

PAPER DETAILS

TITLE: Turizm Sektöründe Çalışma Kosullari Algisi, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitim Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme

AUTHORS: Tamer Bolat,Oya SEYMEN,Oya BOLAT,Oğuzhan KINTER

PAGES: 401-430

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/577929>



TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI ALGISI, HİZMET VERME YATKINLIĞI VE MESLEKİ YABANCILAŞMA İLİŞKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME*

Prof. Dr. Oya SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
seymenoy@yahoo.com

Prof. Dr. Tamer BOLAT

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
tbolat@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Oya İnci BOLAT

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
oyainci@balikesir.edu.tr

Arş. Gör. Oğuzhan KİNTER

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
oguzhankinter@yahoo.com.tr

Öz

Turizm eğitimi sırasında ve/veya hemen sonrasında, adayların mesleklerine karşı yabancılık duymaları ve başka çalışma alanlarına yönelmeleri önemli bir sektörel sorun olarak kabul edilmektedir. Bu sorunun temelinde, turizm sektöründeki çalışma koşullarına ilişkin olumsuz algı ve tutumların önemli rol oynadığı görülmektedir. Diğer yandan, sektördeki çalışma koşullarını olumsuz algılayan meslek adaylarının mesleki yabancılaşma duymalarında, bir kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının da etkili olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda, turizmde çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ölçeklerini kapsayan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile 3 Ekim 2016-27 Ocak 2017 tarihleri arasında, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda uygulanmıştır. Ankete 644 öğrenci katılmış; eksik verilerin olduğu 28 anket kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma sonuçları, çalışma koşulları algısı ve mesleki yabancılaşma tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Yabancılaşma, Hizmet Verme Yatkınlığı, Turizm Çalışma Koşulları, Turizm Eğitimi.

* Bu çalışma 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Kırgızistan-Bişkek'te düzenlenen 3. Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumu'nda sunulmuştur

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF WORKING CONDINTIONS, SERVICE ORIENTATION AND OCCUPATIONAL ALIENATION IN TOURISM SECTOR: FROM THE POINT OF VIEW OF TOURISM STUDENTS

Abstract

It is considered as an important problem in the tourism sector that the applicants feel occupational alienation during their tourism education and/or afterwards which also possibly drive them to look for other job opportunities. Negative perception towards the working conditions in the tourism sector is an important cause of this problem. On the other hand, service orientation, as a personal characteristic, of an applicant may also affect how he or she perceives the conditions which could end with an occupational alienation. Therefore, this study aims to show the relationship between applicants' perception of working conditions, service orientation and their occupational alienation. A questionnaire containing the scales of the working conditions in the sector, service orientation and occupational alienation is formed for this purpose. This questionnaire, which uses convenience sampling technique as a way of gathering data, was applied to the applicants in Akdeniz University Faculty of Tourism, Balıkesir University Faculty of Tourism, Mersin University Faculty of Tourism, Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Tourism, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Tourism and Sinop University Tourism and Hotel Management College between October 3, 2016 and January 27, 2017. 644 students attended to the questionnaire and 28 of them were invalid because of invalid data. Research shows and proves a significant and positive relationship between the perception of working conditions and occupational alienation in the tourism sector.

Keywords: Occupational Alienation, Service Orientation, Tourism Working Conditions, Tourism Education.

1. Giriş

Meslek tercihi ve bunda etkili olan unsurlar, mesleki eğitim üzerine çalışan araştırmacıların giderek artan oranda ilgisini çeken başlıca konulardan biri olup (Çermik vd., 2010: 201); bunun temel nedenlerinden biri, meslek seçiminin bireyin yaşamı boyunca yaptığı seçimler arasında çok önemli bir yer tutmasıdır (Körükçü & Oğuz 2011:78). Bireyin kendisine uygun bir mesleği seçmesi, onu mutlu kılacak ve başarılı olmasını sağlayacaktır (Seymen & Bolat, 2010:378). Bir mesleğin adaylarının, o mesleğin çalışma koşullarını ve çalışma alanlarını tanıyıp isteyerek seçmeleri, hem o mesleği gerektiği şekilde yürüterek, sundukları hizmetten/işlerinden doyum sağlamalarını, hem de hizmet alan bireylerin yarar görmesini ve hoşnut olmasını sağlar (Şirin vd., 2008:71; Gülşen & Seyratlı, 2014: 15). Tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet ağırlıklı bir sektör olan turizm için de bu durum elbette geçerlidir. Bu nedenle, turizm mesleğinin adayları açısından mesleğe yönelik tutum ve algıların önemli rol oynayacağı söylenebilir. Öte yandan, turizm sektöründe gereksinim duyulan bilgi, yetenek ve donanımına sahip işgücü, ancak etkin ve kaliteli turizm eğitimi ve turizm okulları mezunlarının sektörde çalışmaları ile sağlanabilir (Aksu & Bucak, 2012: 8). Bu noktada, turizm eğitimi gören adayların mesleğe yabancılaşması durumu, günümüzde sektörün en önemli sorunlarından biridir (Uşul vd., 2014: 147). Mesleki yabancılaşma, seçilen/yürütülen mesleğin kendisine ve o meslek kapsamına giren işlerin, görevlerin ve hatta

