, studies have shown that a significant portion of those working in the sector are without any education whatsoever in their fields (Altman & Brothers, 1995; Türkay & Yagcı, 2007; Kusluvan & Eren, 2011). Some public initiatives have been taken to overcome this problem. The most striking example of these initiatives is that the number of institutions providing tourism education has risen in recent years. Comparing the pre-2000 number of schools providing tourism education with their current number of schools, one can see that there has been a surge in capacity (Boylu & Arslan, 2014, p. 82).

Regardless of whether they offer basic or compulsory education, the main purpose of the majority of these education institutions is to upbringing qualified labour for employment in the tourism sector. In other words, it is critical for the national tourism industry to boost the service quality by ensuring that students are skillful enough to provide high-quality service. Service is generally defined as a non-tangible value provided to meet a need or demand. Examples for service industry are a restaurant serving food to its customers, a bank providing financial consultancy services to its customers, or a hospital providing health support to its patients (Parasiz, 2013). Tourism plays a significant role in national economies and is an important sub-branch of the service sector. The aptitude to provide high-quality service in tourism is an important factor that determines the quality and efficiency of the services offered to customers by the tourism personnel.

Service disposition refers to a person's natural aptitude to provide service. Service disposition is related to the ability of an employee to make customers feel special, to have a deep insight into customer needs, to offer services successfully, and to build effective customer relationships at a personal level (Donavan et al., 2004). The successful outcome of these situations while providing service would demonstrate how much an employee is disposed and apt to provide services.

For tourism businesses, employees represent an important resource in providing excellent service to customers, meeting consumer expectations, providing competitive edge and achieving superior corporate performance. Understanding that the role of employees is critical for tourism businesses is critical as it would work for the benefit of both employers and employees (Kusluvan & Eren, 2011). In order for a tourism facility to compete against its rivals, it must highlight the features that make its business exclusively different from others (Meriç, 2020, p. 2395). In order to do this, well-educated and well-rounded employees are needed. That's why one can see that businesses today design their management approach based on an understanding of its employees and an evaluation of their innovative notions (Gulluce et al., 2018, p. 197).

Tourism is a constantly changing and developing sector. In order to keep up with this change, employees should be keen enough to adapt quickly to new trends and customer expectations. This requires them to be eager for a constant self-development and learning; in other words, for an aptitude for lifelong learning (Dogan and Kavtelek, 2015, p. 85). The tendency for lifelong learning makes it easier for individuals who aim to pursue a career in the sector to achieve these goals. The aptitude for lifelong learning helps students adapt themselves to changes in the

sector and contributes to their personal and professional development. Therefore, it is important for tourism education institutions to lay down a learning environment that supports students' lifelong learning tendencies (Emekli, 2011).

In this study, the effect of service disposition on lifelong learning tendency has been studied among the tourism students in Van. The main purpose of the study was to determine the effect of service aptitude on lifelong learning tendency. In addition to this purpose, the study also examined whether lifelong learning tendency and service disposition changes depending on various demographic variables.

Method

Importance and purpose of the research

Service disposition can be expressed as the willingness of an employee to meet consumer needs and provide high-quality service (Kuşluyan & Eren, 2011). In the tourism industry, a consumer needs to visit places where goods and services are produced to complete their purchasing behavior (Meriç & Alioğlu, 2023, p. 102). Therefore, an employee's service disposition is an important determinant of achieving consumer satisfaction in tourism businesses. Lifelong learning tendency can be expressed as the desire of individuals to acquire the knowledge and skills they need throughout their lives (Coşkun & Demirel, 2012, p. 110). Lifelong learning contributes to the self-development of an individual, helping him to hone his problem-solving skills for the better. This way, individuals' learning and research skills are developed and it becomes easier for the individual to benefit and integrate with society.

When the literature is checked, one can come across various studies that analyse the relationship between service disposition and issues such as job satisfaction, personality traits, visitor satisfaction, and the marketing practices of the business (Erdogan & Arsal, 2016; Kusluyan & Eren, 2011). Lifelong learning has generally been investigated within the scope of topics such as innovation potential, personality traits, and self-efficacy perception (Yilmaz & Beskaya, 2018; Ozgur, 2016). However, no study has been found in the literature review examining the effect of service propensity on lifelong learning tendency.

The purpose of this research is to examine the effects of the service-providing disposition, which affects the potential of tourism students to be successful in the service sector, on the lifelong learning disposition of these individuals. The relationship between these two important variables was studied in detail in the course of the research. In addition, the research analyzed whether the service disposition and lifelong learning tendency displayed by tourism students change relative to demographic variables.

Research hypotheses

We reached the following hypotheses by giving due consideration to the literature on the research matter. Below are those hypotheses:

H1: Making the customer feel special, which is an aspect of the service disposition, has a positive impact on the lifelong learning tendency.

H2: Understanding customer demands, which is an aspect of the service disposition, positively affects the lifelong learning tendency.

H3: Offering services successfully, which is an aspect of the service disposition, positively affects the lifelong learning tendency.

H4: Building personal relationships, which is an aspect of the service disposition, positively affects the lifelong learning tendency.

Research universe and sampling

The research universe consists of tourism students who studied tourism in Van in 2023. Since it was impossible to reach the entire universe, a sampling method was used. In addition, since the exact number of the universe could not be determined, calculations were made by applying the infinite universe formula, so that it was confirmed that the sample represented the universe. Data were obtained by using the convenience sampling technique. Institutions offering tourism education in the research universe include: Van Yüzüncü Yıl University Faculty of Tourism, Van Yüzüncü Yıl University Gevas Vocational School, Van Yüzüncü Yıl University Van Vocational School, Vestel Vocational and Technical Anatolian High School, Erek Vocational and Technical Anatolian High School, Evliya Çelebi Vocational and Technical Anatolian High School, Halide Edip Adıvar Vocational and Technical Anatolian High School.

Data collection tools

The technique that was used to obtain data in the study is the survey technique. Since developing a new scale within the scope of the research could cause certain problems in terms of validity and reliability, previously developed scales with proven validity and reliability were used. Approval was received from the Ethics Committee in Van Yüzüncü Yıl University (Date/ Decision No: 23.11.2023, 2023/28) for the survey.

The survey form consists of three sections. The first one consists of demographic questions in order to determine the demographic data about the participants. This section asks certain questions such as the gender, age, education level and place of residence of the tourism students.

The second section includes 13 statements to measure service disposition. This scale, developed by Donovan et al. (2004), is also called the customer orientation scale. The scale was used in the same way as it was used in the research of Neşe Çullu Kaygısız (2016). The statements in this section are categorized into four factors.

The third section of the survey form includes statements regarding the measurement of lifelong learning tendencies. The scale developed by Erdoğan and Arsal (2016) and introduced to the literature was used in the survey form. The survey consists of 17 statements. The scale has a two-factor structure: learning and development. For each statement in the second and third sections, there is an list of choices: Strongly Disagree, Disagree, Partially Agree, Partially Disagree, Agree, Strongly Agree.

Data collection tools

Data collected in the course of the research was analysed by using SPSS 28, a statistical package program, and answers to the research questions were prompted. To analyze such data, correlation analysis was used to determine the direction and intensity of the relationship between the variables; regression analysis was used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable, T test and One Way ANOVA (one-way analysis of variance) were used to measure the difference between the groups. Arithmetic mean, one of the basic determinant statistics, was used to determine the lifelong learning and service disposition levels of tourism students. Frequency and percentage distribution were used to find out the demographic characteristics of the participants. In addition, a factor analysis was carried out to check the validity and reliability of the scales.

Findings

In the first section of the survey form used as a data collection tool in the research, some questions were asked to participants to find out their demographic characteristics. These demographic characteristics are expressed as frequencies and percentages in the table below.