çalışılabilecek işletmelerin tümüne yabancılaşmayı ifade etmekte ve bu yönüyle, dikkate alınması gereken bir istihdam sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm sektörü, nitelikli işgörenleri çekme ve elinde tutma konusunda dünya genelinde önemli sorunlar yaşamaktadır (Avcı, 2011: 7; Baltescu, 2016: 36). Nitekim turizm ve otelcilik alanıyla ilgili eğitim alan öğrencilerin, gerek sektöre yönelik algı ve tutumlarının gerekse kariyer planlarının pek de istenildiği gibi olmadığı, konuyla ilgili yazında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Zahari vd., 2005:105; Zopiatis & Kyprianou, 2006:34; Türkay & Yağcı, 2007: 221; Pelit & Öztürk, 2010: 208; Bamford, 2012: 1). Türkiye turizm sektörü de yakın dönemler dikkate alındığında, benzer sorunlarla karşı karşıyadır. İstihdam yaratıcı önemli bir sektör olan turizm endüstrisinde çeşitli nedenlere bağlı olarak, turizm eğitimi alan nitelikli personelin önemli bir kısmı sektörde çalışmak istememekte ve sektörden uzaklaşmaktadır (Türker vd., 2016: 312). Bu noktadan hareketle; mesleki eğitim gören öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına yönelik algılarının belirlenmesi ve bunun ne ölçüde mesleki yabancılaşmaya neden olduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

İlgili yazında, kariyer seçimi konusunda yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bu olumsuz durumun, büyük ölçüde, turizm mesleğinin toplumsal saygınlığının düşük olduğu algısından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bu saygınlığın düşük olarak algılanmasının nedenleri olarak ise; ücretlerin düşük, çalışma saatlerinin uzun, yorucu ve düzensiz, iş güvenliğinin ve güvencesinin yetersiz ve istihdam devir hızının yüksek olması, eğitime gerekli önemin verilmemesi vb. sayılabilir (Pelit & Öztürk, 2010: 208; Avcı, 2011: 7; Türker vd., 2016: 312-13). Benzer şekilde, turizm eğitimi alan öğrencilerle ve mezunlarla yapılan araştırmalarda da meslek seçiminde saygınlık ve çalışma koşullarına ilişkin olumsuzlukların belirleyici olduğu görülebilir. Kuşluyan ve Kuşluyan'ın (2000) araştırması, dört yıllık turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma konusunda farklı boyutlarda olumsuz ve hoşnutsuz bir tutum içinde olduklarını göstermektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2000: 251). Duman vd. (2006: 64) çalışması, turizmde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bir başka çalışmada elde edilen sonuçlar (Jiang ve Tribe'dan aktaran Aymankuy & Aymankuy, 2013: 5), turizm sektöründeki işlerin aday öğrenciler tarafından gençken çalışılabilecek kısa ömürlü ve bir gelecek vaat eden bir meslek olarak algılanmadığını ve öğrencilerin mezun olduklarında sektörde kalıcı bir kariyer yapmayı planlamadıklarını göstermektedir. Bunlardan hareketle, turizm sektöründe çalışmaya aday öğrenci ve/veya mezun öğrencilerin büyük ölçüde mesleki yabancılaşma duygusu ile karşı karşıya oldukları öngörülebilir.

Turizm meslek adaylarının kişilik özelliklerinin de kariyer tercih sürecinde önemli olduğu elbette yadsınmaz. Bireyler, kariyer planlaması sürecinde, kişilik özelliklerine uygun bir meslek seçmeleri durumunda, kendilerini daha rahat, daha güvenli ve daha yetkin hissedecek ve yaptıkları işler onlara daha doğal görünecektir; tersi de söz konusu olabilir (Bayar 2002'den aktaran Seymen & Bolat, 2010: 378). Emek yoğun bir sektör olan turizm örgütlerinde çalışacak bireylerin bazı seçici özelliklerinin bu süreçteki rolleri özellikle vurgulanmalıdır. Bunlardan biri de hizmet verme yatkınlığıdır; turizm işletmelerinde çalışacak olan işgörenlerin kişilik olarak hizmet odaklı/hizmet vermeye yatkın kişiler olması gereklidir (Chung, 2000: 475; Serçeoğlu, 2013: 5253). Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan bireylerin, hem turizmi meslek olarak seçme olasılıklarının daha yüksek olması beklenirken hem de mesleklerini daha isteyerek ve başarıyla yürütecekleri de açıktır. Aynı zamanda hizmet verme yatkınlığı düşük olan bireylere oranla, çalışma koşullarını daha kolay kabullenebilecekleri de öngörülebilir.

Turizm alanında eğitim görmekte olan meslek adaylarının sektörde kariyer yapmaya yönelik bakış açılarını-algılamalarını ve bunlarla bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan çalışmalara yazında rastlanmakla birlikte (Pelit & Öztürk, 2010: 208); bu algıları mesleki yabancılaşma ve hizmet verme yatkınlığı ile birlikte ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı ise, turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu yönüyle, alanyazına katkı sağlayacak özgün bir araştırmadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm İşletmelerinde Çalışma Koşulları Algısı

Bir mesleğin üyelerinin/adaylarının kendi meslekleriyle ilgili algılamaları; mesleki davranış ve tutumlarını, mesleğe yönelik bağlılıklarını ve mesleki başarılarını yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle, o mesleğin özellikle adaylar tarafından nasıl algılandığı ve diğer yandan toplumsal mesleki algılamasının adaylar tarafından nasıl değerlendirildiği oldukça önemlidir (TEDMEM, 2014: 7). Bu noktada, algılarımızın tutumlarımız ve bunlarla ilintili davranışlarımız üzerindeki etkisinden söz etmekte yarar vardır. *Algılama*, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip örgütleyerek, kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir (Eren, 2000: 53). Mesleki algı, bireylerin meslekleriyle ilgili bilgileri duyuları aracılığıyla almaları, seçmeleri, dönüştürmeleri ve örgütlemeleri/değerlendirmeleri süreci, olarak da tanımlanabilir (Paksoy 1987'den aktaran Halıcı & Delil, 2001: 8-9; Vithessonthi, 2005: 16). Mesleki algıyı besleyen

bir unsur olarak, o mesleğe verilen önem ise, göreceli olarak söz konusu mesleğin üretim ve yaşam döngüsündeki toplumsal hiyerarşisi, ona atfedilen tanımlamalar, gelir getirisi, sunduğu kariyer seçenekleri, iş yükü, çalışma koşulları/ortamı ve mesleği yürütmek için gerekli performans vb. değişkenlerden etkilenmektedir (TEDMEM, 2014: 8). Çalışmamızın kapsamı gereği, bunlar içinden özellikle turizm mesleği ile ilgili çalışma koşulları algısı incelenecektir. *Tutum* ise, yaşantılar ve deneyimler sonucu oluşan, insanların davranışlarını yönlendiren, belirli bir nesneye ya da kimseye karşı ruhsal ve zihinsel bakımdan hazır oluş ve vaziyet alış biçimidir (Allport 1935'den aktaran Güney, 2011: 92). Karşılaşılan bir durumu sevmek ya da sevmemek, onaylamak ya da onaylamamak, bireylerin tutumunu ve buradan hareketle mesleği algılayış biçimlerini de gösterir. Bir meslek adayının, o mesleğe yönelik tutumu, onun mesleğindeki davranışlarının en güçlü belirleyicilerinden birini, yani meslek anlayışlarını -algısını- yansıtmaktadır (Karaman, 2008: 3). Dolayısıyla turizm sektöründeki çalışma koşullarını dikkate alarak değerlendiren bireylerin, mesleği olumlu/olumsuz algılamaları ve buna uygun bir mesleki tutum geliştirmeleri söz konusu olabilecektir.