Table 1 Demographic characteristics of the participants

		n	%
Gender	Men	71	17,6
	Women	337	82,4
Age	Under 18 years old	159	38,9
	18-23 years old	192	46,9
	Over 23 years old	58	14,2
Education Level	High School	199	48,7
	Associate Degree	86	21,0
	Bachelor's Degree	111	27,1
	Master's Degree	13	3,2
Experience in tourism industry	Less than 1 year	322	78,7
	1-3 years	58	14,2
	More than 3 years	29	7,1
Family lives in:	Village-Town	49	12,0
	District	82	20,0
	Province	152	37,2
	Metropolitan	126	30,8

The distribution of the study participants is 17.6% male and 82% female. The vast majority of the participants are women. A review of the table shows that 38.9% are under the age of 18 while 46.9% are between the ages of 18-23 and 4.2% are over the age of 23. 48.7% of the participants are high school students, 21.0% associate degree students, 27.1% undergraduate students and 3.2% graduate students. When the tourism industry experience is examined, it is seen that 78.7% have less than 1 year work experience, 14.2% have 1-3 years of work experience, 7.1% have more than 3-year work experience. It is seen that 12.0% of the participants' families live in villages and towns, 20.0% in districts, 37.2% in provinces and 30.8% in metropolitan areas. The families of the vast majority of the participants live in provinces and metropolitan areas by in such rates that are close to each other.

Arithmetic means were used to reveal the general perception of the service disposition scale and the lifelong learning scale. The mean and standard deviation values of the variables are presented in the table below. The table also reflects Cronbach's Alpha values. In social sciences, the calculation of Cronbach's Alpha internal consistency value is the most common system used for scale reliability Cronbach's alpha coefficient takes a value between 0 and 1, and the closer this value is to 1, the greater the consistency (Meric, 2017). The reliability analyzes of the scales used in the research were calculated separately for each scale and each item in the scales.

Table 2 Averages of variables

Scales	Mean	Standard Deviation	Cronbach Alpha
Service Delivery Disposition Scale	3,75	,885	,924
Making the customer feel special	3,83	1,07	,875
Understanding customer needs	3,46	,967	,810
Delivering successful services	4,03	1,05	,872
Building personal relationships	3,72	1,11	,762
Lifelong Learning Tendencies Scale	3,94	,902	,957
Learning	3,91	,919	,935
Development	4,00	,939	,898

When the mean values of the variables are examined, the highest value (4.03) has been assigned to the dimension of the service disposition scale, , and the lowest value 3.46 to the dimension of understanding customer requests. The highest standard deviation value of the mean of the variables is 1.11 and the lowest standard deviation value is 0.885. The participants were generally in agreement with the statements of the service disposition and lifelong learning tendency scale. It is seen that the Cronbach Alpha values of all factors are close to 1 and greater than 0.70. As a result of the analysis, the data can be said to be reliable

A correlation analysis was performed to determine the relationship between variables. Correlation analysis allows calculating whether a variable is related to another variable and, if so, the direction and intensity of this relationship. The correlation coefficient is between -1 and +1. As the coefficient approaches +1, it means there is a positive relationship between the two variables, and as it approaches -1, it means there is a negative relationship between them (Gegez, 2010).

Table 3 Relations between variables

** p < 0,01	SPTS	MCFS	UCR	PSS	EPR	LLTS	L	D
SPTS	1							
MCFS	,890**	1						
UCR	,833**	,604**	1					
PSS	,858**	,728**	,567**	1				
EPR	,787**	,591**	,596**	,630**	1			
LLTS	,773**	,733**	,574**	,712**	,574**	1		
L	,758**	,711**	,572**	,701**	,558**	,986**	1	
D	,745**	,721**	,535**	,681**	,563**	,953**	,898**	1

SPTS: Service Provision Disposition Scale

MCFS: Making the Customer Feel Special

UCR: Understanding Customer Wishes

DSS: Delivering Successful Services

BPR: Building Personal Relationships

LLTS: Lifelong Learning Tendency Scale

L: Learning

D: Development

As it is obvious from Table 3, a positive significant relationship was found between the overall scale and sub-dimensions of the service disposition and lifelong learning tendency. The relationship is significant at the 0.001 level. When the correlation coefficients of the current relationship are examined, it can be argued that there is a strong relationship between the variables.

Regression analysis allows the explanation of the relationship between two or more variables with a mathematical equation by setting aside one of them as a dependent variable and the others as independent variables. The regression analysis aims at explaining the relationship between the dependent and independent variables and at determining how many of the changes observed in the dependent variable are explained by the independent variables by looking at the coefficient of determination (Buyukozturk, 2007).

Table 4 The effect of service disposition on lifelong learning tendency

	B	Std. Error	t	p	F	Durbin Watson	R ²
	.997	.121	8.209	0.000			
Making the Customer Feel Special	.327	.040	8.100	0.000			
Understanding Customer Wishes	.105	.039	2.698	0.007	164.73	1.917	0.620
DeliveringSuccessful Services	.271	.041	6.546	0.000			
Building Personal Relations	.063	.035	1.823	0.069			

Dependent Variable: Lifelong Learning Tendency

Table 4 shows the results of the regression analysis. When the Durbin Watson coefficient is examined, it can be said that the coefficient is within the expected value range and therefore the analysis is valid. When the P value is taken into account, it is seen that all dimensions of service provision, except the dimension of establishing personal relationships, have a positive and significant effect on the lifelong learning tendency. Service provision disposition shapes the lifelong learning tendency by 62%.

T Test and One Way Avona analysis were conducted to determine if the lifelong learning and service tendencychange depending on demographic variables. The result of the analysis showed significant differences only in terms of age, level of education and the experience

intourism. Those identified differences and the groups from which these differences originated are demonstrated in the tables below.

Table 5 Comparison of scale scores by age

	Age	Mean	Standard Deviation	F	Sig.	Post Hoc
Service Delivery Disposition Scale	A Under 18 years old	3.52	.873	10.09	0.000	A-B A-C B-C
	B 18-23 years old	3.84	.883			
	C Over 23 years old	4.06	.783			
Making the customer feel special	A Under 18 years old	3.63	1.122	5.807	0.003	A-B A-C
	B 18-23 years old	3.89	1.061			
	C Over 23 years old	4.16	.875			
Understanding customer needs	A Under 18 years old	3.17	.929	11.21	0.000	A-B A-C
	B 18-23 years old	3.61	.956			
	C Over 23 years old	3.74	.921			
Delivering successful services	A Under 18 years old	3.91	1.102	3.161	0.057	
	B 18-23 years old	4.06	1.042			
	C Over 23 years old	4.28	.886			
Building personal relationships	A Under 18 years old	3.43	1.051	13.48	0.000	A-B A-C
	B 18-23 years old	3.82	1.185			
	C Over 23 years old	4.16	1.055			
Lifelong Learning Tendency Scale	A Under 18 years old	3.72	.908	7.881	0.000	A-B A-C
	B 18-23 years old	4.02	.890			
	C Over 23 years old	4.28	.782			
Learning	A Under 18 years old	3.69	.902	7.746	0.000	A-B A-C
	B 18-23 years old	3.99	.936			
	C Over 23 years old	4.24	.770			
Development	A Under 18 years old	3.78	.926	9.625	0.000	A-B A-C
	B 18-23 years old	4.08	.850			
	C Over 23 years old	4.35	.939			

The table shows that lifelong learning and service disposition show significant differences by the age variable. The groups between which the differences occur were analyzed with Post Hoc test and the results are shown in the last column of the table. A general look at the table implies that the older participants have more lifelong learning and service tendency.

Table 6 Comparison of scale scores by the level of education

	Education	Mean	Standard Deviation	F	Sig.	Post Hoc
Service Delivery Disposition Scale	A High School	3.60	.869	6.790	0.000	A-C A-D
	B Associate Degree	3.72	1.069			
	C Bachelor's Degree	3.96	.700			
	D Master's Degree	4.41	.565			
Making the customer feel special	A High School	3.70	1.074	4.529	0.004	A-C A-D
	B Associate Degree	3.72	1.290			
	C Bachelor's Degree	4.07	.832			
	D Master's Degree	4.44	.848			
Understanding customer needs	A High School	3.25	1.074	8.126	0.000	A-C A-D
	B Associate Degree	3.52	.954			
	C Bachelor's Degree	3.70	1.093			
	D Master's Degree	4.13	.797			
Delivering successful services	A High School	3.94	1.086	3.014	0.030	A-C A-D
	B Associate Degree	3.96	1.026			
	C Bachelor's Degree	4.19	.793			
	D Master's Degree	4.64	.480			
Building personal relationships	A High School	3.56	1.016	4.939	0.002	A-C A-D
	B Associate Degree	3.72	1.130			
	C Bachelor's Degree	3.90	.992			
	D Master's Degree	4.57	.607			

Lifelong Learning Tendency Scale	A High School	3.79	1.115	7.526	0.000	A-C A-D
	B Associate Degree	3.87	.884			
	C Bachelor's Degree	4.19	1.154			
	D Master's Degree	4.61	.632			
Learning	A High School	3.76	.898	6.661	0.000	A-C A-D
	B Associate Degree	3.87	1.172			
	C Bachelor's Degree	4.13	.672			
	D Master's Degree	4.60	.491			
Development	A High School	3.84	.932	8.213	0.000	A-C A-D
	B Associate Degree	3.90	1.164			
	C Bachelor's Degree	4.30	.666			
	D Master's Degree	4.62	.467			

As a result of the Anova test applied to determine whether the scale scores differ by the level of education, all variables are seen to show significant differences. As a result of the Post Hoc test applied to determine the groups from which the significant difference originates, it is seen that undergraduate and graduate students have higher perceptions than high school students. In this respect, it can be said that the higher the level of education is, the higher the tendency for lifelong learning and the tendency to provide service is.

Table 7 Comparison of scale scores according to tourism sector experience

	Tourism sector experience	Mean	Standard Deviation	F	Sig.	Post Hoc
Service Delivery Disposition Scale	A Less than 1 year	3.71	.871	1.592	0.205	
	B 1-3 years	3.82	.790			
	C More than 3 years	3.99	1.170			
Making the customer feel special	A Less than 1 year	3.75	.885	.529	0.529	
	B 1-3 years	3.81	1.051			
	C More than 3 years	3.87	1.014			
Understanding customer needs	A Less than 1 year	3.41	1.372	2.885	0.047	A-C
	B 1-3 years	3.54	.949			
	C More than 3 years	3.84	.904			
Delivering successful services	A Less than 1 year	4.02	1.041	.181	0.835	
	B 1-3 years	4.06	1.008			
	C More than 3 years	4.13	1.258			
Building personal relationships	A Less than 1 year	3.65	1.131	2.868	0.048	A-C
	B 1-3 years	3.93	.848			
	C More than 3 years	4.03	1.329			
Lifelong Learning Tendency Scale	A Less than 1 year	3.89	.914	2.789	0.063	
	B 1-3 years	4.12	.630			
	C More than 3 years	4.18	1.144			
Learning	A Less than 1 year	3.86	.927	2.525	0.081	
	B 1-3 years	4.08	.688			
	C More than 3 years	4.15	1.153			
Development	A Less than 1 year	3.95	.958	2.883	0.037	A-B A-C
	B 1-3 years	4.21	.629			
	C More than 3 years	4.24	1.159			

When the sig. value calculated as a result of the Anova test is checked, it is obvious that the majority of the values are greater than 0.05 and there is no significant difference. Significant differences were observed in the dimensions of understanding customer requests, establishing personal relationships and development. In the factor of understanding customer requests, the perceptions of employees with a working period of more than 3 years are higher than those with a working period of less than 1 year. The same difference is also seen in the dimension of establishing personal relationships. Similar significant differences were observed in the dimension of development. In general, it was observed that as the experience in the tourism sector increases, the service provision disposition and lifelong learning tendency increase as well.

Conclusion and recommendations

This study examines the effect of service disposition on lifelong learning tendency and it produced significant results. Calculations were made by a 95% confidence interval in the study. The variable "making the customer feel special" has a significant effect on lifelong learning tendency ($p < 0.05$). The willingness of a student studying tourism to make customers feel special also boosts their lifelong learning tendency. A significant effect was also found within the scope of the variable "understanding customer requests" ($p = 0.007$). A person capable of understanding customer needs has a higher lifelong learning tendency. The dimension of providing services successfully also has a significant effect on lifelong learning tendency ($p < 0.05$). It can be said that as the ability to provide services successfully increases, an individual's lifelong learning tendency also increases. Of the service disposition variables, only the dimension "building personal relationships" was not found to have a significant effect on lifelong learning tendency ($p = 0.069$). As a result of the analyses, it can be stated that certain service provision skills (making the customer feel special, understanding customer needs, providing successful services) improve one's lifelong learning tendency. These results mean that if a tourism student's service skills are developed, this, in turn, contributes to a rise in their lifelong learning behavior. While H1, H2, H3 established within the scope of the research are accepted, H4 hypothesis is rejected. The significance coefficient of the hypothesis that building personal relationships among the service propensity dimensions positively affects lifelong learning tendency is quite close to 0.05. However, since the research was performed with a 95% confidence interval, the hypothesis was rejected. The reason for rejecting this hypothesis may be attributable to the possibility that each participant perceived building personal relationships differently. Building personal relationships is a broad concept that spans many meanings and situations.

In the study, statistically significant variations were observed as a result of comparing the scale scores by the age groups. The age groups of the participants (under 18, between 18 and 23, and over 23) are suitable for categorizing the participants as adults and children. The collected information shows that the tendency to provide service and the tendency to lifelong learning increase with age. This result is similar to the results of the research carried out by Günüş, Odabaşı and Kuzu (2012). Knapper and Cropley (2000) state that lifelong learning is a behavior that can be seen in all age groups; they argue, however, that the tendency of adult learners to learn lifelong is greater than that of child learners. The fact that the tendency of tourism-studying students who are older to provide service is greater than that of younger students demonstrates that adulthood enhances the tendency to provide service.

The level of education is an indicator of an individual's ability to have access to, understand and evaluate information. In general, as the level of education increases, both the tendency for lifelong learning and the tendency to provide service increase. Individuals with a higher level of education can have access to more resources, and improve their analytical thinking skills to solve complex problems, backed by a more open attitude towards learning (Yılmaz & Beşkaya, 2018, p. 161). These situations also cause the tendency for lifelong learning to be high. The fact

that the tendency to provide service increases as the level of education increases is an indicator that the tourism education given to students increases the tendency to provide service, in other words, that the tourism schools in Van province train willing and enthusiastic tourism professionals.

Lifelong learning tendency and service propensity showed significant differences according to students' experience in the tourism sector. As this experience gets deeper, both service propensity and lifelong learning tendency increase. This shows that working in the tourism industry contributes to service disposition and an employee's enhanced willingness to learn lifelong.

The research has found out that the level of service disposition displayed by tourism-studying in Van is quite high. Moreover, these students are eager and inclined to lifelong learning. It has been observed that as the level of education, age and tourism sector experience increases, the perception of service propensity and lifelong learning propensity also increases. This evidences that tourism schools contribute to the service disposition and the individuals' propensity for lifelong learning. Among the main purposes of tourism schools is to contribute to employment in the service sector. The significant results from the the research indicate that this contribution increases the service disposition and this increase is, in turn, effective in lifelong learning.

This research is limited to students studying tourism in Van. This may be determined by researches to be carried out based on data from different methods in different provinces and consequently, various comparisons can be made. Although modern society does not regard it a highly prestigious job to work in the service sector with an aptitude to provide services y, it is thought that the fact that this aptitudeness solidifies lifelong learning will provide a better life for those who choose a career in this field.

Author contribution rates

The first author contributed to the study by 50% and the second author by 50%.