Çalışma koşulları ifadesi ile bireyler ve davranışları üzerinde etkisi olan, fiziksel çalışma çevresi, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği, ücret vb. konuları içine alan, ancak profesyonel kimlik, anlamlı iş, karara katılma, özerklik, yöneticiler ve diğer meslektaşlarla ilişkiler, etkili liderlik, karşılıklı güven, mesleki gelişim ve öğrenmenin teşvik edilmesi, fiziksel ve psikolojik güvenlik, etkili iletişim ve ekip çalışması vb. etkenleri de içinde barındıran unsurlar anlaşılmaktadır. Zamanla dünya ölçeğindeki sosyo-ekonomik, kültürel ve insan hakları gibi alanlardaki gelişmeler ve değişimlere bağlı olarak; Uluslararası Çalışma Örgütü başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluşun çalışmaları ile kavram daha da genişletilmiştir (Saygılı & Çelik, 2011: 42). Bu çalışmada turizm sektöründe çalışma koşulları kapsamında, *işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, sosyal statü, yükselme olanakları ile yönetsel ortam ve iş birliği* boyutları incelenmektedir.

Turizm sektörü, dünyada en çok istihdam yaratan sektörlerin başında gelmektedir (Bamford, 2012: 15). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin 2015 yılı raporuna göre turizm sektörü dünya toplam işgücünün %8,3'üne istihdam sağlamakta; diğer yandan Türkiye'de de bu oran bir hayli yüksek olup, 2014-2015 yıllarında sektörün doğrudan ve dolaylı istihdam açısından yaklaşık 10 milyon kişiye istihdam sağladığı bilinmektedir (Işık vd., 2015: 28). Ancak bu önemine karşın, sektörün çalışma koşulları irdelendiğinde aynı başarıyı gösteremediği öne sürülmektedir. Bu çelişkili durum, özellikle ülkemizde sektörün durumunu ortaya koyan ve çözüm önerilerine yol gösterecek olan araştırmaların yoğunlaştırılmasını öngörmektedir (Kaya & Atçı, 2015: 24). Buradan hareketle, turizm

eğitimi veren kurumlardan mezun olan öğrenci sayısının her geçen yıl artmasına rağmen, bu artışın turizm sektörüne yansımaması ve öğrencilerin sektörü tercih etmeme nedenlerinin araştırılması da ayrı bir önceliğe sahiptir (Üzümcü vd., 2015: 186).

İlgili yazında, turizm sektöründeki mesleklerin genel özelliklerine ilişkin olarak; düşük ücretli; düşük yetenek gerektiren; kamuoyunda önemsiz ve basit işler olarak görülmelerine yol açan olumsuz bir imaja sahip; çoğunlukla kötü yönetime maruz kalınan; yarı-zamanlı, mevsimsel (sezonluk) ve göçmen istihdamının yoğun olduğu; kariyer ilerleme olanakları zayıf; işgücü devri yüksek; bazı işler için sosyal statüsü yetersiz olan; aile ve sosyal yaşamı engelleyen; sendikal örgütlenmenin çok yetersiz olduğu vb. bir algılamının bulunduğu ifade edilmektedir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000: 261; Richardson, 2009: 382; Bamford, 2012: 21; Baltescu, 2016: 36-37). Aymankuy ve Aymankuy'un araştırması (2013: 17) da; öğrencilerin mesleki çalışma koşulları ile ilgili olarak; düzensiz çalışma saatleri, yorucu olma, yetersiz sosyal güvence olanakları, salt sezonluk iş bulabilme, toplumda saygın bir imaja sahip olmama vb. algılara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Diğer yandan Baltacı ve Üngüren'in (2010: 2-5) Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin turizm eğitimi alan ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırma, öğrencilerin genel olarak sektöre karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduklarını; Aksu ve Göksel'in (2005: 436) Antalya TİOYO Otel İşletmeciliği bölümü öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma, öğrencilerin genel olarak turizm endüstrisine yönelik olumsuz algı ve tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Duman ve diğerlerinin (2006: 53) Mersin'de yaptıkları araştırmanın ise öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük bulduklarını göstermektedir. İlgili yazında örnekler artırılabilir; ancak çalışmaların büyük bir kısmı, turizm öğrencilerinin sektörde meslek edinme konusundaki isteksizliğini doğrulamaktadır (Türker vd., 2016: 311-324). Benzer şekilde, sektöre, diğer sektörlerden yüksek oranda işgücü transferi gerçekleştiğinden, işgücü kalitesinin de sürekli düştüğü de vurgulanmaktadır (Işık vd., 2015: 29).

2.2. Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet verme yatkınlığı hem örgütsel hem de bireysel (işgörenler) düzeyde incelenen bir kavramdır (Jawardhana vd. 2008: 11-12; Kuşluvan & Eren, 2011: 139; Lehto, 2013: 11; Iacob, 2015: 83; Serçoğlu & Selçuk, 2016: 42). Aier (2012: 2) de benzer şekilde, kavramın çok yönlü bir nitelik taşıdığını; bireysel boyutta ise görevlere ve faaliyetlere yönelik kişisel bir tutum olduğunu belirtmektedir. *Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı*, yazında daha çok bir işletme felsefesi olarak düşünülmekte ve bir örgütün sunmayı hedeflediği yüksek kaliteli hizmet

stratejisini ifade ettiği belirtilmektedir (Jayawardhana vd., 2008: 12-13). Tanım olarak örgütsel hizmet verme yatkınlığı, örgüt kültürünün ve ikliminin bir ögesi olarak ele alınmakta ve mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendiren, görece istikrarlı bir takım temel örgütsel politikaların, uygulamaların ve işlemlerin örgüt çapında benimsenmesidir (Lytle & Timmerman, 2006: 136; Kuşluvan & Eren, 2011: 139). Hizmet verme yatkınlığı kavramı, bu yönüyle hizmet pazarlaması yazınında 1990'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlamıştır. Kavramı örgütsel düzeyde ilk inceleyen Lytle (1994)'dır ve önce örgütsel değerlerle bağlantılı olarak pazar odaklılık ve hizmet odaklılık kavramlarını incelemiş ve 1998 yılında Hom ve Mokwa ile birlikte Örgütsel Hizmet Odaklılık (SERV*OR) ölçeğini geliştirmiştir (Eren & Aras, 2012: 156). Schneider (1990) örgütsel hizmet verme yatkınlığının önemini vurgulamış; bazı kavramsal nitelikli çalışmalar hizmet verme yatkınlığının çeşitli boyutlarını ortaya çıkarmış ve konu genellikle örgütsel hizmet iklimi ile ilişkili araştırmalara konu olmuştur (Iacob, 2015: 83).

Çalışmamızın kapsamına giren *bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı* ise, ilk olarak Hogan vd. (1994), Dienhart (1990) ve Donovan (1999) tarafından incelenmiştir (Eren & Aras, 2012:156). Kavram, Hogan vd. (1984) tarafından; “bir örgütün müşterileri ile işgörenleri arasındaki etkileşiminin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar dizisi”, şeklinde tanımlanmıştır (Lehto, 2013: 11; Iacob, 2015: 83;). Bunun yanı sıra daha geniş bir terminolojiyle, bireysel düzeyde müşteri-tüketici odaklılık-yönelimlilik (customer orientation), hizmet odaklılık (service orientation) ve hizmet verme ön eğilimi (service predisposition) olarak da adlandırılan *hizmet verme yatkınlığı* kavramı, belirli işgörenlerin diğerlerine göre daha fazla hizmet vermeye eğilimli/istekli, becerili ve yetenekli olduğunu ve hizmet vermekten memnurluk duyduğunu gösteren bir kişilik özelliği, olarak değerlendirilmektedir (Homburg vd. 2002'den aktaran Kuşluvan & Eren, 2011: 139-140). Başka bir tanıma göre ise, hizmet verme yatkınlığı, bireysel düzeyde hizmet sunarken yararlı, düşünceli, ince ve işbirlikçi (yardımsever) davranabilme yeteneği (Petrovic & Markovic, 2012: 30) ya da Goleman'ın vurguladığı gibi (1998), müşteri gereksinimlerinin öngörülebilmesi, farkına varılması ve karşılanması becerisidir (Popli & Rizvi, 2015: 60). Yazında hizmet verme yatkınlığını gösteren kişilik özellikleri olarak, işgörenlerin müşterilere yardım etme istek ve yeteneği, müşteri-işgören ilişkilerinin kalitesi, karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilecek davranışlardan kaçınma, müşterileri kayırma ve baskıcı olmayan hizmet anlayışı (Saxe & Weitz, 1982); işbirlikçi olma, kendi kendini kontrol edebilme ve güvenilirlik (Hogan vd.1984); ilgi, empati kurabilme ve sorumluluk (Sanchez & Fraser, 1993); dışa