Conflict of interest statement

Our article titled "The Effect of the Tendency of Tourism Students to Provide Lifelong Learning Services: An Example from Van" has no financial conflict of interest with any institution, organization or person. There is also no conflict of interest between the authors.

References

- Adams, K. (2007). Lifelong learning: Critical issues and policies. *Encyclopedia of distance learning*, 2, 1067-1070. <https://doi.org/10.2304/eeerj.2006.5.3.169>
- Aktepe, V. (2005). The importance of recognizing the individual in education. *Ahi Evran University Kirsehir Faculty of Education Journal*, 6(2), 15-24. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1496018>
- Altman, L. A. & Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review*, 13(2), 77-83. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol13/iss2/9>
- Boylu, Y. & Arslan E. (2014). Evaluation of tourism education in Turkey in terms of numerical developments. *Gazi University Faculty of Tourism Journal*, 1, 79-97. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/811687>
- Buyukozturk, S. (2007). *Handbook of Data Analysis for Social Sciences*. Pegem Press.
- Coskun, Y. D. & Demirel, M. (2012). Lifelong learning tendencies of university students. *Hacettepe University Faculty of Education Journal*, 42(42), 108-120. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/696788#page=137>

- Crow, S. R. (2006). What motivates a lifelong learner?. *School Libraries Worldwide*, 12(1), 22-34. <https://doi.org/10.29173/slw6976>
- Dogan, S. & Kavtelek, C. (2015). Perceptions of lifelong learning institution managers regarding lifelong learning. *Abant İzzet Baysal University Faculty of Education Journal*, 15(1), 82-104. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2015.15.1-5000128596>
- Donavan D. T., Brown T. J. & Mowen J. C. (2004) Internal benefits of serviceworker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.128.24034>
- Emekli, G. (2011). Learning tourism regions, cities and theoretical approach to urban tourism. *Aegean Geography Journal*, 20(2), 27-39. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/56748>
- Erdogan, D. G. & Arsal, Z. (2016). The development of lifelong learning trends scale (LLTS). *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 114-122. <https://doi.org/10.19126/suje.32361>
- Gegez, E. (2010). *Marketing research*. (3rd ed.). Beta Press.
- Gulluce A. C., Bozkurt O. & Meric, S. (2017). The relationship between organizational justice perception and intrapreneurial behavior: A study on hotel managers. *Entrepreneurship and Development Journal*, 13, 39-50. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=38950b78-2a01-4c07-8fc2-243fd3731833%40redis>
- Gunuc, S., Odabası, H. F. & Kuzu, A. (2012). Factors affecting lifelong learning. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(2), 309-325. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/14715/14715.pdf?sequence=1>
- Kaygisiz, N. C. (2016). *The effects of internal marketing practices in hotel businesses on employees' service propensity and prosocial behaviors: The Nevşehir example*. [Unpublished Master's Thesis] Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences.
- Knapper, C. & Cropley, A. J. (2000). *Lifelong learning in higher education* (Ed: third). Kogan Page.
- Kurt, I. (2008). *Adult education*. Asil Press.
- Kusluvan, S. & Eren, D. (2011). Service propensity as a personality trait of employees and its measurement: a literature review. *Anatolia: Tourism Research Journal*, 22(2), 139-153. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/154420>
- Meric, S. & Alioglu, N. (2023). Science tourism: A conceptual analysis. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74128>
- Meric, S. & Erten, S. (2020). University students' perception of tourism: The example of Van Yuzuncu Yil University. *Kahramanmaraş Sutcu Imam University Journal of Social Sciences*, 17(1), 420-440. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.517956>
- Meric, S. (2017). *The hidden face of innovation, resistance to change and organizational silence in tourism enterprises: Analysis of TRA1 and TRB2 regions*. [Unpublished Doctoral Thesis] Erzurum: Atatürk University Institute of Social Sciences.
- Meric, S. (2020). Evaluation of health problems that hinder the social life of disabled basketball players in terms of tourism activities. *Turkish Tourism Research Journal*, 4(3), 2391-2408. doi: 10.26677/TR1010.2020.487
- Ozgur, H. (2016). A study on lifelong learning competencies and information literacy self-efficacy of prospective teachers. *Mersin University Faculty of Education Journal*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.17860/efd.08241>
- Parasiz, I. (2013). *Service marketing*. Ankara: Detay Press.
- Samanci, O. & Ocakci, E. (2017). Lifelong learning. *Bayburt Faculty of Education Journal*, 12(24), 711-722. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395446>
- Turkay, O. & Yagci, K. (2007). The effect of tourism education students' "learning" at school and in the tourism sector on their tendency to leave the sector. *Dokuz Eylul University Social Sciences Institute Journal*, 9(4), 219-246. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/5580>
- Yilmaz, R. & Beskaya, Y. M. (2018). Examining the lifelong learning tendencies and individual innovation levels of educational administrators. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 51(1), 159-181. <https://doi.org/10.30964/auebfd.406246>

Turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisi: Van örneği

Gül Dolaz¹ , Sağbetullah Meriç² 

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunu, Van, Türkiye; ² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

ÖZET

Hizmet verme yatkınlığı bireylerin hizmet sunma konusunda elde ettikleri bilgileri uygulama istekliliği olarak ifade edilebilir. Yaşam boyu öğrenme anlayışı, öğrenmenin zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız olduğunu kabul eder ve öğrenme isteğinin her yerde gerçekleşebileceğini vurgular. Yaşam boyu öğrenme kişisel gelişimin sürekliliğini gösteren pozitif bir kavramdır. Turizm öğrencilerinin hizmet verme istekliliğinin ve yaşam boyu öğrenme davranışının belirlenmesini içeren bu araştırmada veri elde etmek için nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisini belirlemektir. Araştırma evrenini Van ilinde öğrenim gören turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri elde edilirken örneklem seçimine gidilmiş ve kolayda örneklem yöntemi seçilerek yedi farklı eğitim kurumdan veri toplanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi olarak 408 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet verme yatkınlığı ile yaşam boyu öğrenme eğilimi arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının müşteriye özel olduğunu hissettirme, müşteri isteklerini anlama ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma boyutlarının yaşam boyu öğrenme eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Yaşam boyu öğrenme, hizmet verme yatkınlığı, turizm öğrencileri.

Giriş

Eğitim, bireyin kişisel, zihinsel, fiziksel ve sosyal gelişim alanlarına katkı sağlayan ve ihtiyaç duyduğu bilgi donanımını sunan temel bir hak olarak kabul edilmektedir. Eğitim ilerlemenin önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzdeki hızlı değişim, eğitim kurumlarında edinilen bilgi ve becerilerin zamanla yetersiz hale gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle, öğrenme ve düşünme becerilerine dayalı, sürekli veya yaşam boyu eğitim gibi kavramlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Aktepe, 2005, s. 16-17).

Yaşam boyu öğrenme, bireylerin hayatlarının her döneminde katıldıkları öğrenme faaliyetleri ile kişisel, mesleki ve sosyal gelişimlerini sürekli olarak desteklemelerini ifade eden bir kavramdır. Bu yaklaşım, öğrenmenin süreklilik arz ettiğini ve sadece belirli bir yaşam dönemi ile sınırlı olmadığını vurgular (Kurt, 2008). Dolayısıyla, yaşam boyu öğrenme kavramı, bireylerin bilgiye erişimini artırır, mesleki ve kişisel gelişimlerini destekler, yeni beceriler kazandırır ve yaşamlarının her alanında kendilerine fayda sağlar. Günümüzde yaşam boyu öğrenme, bireylerin değişen dünya koşullarına uyum sağlamak, iş hayatında başarılı olmak, sosyal hayatta aktif olmak, kişisel gelişim ve tatmin sağlamak için son derece önemlidir (Adams, 2007, s. 1069).