dönüklülük, uyumluluk, duygusal istikrar ve etkinlik ihtiyacı (Rosse vd.1991; Donovan 1991) ve başarıma arzusu/hırsı (Cran 1994), sayılmaktadır (Brown vd., 2002: 111; Kuşluvan & Eren, 2011: 142). Hennig-Thurau ve Thurau (2003)'nın tanımına göre, müşteri yönelimlilik de işgörenlerin müşterilerle kişisel etkileşimlerinde, onların ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesini anlatır (Hennig-Thurau, 2004: 462).

Hizmet verme yatkınlığının içeriği ve öncülleri ile ilgili çeşitli yaklaşımlardan söz edilebilir. Baydoun vd. (2001), hizmet verme yatkınlığını iki temel unsurdan etkilendiğini belirtmektedir: Bunlar, örgütsel hizmet verme yatkınlığı iklimi ve bireysel hizmet verme yatkınlığını içeren kişilik özellikleridir. Birinci gruptaki araştırmacılara göre, hizmet verme yatkınlığı, daha ziyade hizmet verme ile ilgili olarak -örgütte/iş çevresinde- öğrenilebilir belirli kültür, tutum ve davranışları ifade etmekte; ikinci gruptakilere göre ise daha çok genetik ve biyolojik kaynaklı bir takım kişilik özellikleri ile kısmen de bireyin erken yaşlarda öğrenme ve sosyalleşme deneyimini ifade etmektedir (Kuşluvan & Eren, 2011: 142). Bu çalışmanın kapsamı gereği, ikincisi üzerinde durulacaktır. Hogan Kişilik Envanteri'nden elde edilen Hizmet Verme Yatkınlığı Endeksi, üç kişilik özelliğinin bileşiminden oluşmaktadır: uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik (Kim vd., 2003: 69).

Bazı işgörenler, diğerlerine göre hizmet vermeye daha fazla yatkındır ve bu farklılık, büyük ölçüde bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Birçok yazara göre, işgörenlerin kişiliği veya bireysel farklılıkları, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, örgütsel başarı için önemli olan hizmet davranışlarını, hizmet becerilerini ve hizmet sağlayanın genel performansını etkileyebilmektedir (Kuşluvan & Eren, 2011: 140). Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan işgörenler, daha fazla yardımsever, özenli, koruyucu, nazik ve işbirlikçi olmaya yatkındırlar (Iacob, 2015: 83). Hizmet verme yatkınlığını kişilik ile çevre etkileşimi kapsamında ele alan yazarlar da bulunmaktadır. Bu yazarlar, *Kişilik Hiyerarşisi Modeli*'ne dayandırarak hizmet verme yatkınlığını, belirli durumlarda ortaya çıkan görünür kişilik özellikleri olarak tanımlamakta ve en derinde yer alan temel kişilik özellikleri ile davranış arasında bir ara değişken olarak açıklamaktadırlar (Kuşluvan & Eren, 2011: 142).

Hizmet verme yatkınlığı boyutları, farklı yazarlar tarafından ve farklı ölçeklerde açıklanmaya çalışılmıştır. Brown vd. (2002)'ne göre, *gereksinimleri karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma* şeklinde iki; Costen ve Barrash (2006)'a göre, *uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük* olarak üç kişilik özelliği boyutu şeklinde açıklanmaktadır (Kuşluvan & Eren, 2011: 142). Hamburg (2002)'un boyutları, *tutumsal düzeyde ve davranışsal düzeyde hizmet verme yatkınlığı*, olarak ayrılmaktadır (Dusek, 2014: 120). Donovan vd. (2004: 143)'ne göre bu boyutlar, *diğerlerine (müşterilere) özel ve önemli*

olduklarını hissettirme ihtiyacı, diğerlerinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı, olarak dört boyuttur. Araştırmamızda bu dört boyut inceleme kapsamına alınmıştır.