Yaşam boyu öğrenme yaklaşımı, geleneksel eğitim anlayışından farklıdır ve bireylerin öğrenmeyi bir yaşam tarzı haline getirmeleri ile ilgilidir. Geleneksel örgün eğitim kurumları, belirli bir yaş dönemi için tasarlanmışken, yaşam boyu öğrenme anlayışı öğrenmenin sadece belirli bir yaş

dilimine sınırlı olmadığını savunmaktadır (Crow, 2006). Yaşam boyu öğrenme süreci ayrıca bireylerin kendilerini tanımlarına, kişisel gelişimlerini desteklemelerine, özgüvenlerini artırmalarına ve bütünsel bir kişilik geliştirmelerine yardımcı olabilir (Samancı ve Ocakçı, 2017, s. 713).

Turizm sektörü, önemli bir istihdam kaynağıdır ve ekonomik açıdan da büyük getiriler sağlamaktadır. Turizm hareketliliği ekonominin yanı sıra önemli sosyal ve kültürel etkiler de oluşturmaktadır (Meriç ve Erten, 2020, s. 421). Ancak, eğitilmiş işgücünün azlığı turizm sektörünün karşılaştığı temel sorunlardan biridir. Yapılan araştırmalar, turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunun mezuniyet sonrası sektörde çalışma niyetinde olmadıklarını ve bir süre sonra sektörden ayrıldıklarını göstermektedir. Ayrıca, sektörde çalışanların önemli bir kısmının da turizm eğitimi almamış olduğu araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Altman ve Brothers, 1995; Türkay ve Yağcı, 2007; Kuşluvan ve Eren, 2011). Bu durumu aşmak için kamusal bazı girişimler gerçekleştirilmiştir. Bu girişimlerden en dikkat çeken son yıllarda turizm eğitimi veren kurum sayısının artışı olarak ifade edilebilir. 2000 yılından önce turizm eğitimi veren okul sayısı ile günümüzde eğitim veren okul sayıları dikkate alındığında büyük bir kapasite artırımının olduğu görülmektedir (Boylu ve Arslan, 2014, s. 82).

İster temel eğitim ister zorunlu eğitim olsun turizm eğitimi veren kurumların çoğunun temel amacı turizm sektöründe istihdam edilecek nitelikli adaylar yetiştirmektir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin hizmet verme yetkinliğinin sağlanarak hizmet kalitesinin artırılması, ülke turizmi için oldukça önemlidir. Hizmet, genel olarak bir ihtiyacı veya talebi karşılamak için sunulan ve fiziksel olmayan bir değerdir. Bir restoranın müşterilerine yemek servisi yapması, bir bankanın müşterilerine finansal danışmanlık sağlaması, bir hastanenin hastalarına sağlık konusunda destek sunması hizmete örnek olarak verilebilir (Parasız, 2013). Turizm sektörü, ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir ve hizmet sektörünün önemli bir alt dalıdır. Turizm sektöründe hizmet verme yetkinliği, turizm işletmelerinde çalışan personelin müşterilere yönelik olarak sunduğu hizmetlerin kalitesini ve verimliliğini belirleyen önemli bir faktördür.

Hizmet verme yetkinliği, kişinin hizmet sunma konusundaki doğal eğilimini ifade eder. Hizmet verme yetkinliği çalışanların müşteriye özel olduğunu hissettirme, müşteri isteklerini anlama, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma ve müşteri ile etkin kişisel ilişki kurma becerisi ile ilgilidir (Donavan vd., 2004). Hizmet sunulurken bu durumların başarılı bir şekilde oluşması çalışanın hizmet sunmaya yetkin olduğunu gösterir.

Turizm işletmeleri için çalışanlar, müşterilere mükemmel hizmet sunma, tüketici beklentilerini karşılama, rekabet avantajı sağlama ve üstün kurumsal performans elde etme konularında önemli bir kaynaktır. Turizm işletmeleri için çalışanların rolünün kritik önemde olduğunu anlamak hem işverenlerin hem de çalışanların yararı için önemlidir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Turizm işletmelerinin diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için, kendi işletmelerini diğerlerinden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir (Meriç, 2020, s. 2395). Bunu yapmak için ise iyi eğitilmiş, donanımlı çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin yönetim anlayışını çalışanları anlama ve çalışanların yenilikçi yönlerini değerlendirme üzerine şekillendirdiği görülmektedir (Güllüce vd., 2018, s. 197).

Turizm sektörü, sürekli değişen ve gelişen bir sektördür. Bu değişime ayak uydurmak için çalışanlarının yeni eğilimlere ve müşteri beklentilerine hızla adapte olabilmesi gerekir. Bu durum sektörde çalışanların sürekli olarak gelişmeye ve öğrenmeye istekli olmasını diğer bir ifade ile yaşam boyu öğrenmeye eğilimli olmasını gerektirir (Doğan ve Kavtelek, 2015, s. 85). Yaşam boyu öğrenme eğilimi, sektörde kariyer yapmayı hedefleyen bireylerin bu hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. Yaşam boyu öğrenme eğilimi, öğrencilerin sektördeki değişimlere uyum sağlamalarına, kişisel ve profesyonel gelişimlerine de katkı sağlar. Bu nedenle, turizm eğitimi veren kurumların öğrencilerin yaşam boyu öğrenme eğilimlerini destekleyen bir öğrenme ortamı oluşturmaları önemlidir (Emekli, 2011).

Bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisi Van ilindeki turizm öğrencileri özelinde araştırılmıştır. Araştırmanın temel amacı hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisini belirlemektir. Çalışmada bu amacın yanı sıra yaşam boyu öğrenme eğilimi ve hizmet verme yatkınlığının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın önemi ve amacı

Hizmet verme yatkınlığı çalışanların tüketici gereksinimlerini karşılama ve kaliteli hizmet verme konusunda istekli olması şeklinde ifade edilebilir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Turizm sektöründe tüketicinin satın alma davranışını tamamlaması için mal ve hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekir (Meriç ve Alioğlu, 2023, s. 102). Bu nedenle çalışanların hizmet verme yatkınlığı, turizm işletmelerinin tüketici tatmini oluşturmada önemli bir belirleyicidir. Yaşam boyu öğrenme eğilimi, kişilerin gereksinim duyduğu bilgi ve becerileri yaşamları boyunca elde etme arzusu olarak ifade edilebilir (Coşkun ve Demirel, 2012, s. 110). Yaşam boyu öğrenme kişilerin gelişimine katkı sağlayarak problem çözme becerisi kazandırır. Bu sayede kişilerin öğrenme ve araştırma becerisi geliştirilir ve kişinin topluma fayda sağlaması ve toplumla bütünleşmesi kolaylaşır.

Literatür incelendiğinde hizmet verme yatkınlığının; iş tatmini, kişilik özellikleri, ziyaretçi memnuniyeti, işletmenin pazarlama uygulamaları gibi konularla ilişkisinin incelendiği çeşitli araştırmalara rastlanmıştır (Erdoğan ve Arsal, 2016; Kuşluvan ve Eren, 2011). Yaşam boyu öğrenme ise genellikle; yenilikçilik potansiyeli, kişilik özellikleri, özyeterlilik algısı gibi konular kapsamında araştırılmıştır (Yılmaz ve Beşkaya, 2018; Özgür, 2016). Ancak yapılan literatür taramasında, hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin hizmet sektöründe başarılı olma potansiyelini etkileyen hizmet verme yatkınlığının bu kişilerin yaşam boyu öğrenme eğilimlerine etkisini incelemektir. Araştırma ile bu iki önemli değişken arasındaki ilişki ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca araştırma ile turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlığının ve yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri

Araştırma kapsamında konu ile ilgili literatür dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler şu şekildedir:

H1: Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından müşteriye özel olduğunu hissettirme, yaşam boyu öğrenme eğilimini pozitif yönde etkiler.

H2: Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından müşteri isteklerini anlama, yaşam boyu öğrenme eğilimini pozitif yönde etkiler.

H3: Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından hizmetleri başarılı bir şekilde sunma, yaşam boyu öğrenme eğilimini pozitif yönde etkiler.

H4: Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından kişisel ilişki kurma, yaşam boyu öğrenme eğilimini pozitif yönde etkiler.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni 2023 yılında Van ilinde turizm eğitimi alan turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ayrıca evrenin tam sayısı elde edilemediği için sonsuz evren formülü ile hesaplama

yapılmış, örneklemin evreni temsil ettiği doğrulanmıştır. Veriler kolayda örneklem tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma evreninde turizm eğitimi veren kurumlar; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu, Vestel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Erek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Halide Edip Adivar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi şeklindedir.

Veri toplama araçları

Araştırmada veri elde etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yeni bir ölçek geliştirmek geçerlilik ve güvenilirlik açısından birtakım sorunlara neden olabileceği için konu hakkında daha önceden geliştirilmiş geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Anket için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu'ndan (Tarih/Karar No: 23.11.2023, 2023/28) onay alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü, katılımcılara ait demografik verilerin belirlenmesi amacıyla demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde turizm öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve ailesinin yaşadığı yer gibi sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine dair 13 ifade yer almaktadır. Donavan ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen bu ölçek müşteri odaklılığı ölçeği olarak da adlandırılmaktadır. Ölçek, Neşe Çullu Kaygısız (2016) 'ın araştırmasında kullandığı hali ile kullanılmıştır. Bu bölümdeki ifadeler dört faktör olarak sınıflandırılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümü ise yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin ölçülmesine dair ifadeler yer almaktadır. Anket formunda Erdoğan ve Arsal (2016)'ın oluşturup literatüre kazandırdığı ölçek kullanılmıştır. Anket 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek; öğrenme ve gelişim şeklinde iki faktörlü bir yapıdadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki her bir ifade için; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir tercih listesi bulunmaktadır.

Veri analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi bir istatistik paket programı olan SPSS 28 ile yapılmış ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Verileri analiz etmede, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi, gruplar arası farklılığı ölçmek için T testi ve One Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Turizm öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme ve hizmet verme yatkınlığını düzeylerinin belirlenmesi için temel belirleyici istatistiklerden aritmetik ortalama kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak için ise frekans ve yüzdelik dağılımdan yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği için faktör analizi yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda frekans ve yüzde olarak sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	71	17,6
	Kadın	337	82,4
Yaş	18 yaşından küçük	159	38,9
	18-23 yaş	192	46,9
	23 yaşından büyük	58	14,2

Eğitim Düzeyi	Lise	199	48,7
	Ön lisans	86	21,0
	Lisans	111	27,1
	Yüksek lisans	13	3,2
Turizm Sektör Deneyimi	1 yıldan az	322	78,7
	1-3 yıl	58	14,2
	3 yıldan fazla	29	7,1
	Köy-Kasaba	49	12,0
Ailenin yaşadığı yer	İlçe	82	20,0
	İl	152	37,2
	Büyükşehir	126	30,8

Araştırmaya katılanlar %17,6 erkek, % 82 kadın şeklinde dağılım göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Tablo incelendiğinde %38,9'u 18 yaştan küçük %46,9'u 18-23 yaş aralığında ve %4,2'si ise 23 yaştan büyüktür. Katılımcıların % 48,7'si lise %21,0'ı ön lisans %27,1'i lisans ve %3,2'si ise yüksek lisans öğrencisidir. Turizm sektörü deneyimine bakıldığında % 78,7'si 1 yıldan az %14,2'si 1-3 yıl aralığında %7,1'i 3 yıldan fazla iş deneyimine sahip olduğunu görülmektedir. Katılımcıların ailesinin yaşadığı yerin % 12,0'ı köy kasaba %20,0'ı ilçe %37,2 il ve %30,8'i büyükşehir olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun aileleri birbirine yakın oranlar ile il ve büyükşehirlerde yaşamaktadır.

Hizmet verme yatkınlığı ölçeği ve yaşam boyu öğrenme ölçeğine ait genel algıyı ortaya koymak için aritmetik ortalamalardan faydalanılmıştır. Değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda ayrıca Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Sosyal bilimlerde, ölçek güvenilirliğine yönelik kullanılan en yaygın sistem Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanmasıdır. Cronbach's alpha katsayısı 0, ile 1 arasında değer almakta ve bu değer 1'e yaklaşması tutarlılığın arttığını göstermektedir (Meriç, 2017). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri her bir ölçek ve ölçekler deki her bir madde için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 2 Değişkenlere ilişkin ortalamalar

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	3,75	,885	,924
Müşteriye özel olduğunu hissettirme	3,83	1,07	,875
Müşteri isteklerini anlama	3,46	,967	,810
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma	4,03	1,05	,872
Kişisel ilişki kurma	3,72	1,11	,762
Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Ölçeği	3,94	,902	,957
Öğrenme	3,91	,919	,935
Gelişim	4,00	,939	,898

Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek değer 4,03 ile hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin hizmetleri başarılı bir şekilde sunma boyutuna aittir. En düşük değere sahip ortalama ise 3,46 ile müşteri isteklerini anlama boyutuna aittir. Değişkenlere ait ortalamaların en yüksek standart sapma değeri 1,11 en düşük standart sapma değeri 0,885 şeklindedir. Hizmet verme yatkınlığı ve yaşam boyu öğrenme eğilimi ölçeği ifadelerine katılımcılar genel olarak katılıyorum yönünde görüş belirtmiştir. Tüm faktörlere ait Cronbach Alpha değerlerinin 1'e yakın olduğu ve 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda verilerin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişkenin başka bir değişken ile ilişkisinin olup olmadığını ve eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamayı sağlar. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bu katsayı +1 e yaklaştıkça iki değişkenin arasında pozitif ilişkinin -1 e yaklaştıkça iki değişkenin arasında negatif ilişkinin olduğu anlaşılır (Gegez, 2010).

Tablo 3 Değişkenler arasındaki ilişki

** p < 0,01	HVYÖ	MÖÖİ	MİA	HBBŞS	KİK	YBÖEÖ	Ö	G
HVYÖ	1							
MÖÖİ	,890**	1						
MİA	,833**	,604**	1					
HBBŞS	,858**	,728**	,567**	1				
KİK	,787**	,591**	,596**	,630**	1			
YBÖEÖ	,773**	,733**	,574**	,712**	,574**	1		
Ö	,758**	,711**	,572**	,701**	,558**	,986**	1	
G	,745**	,721**	,535**	,681**	,563**	,953**	,898**	1

HVYÖ: Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği

MÖÖİ: Müşteriye özel olduğunu hissettirme

MİA: Müşteri isteklerini anlama

HBBŞS: Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma

KİK: Kişisel ilişki kurma

YBÖEÖ: Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Ölçeği

Ö: Öğrenme

G: Gelişim

Tablo 3 de görüldüğü üzere hizmet verme yatkinlığı ve yaşam boyu öğrenme eğilimi ölçeğinin geneli ve alt boyutları arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişki 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Mevcut ilişkinin korelasyon katsayılarına bakıldığında değişkenler arasında şiddetli bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Regresyon analizi aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklamayı sağlar. Regresyon analizinde amaç bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak determinasyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişimlerin ne kadarını açıkladığını belirlemektir (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 4 Hizmet verme yatkinlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisi

	B	Std. Hata	t	p	F	Durbin Watson	R2
Sabit	,997	,121	8,209	0,000			
Müşteriye özel olduğunu hissettirme	,327	,040	8,100	0,000			
Müşteri isteklerini anlama	,105	,039	2,698	0,007	164,73	1,917	0,620
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma	,271	,041	6,546	0,000			
Kişisel ilişki kurma	,063	,035	1,823	0,069			
Bağımlı Değişken: Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimi							

Tablo 4 de regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Durbin Watson katsayısına bakıldığında katsayının beklenen değer aralığında olduğu dolayısı ile analizin geçerli olduğu ifade edilebilir. P değeri dikkate alındığında kişisel ilişki kurma boyutu hariç hizmet verme boyutlarının tamamının yaşam boyu öğrenme eğilimi üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Hizmet verme yatkinlığı yaşam boyu öğrenme eğilimini %62 oranında şekillendirmektedir.