İlgili yazın incelendiğinde; hizmet verme yatkınlığının hem birey hem de örgüt üzerinde birtakım sonuçları olduğu görülmektedir. Bireysel sonuçlarına bakıldığında; işgörenlerin performansını, iş tatminini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve kararlara katılım düzeylerini artırdığı; onların müşterileri daha iyi anlamalarını ve ahlaki bir disiplin içinde çalışmalarını sağladığı; işten ayrılma niyeti/işe devamsızlık ve tükenmişlik oranlarını azalttığı ifade edilmektedir. Hizmet verme yatkınlığının örgütsel sonuçları incelendiğinde ise; hizmet kalitesini, işgören-müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini ve müşteri sadakatini artırdığı söylenebilir (Jayawardhena vd., 2008: 13; Serçeoğlu, 2013: 5261; Serçeoğlu & Selçuk, 2016: 42).

2.3. Mesleki Yabancılaşma

İnsanın öz benliği ile varlığının çatışması sonucunda ortaya çıkan diyalektik olarak nitelendirilebilecek “yabancılaşma” kavramı, sosyal psikolojinin en temel sorunlarından biridir (Yüksel 2014: 159). Sosyal bilimciler, modern toplumda yabancılaşma konusuna büyük önem vermiş ve insanın mutsuzluğunu buna bağlayan çok sayıda çalışma yapmışlardır (Aiken & Hage, 1966: 497). Bu önemine karşın, yabancılaşma kavramının çok-anlamalı bir yapıya sahip olduğu ve bunun, bir ölçüde kavramın araştırmacılar tarafından görgül olarak ölçüldüğü bağlamların farklılığından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Burbach, 1972: 225). *Yabancılaşma*, kökü Latince “alienus” olup, bir şeyi uzaklaştırma, yerini değiştirme ya da diğerinin yerine koyma anlamına gelen bir kavramdır (Şenturan, 2007: 96; Şimşek vd., 2012: 54). Türkçe kökenine inildiğinde ise, yabancılaşma sözcüğünün Farsça “boş, ıssız yer” anlamına gelen “yaban” sözcüğünden türetildiği görülmektedir (Yalçın & Koyuncu, 2014: 87). Bireyin sosyal olarak edindiği rol ile değerler, hedefler, gereksinimler vb. kendine has özellikleri arasındaki uyumsuzluk, yabancılaşmanın en temel göstergesidir (Wagner, 1975’den aktaran Yüksel, 2014: 162). Yabancılaşma, en genel anlamıyla bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını ifade eder (Clark 1959’dan aktaran DiPietro & Pizam, 2008: 23). Diğer yandan yabancılaşma, yalnızca ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkilerdeki bir bozulmanın ürünü olmayıp, bütün ilişkilerdeki bozuklukların ve aksamaların sonucunda ortaya çıkan ve insanın kendi özüne, benliğine uygun olmayan biçimde yaşamak zorunda kalması ile açıklanan bir durumdur (Usul vd., 2014: 147).

Yabancılaşma kavramının 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında yazınsal inceleme konusu olmaya başlaması, endüstrileşmiş toplumlarda, teknolojinin giderek daha yoğun kullanılması sonucunda, çalışanların da giderek işlerini daha tekdüze ve sıkıcı bulmalarının ve kendilerini daha güçsüz/güvensiz hissetmelerinin rolü vardır (DiPietro & Pizam, 2008: 23). Yazında kavramı ilk kez kullanan Hegel; kavrama rasyonel bir anlam yükleyerek, insan yaşamının kolaylıkla doğaya yabancılaşabileceğini ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2012:54; Uğur & Erol, 2015: 184). Fayerbach, yabancılaşma kavramını, insanın giderek kendine özgü etkinliklerinden uzaklaştırılmasının getirebileceği tehlikeleri vurgulamak için kullanmıştır (Şimşek vd., 2012: 54). Marx ise *Kapital* isimli ünlü eserinde; kavramı siyasi ve iktisadi alana taşımış ve yabancılaşmayı, emeğin işçinin dışında olması, onun özüne ilişkin olmaması ve işçinin kendi üretimini yadsıması sonucu işine, emeğine, içinde yaşadığı doğaya, kendi öz doğasına ve diğer insanlardan uzaklaşmasına neden olan eylem, olarak tanımlamıştır (Aydın, 2010: 19-20; Şimşek vd., 2012: 54). Durkheim, yabancılaşmayı sosyolojik bağlamda kullanmış; değer sistemleri ve toplumsal normların bireylerin davranış ve isteklerini yönlendirememesi sonucunda yabancılaşmanın ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2012:54); *Fromm* (1992), toplumsal bir olgu olduğu halde bireysel bir sorun olarak değerlendirmiş (Şimşek vd., 2012:54) ve nevroz kavramıyla aynı anlamda kullanarak kavrama psikanalitik bir boyut eklemiştir. Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* (1997) adlı eserinde, modern endüstriyel ve teknolojik dünyanın insanları tek boyutlu hale getirdiğini, hayatın bütünselliği ve güveninden yoksun bıraktığını belirtmektedir (Aytaç, 2005: 322).