Yaşam boyu öğrenme ve hizmet verme yatkinlığının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T Testi ve One Way Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yalnızca yaş, eğitim durumu ve turizm sektörü deneyimi açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bulunan farklılıklar ve farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 5 Ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırılması

Değişken	Yaş	Ort.	Standart Sapma	F	Sig.	Post Hoc
Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği	A 18'den küçük	3,52	,873	10,09	0,000	A-B
	B 18-23	3,84	,883			A-C
	C 23'den büyük	4,06	,783			B-C
Müşteriye özel olduğunu hissettirme	A 18'den küçük	3,63	1,122	5,807	0,003	A-B
	B 18-23	3,89	1,061			A-C

	C	23'den büyük	4,16	,875			
	A	18'den küçük	3,17	,929			
Müşteri isteklerini anlama	B	18-23	3,61	,956	11,21	0,000	A-B A-C
	C	23'den büyük	3,74	,921			
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma	A	18'den küçük	3,91	1,102	3,161	0,057	
	B	18-23	4,06	1,042			
	C	23'den büyük	4,28	,886			
Kişisel ilişki kurma	A	18'den küçük	3,43	1,051	13,48	0,000	A-B A-C
	B	18-23	3,82	1,185			
	C	23'den büyük	4,16	1,055			
Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Ölçeği	A	18'den küçük	3,72	,908	7,881	0,000	A-B A-C
	B	18-23	4,02	,890			
	C	23'den büyük	4,28	,782			
Öğrenme	A	18'den küçük	3,69	,902	7,746	0,000	A-B A-C
	B	18-23	3,99	,936			
	C	23'den büyük	4,24	,770			
Gelişim	A	18'den küçük	3,78	,926	9,625	0,000	A-B A-C
	B	18-23	4,08	,850			
	C	23'den büyük	4,35	,939			

Tabloda yaşam boyu öğrenmenin ve hizmet verme yatkınlığının yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu Post Hoc testi ile analiz edilmiş ve tablonun son sütununda gösterilmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde yaşı büyük olan katılımcıların yaşam boyu öğrenme ve hizmet verme yatkınlıklarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6 Ölçek puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

Değişken	Eğitim		Ort.	Standart Sapma	F	Sig.	Post Hoc
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	A	Lise	3,60	,869	6,790	0,000	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,72	1,069			
	C	Lisans	3,96	,700			
	D	YüksekLisans	4,41	,565			
Müşteriye özel olduğunu hissettirme	A	Lise	3,70	1,074	4,529	0,004	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,72	1,290			
	C	Lisans	4,07	,832			
	D	YüksekLisans	4,44	,848			
Müşteri isteklerini anlama	A	Lise	3,25	1,074	8,126	0,000	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,52	,954			
	C	Lisans	3,70	1,093			
	D	YüksekLisans	4,13	,797			
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma	A	Lise	3,94	1,086	3,014	0,030	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,96	1,026			
	C	Lisans	4,19	,793			
	D	YüksekLisans	4,64	,480			
Kişisel ilişki kurma	A	Lise	3,56	1,016	4,939	0,002	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,72	1,130			
	C	Lisans	3,90	,992			
	D	YüksekLisans	4,57	,607			
Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Ölçeği	A	Lise	3,79	1,115	7,526	0,000	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,87	,884			
	C	Lisans	4,19	1,154			
	D	YüksekLisans	4,61	,632			
Öğrenme	A	Lise	3,76	,898	6,661	0,000	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,87	1,172			
	C	Lisans	4,13	,672			
	D	YüksekLisans	4,60	,491			
Gelişim	A	Lise	3,84	,932	8,213	0,000	A-C A-D
	B	Ön Lisans	3,90	1,164			
	C	Lisans	4,30	,666			
	D	YüksekLisans	4,62	,467			

Ölçek puanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda tüm değişkenlerin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post Hoc testi sonucunda lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin lise öğrencilerine oranla daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi arttıkça yaşam boyu öğrenme eğiliminin ve hizmet verme yatkınlığının arttığı ifade edilebilir.

Tablo 7 Ölçek puanlarının turizm sektörü deneyimine göre karşılaştırılması

Değişken	Turizm sektörü deneyimi	Ort.	Standart Sapma	F	Sig.	Post Hoc
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	A 1 yıldan az	3,71	,871	1,592	0,205	
	B 1-3 yıl	3,82	,790			
	C 3 yıldan fazla	3,99	1,170			
Müşteriye özel olduğunu hissettirme	A 1 yıldan az	3,75	,885	,529	0,529	
	B 1-3 yıl	3,81	1,051			
	C 3 yıldan fazla	3,87	1,014			
Müşteri isteklerini anlama	A 1 yıldan az	3,41	1,372	2,885	0,047	A-C
	B 1-3 yıl	3,54	,949			
	C 3 yıldan fazla	3,84	,904			
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma	A 1 yıldan az	4,02	1,041	,181	0,835	
	B 1-3 yıl	4,06	1,008			
	C 3 yıldan fazla	4,13	1,258			
Kişisel ilişki kurma	A 1 yıldan az	3,65	1,131	2,868	0,048	A-C
	B 1-3 yıl	3,93	,848			
	C 3 yıldan fazla	4,03	1,329			
Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Ölçeği	A 1 yıldan az	3,89	,914	2,789	0,063	
	B 1-3 yıl	4,12	,630			
	C 3 yıldan fazla	4,18	1,144			
Öğrenme	A 1 yıldan az	3,86	,927	2,525	0,081	
	B 1-3 yıl	4,08	,688			
	C 3 yıldan fazla	4,15	1,153			
Gelişim	A 1 yıldan az	3,95	,958	2,883	0,037	A-B A-C
	B 1-3 yıl	4,21	,629			
	C 3 yıldan fazla	4,24	1,159			

Anova testi sonucunda hesaplanan sig. değerine bakıldığında değerlerin çoğunun 0.05 ten büyük olduğu ve anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir. Müşteri isteklerini anlama, kişisel ilişki kurma ve gelişim boyutlarında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Müşteri isteklerini anlama faktöründe çalışma süresi 3 yıldan fazla olan çalışanların algıları çalışma süresi 1 yıldan az olanlara kıyasla daha yüksektir. Aynı farklılık kişisel ilişkiler kurma boyutunda da mevcuttur. Gelişim boyutunda da benzer anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Genel olarak, Turizm sektörü deneyimi arttıkça hizmet verme yatkınlığının ve yaşam boyu öğrenme eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir.

Sonuç ve öneriler

Araştırmada hizmet verme yatkınlığının yaşam boyu öğrenme eğilimine etkisi incelenmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada %95 güven aralığı ile hesaplamalar yapılmıştır. Müşteriye özel hissettirme değişkeni, yaşam boyu öğrenme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Turizm öğrencilerinin müşterilere özel hissettirme konusunda istekli olması kişinin yaşam boyu öğrenme eğiliminin de artmasına sebep olmaktadır. Müşteri isteklerini anlama değişkeni kapsamında da anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($p = 0,007$). Müşteri isteklerini anlama yeteneğine sahip kişilerin yaşam boyu öğrenme eğilimi daha yüksektir. Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma boyutu da yaşam boyu öğrenme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma yeteneğinin arttıkça bireyin yaşam boyu öğrenme eğiliminin de arttığı ifade edilebilir. Hizmet verme yatkınlığı değişkenlerinden yalnızca kişisel ilişki kurma boyutunun yaşam boyu öğrenme üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($p = 0,069$). Yapılan analizler sonucunda belirli hizmet verme becerilerinin

(müşteriye özel hissettirme, müşteri isteklerini anlama, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma) bireyin yaşam boyu öğrenme eğilimini geliştirdiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar, turizm öğrencilerinin hizmet verme becerileri geliştirildiğinde o kişilerin yaşam boyu öğrenme davranışının arttırılmasına da katkı sağlandığı anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında kurulan H1, H2, H3 kabul edilirken H4 hipotezi reddedilmiştir. Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından kişisel ilişki kurma yaşam boyu öğrenme eğilimini pozitif yönde etkiler hipotezinin anlamlılık katsayısı 0,05' e oldukça yakındır. Ancak araştırma %95 güven aralığı ile yapıldığı için hipotez reddedilmiştir. Bu hipotezin reddedilme gerekçesinin katılımcıların kişisel ilişki kurmayı farklı algılamış olma ihtimallerine bağlanabilir. Kişisel ilişki kurma birçok anlam ve durum ifade eden geniş bir kavramdır.

Araştırmada yaş gruplarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı varyasyonlar gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş grupları (18'den küçük, 18-23 ve 23'den büyük) katılımcıları yetişkin ve çocuk şeklinde sınıflandırmaya uygundur. Elde edilen bu bilgiler, hizmet verme yatkınlığının ve yaşam boyu öğrenme eğiliminin yaş arttıkça arttığını göstermektedir. Bu sonuç; Günüş, Odabaşı ve Kuzu'nun (2012) araştırma sonuçları ile benzerdir. Knapper ve Cropley (2000) yaşam boyu öğrenmenin tüm yaş gruplarında görülebilen bir davranış olduğunu belirtmektedir. Ancak yetişkin öğrenen bireylerin yaşam boyu öğrenme eğiliminin çocuk öğrenen bireylere göre daha fazla olduğunu savunmaktadır. Yaş olarak büyük olan turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlığının yaş olarak küçük olan kişilere göre daha fazla olması yetişkinliğin hizmet verme yatkınlığını arttırdığını göstermektedir.

Eğitim düzeyi; bireylerin bilgiye ulaşma, anlama ve değerlendirme yeteneklerinin bir göstergesidir. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça hem yaşam boyu öğrenme eğilimi hem de hizmet verme yatkınlığı artmaktadır. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla kaynağa erişim sağlayabilirler, karmaşık problemleri çözmek için analitik düşünme yetenekleri gelişmiştir ve öğrenmeye karşı daha açık bir tutum sergilerler (Yılmaz ve Beşkaya, 2018, s. 161). Bu durumlar da yaşam boyu öğrenme eğiliminin yüksek olmasına neden olmaktadır. Hizmet verme yatkınlığının eğitim düzeyi arttıkça artması, öğrencilere verilen turizm eğitiminin hizmet verme yatkınlığını arttırdığının diğer bir ifade ile Van ilindeki turizm okullarının istekli ve hevesli turizmciler yetiştirdiğinin bir göstergesidir.

Yaşam boyu öğrenme eğilimi ve hizmet verme yatkınlığı, öğrencilerin turizm sektörü deneyimine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Turizm sektörü deneyimi arttıkça hem hizmet verme yatkınlığı hem de yaşam boyu öğrenme eğilimi artmaktadır. Bu sonuç, turizm sektöründe çalışmanın, hizmet verme yatkınlığına ve çalışanın yaşam boyu öğrenme konusunda daha istekli olmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Araştırma ile Van ilinde eğitim gören turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlığı düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu öğrenciler yaşam boyu öğrenme konusunda istekli ve eğilimlidirler. Eğitim düzeyi, yaş ve turizm sektör deneyimi arttıkça hizmet verme yatkınlığının ve yaşam boyu öğrenme eğilimi algısının da arttığı görülmüştür. Bu durum turizm okullarının hizmet verme yatkınlığına ve bireylerin yaşam boyu öğrenme konusunda eğilimli olmasına katkı sağladığını göstermektedir. Turizm okullarının temel amaçlarından biri hizmet sektöründe istihdama katkı sağlamaktır. Bu katkının hizmet verme yatkınlığını arttırdığı bu artışın da yaşam boyu öğrenme konusunda etkili olduğu araştırmanın önemli sonuçlarındandır.

Bu araştırma Van ilinde eğitim gören turizm öğrencileri ile sınırlıdır. Farklı illerde farklı yöntemler ile veri elde edilerek yapılacak araştırmalar ile bu durum tespit edilerek çeşitli karşılaştırmalar yapılabilir. Hizmet sektöründe çalışmak ve hizmet vermeye yatkın olmak toplumda çok prestijli bir iş olarak görülmesi de bu yatkınlığın yaşam boyu öğrenme konusunda etkili olması bu alanda çalışmayı seçen kişilere daha güzel bir yaşam sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazar katkı oranları başlığı

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

“Turizm Öğrencilerinin Hizmet Verme Yatkınlığının Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimine Etkisi: Van Örneği” başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adams, K. (2007). Lifelong learning: Critical issues and policies. *Encyclopedia of distance learning*, 2, 1067-1070. <https://doi.org/10.2304/eeerj.2006.5.3.169>
- Aktepe, V. (2005). Eğitimde bireyi tanımanın önemi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-24. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1496018>
- Altman, L. A. & Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review*, 13(2), 77-83. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol13/iss2/9>
- Boylu, Y. & Arslan E. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 79-97. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/811687>
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Coşkun, Y. D. & Demirel, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(42), 108-120. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/696788#page=137>
- Crow, S. R. (2006). What motivates a lifelong learner?. *School Libraries Worldwide*, 12(1), 22-34. <https://doi.org/10.29173/slww6976>
- Doğan, S. & Kavtelek, C. (2015). Hayat boyu öğrenme kurum yöneticilerinin hayat boyu öğrenmeye ilişkin algıları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 82-104. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2015.15.1-5000128596>
- Donavan D. T., Brown T. J. & Mowen J. C. (2004) Internal benefits of serviceworker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.128.24034>
- Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmüne kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/56748>
- Erdoğan, D. G. & Arsal, Z. (2016). The development of lifelong learning trends scale (LLLTS). *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 114-122. <https://doi.org/10.19126/suje.32361>
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. (3. Baskı). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Güllüce A. Ç., Bozkurt Ö. & Meriç, S. (2017). Örgütsel adalet algısının iç girişimci davranışlar ile ilişkisi: Otel yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13, 39-50. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=38950b78-2a01-4c07-8fc2-243fd3731833%40redis>
- Günüç, S., Odabaşı, H. F. & Kuzu, A. (2012). Yaşam boyu öğrenmeyi etkileyen faktörler. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 309-325. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/14715/14715.pdf?sequence=1>
- Kaygısız, N. Ç. (2016). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knapper, C. & Cropley, A. J. (2000). *Lifelong learning in higher education* (Ed: third). London: Kogan Page.
- Kurt, İ. (2008). *Yetişkin eğitimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İş görenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/154420>
- Meriç, S. & Alioğlu, N. (2023). Bilim turizmi: Kavramsal bir çözümleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74128>
- Meriç, S. & Erten, Ş. (2020). Üniversite öğrencilerinin turizm algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.517956>
- Meriç, S. (2017). *Turizm işletmelerinde yenilikçiliğin görünmeyen yüzü, değişime direnç ve örgütsel sessizlik: TRA1 ve TRB2 bölgesi analizi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi] Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meriç, S. (2020). Engelli basketbolcuların sosyal hayatını engelleyen sağlık sorunlarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.487>
- Özgür, H. (2016). Öğretmen adaylarının yaşam boyu öğrenme yeterlikleri ve bilgi okuryazarlığı öz-yeterlikleri üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.17860/efd.08241>
- Parasız, İ. (2013). *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Samancı, O. & Ocakçı, E. (2017). Hayat boyu öğrenme. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(24), 711-722. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395446>
- Türkay, O. & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe "öğrenme"lerinin sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/5580>
- Yılmaz, R. & Beşkaya, Y. M. (2018). Eğitim yöneticilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 51(1), 159-181. <https://doi.org/10.30964/auebfd.406246>