Yabancılaşma, yoğunluğu, yaygınlığı ve değişik şekilleriyle modern yaşama özgü ve onu niteleyen bir olgu olup; işletmeler, çalışma yaşamı, aile, ekonomi, eğitim, sanat, medya vb. farklı toplumsal alanlarda gözlemlenebilmektedir (Erjem, 2005: 395). Kavramın yönetim/örgütsel alandaki akademik çalışmalarda ise, ilk olarak güçsüzlük veya iş üzerinde kontrol kaybı, şeklinde tek boyutlu olarak ele alındığı; daha sonra Seeman tarafından çok boyutlu olarak açıklandığı görülür (Tuna & Yeşiltaş, 2014: 108). Yazar yabancılaşmayı sosyo-psikolojik açıdan ele almış; yaptığı çalışmalar sayesinde iş hayatındaki yabancılaşmanın tanımlanması ve ölçülmesine ilişkin önemli katkılar sağlamış ve *Yabancılaşmanın Anlamı* (1958) adlı eserinde, kavramı içinde yaşanan koşullarla ilişkilendirerek ve olayın örgütsel boyutunu göz ardı etmeden bireyin psişik yaşamındaki izdüşümlerini açığa çıkarmayı çalışmıştır (Aytaç, 2005: 322). Seeman'a göre (1959), yabancılaşma kavramının, güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendinden uzaklaşma, olarak aşağıda açıklanan beş boyutu bulunmaktadır (Seeman, 1975: 93; Şenturan, 2007: 96; DiPietro & Pizam, 2008: 24; Tutar, 2010: 179-180; Uğur & Erol, 2015: 184): *Güçsüzlük*; bireylerin yaşamlarını etkileyen

koşullar üzerinde etkin olamaması/denetim kuramaması; sosyal süreçler karşısında insanın kendisini denetimden yoksun hissetmesi ve kendisini denetleyen kişi veya kurallarla baş edemeyeceği hissini ifade eder. *Anlamsızlık*; bireylerin eylemlerinin kendileri için anlaşılır olmaması; insanın kendisini gerçek boyutlarıyla değerlendirme yeteneğinden mahrum olması ve davranışlarının ardındaki iradenin başkasına ait olduğu düşüncesinin doğurduğu uyumsuzluk halini ifade eder. *Kuralsızlık*; kuralların etkisini yitirmesi, amaçlara ulaşmak için kural dışı eylemlerin zorunluluğuna inanılması; kültürel normların ve değerlerin gerçek anlamını ve işlevini kaybetmesi halini ifade eder. *Yalıtılma*, toplumda büyük ölçüde değer verilen inanç ya da amaçların birey açısından herhangi bir değer taşınamaması; dost ve arkadaş edinememe, insanlarla etkileşim içinde olamama, sosyal çevreden kopuk olma halini anlatır. Son olarak *kendinden uzaklaşma* ise; bireylerin eylemlerinin kendi başına bir doyum kaynağı olmaktan çok kendi dışındaki doyumlar için bir araç durumuna gelmesi; kişinin kendi özüne, benliğine karşı yabancılaşması halini ifade eder.

Yabancılaşma kavramı, anlamları, kullanımı ve ölçümü dikkate alındığında, farklı tanımlara sahip olup; çok-boyutlu bir kavramsal karmaşıklık gösterir (Neal & Rettig, 1967: 55; Nair & Vohra, 2012: 27). Yabancılaşmanın işletmecilik ve yönetim yazınında ise daha çok işe yabancılaşma* ve örgütsel/örgüte yabancılaşma** şeklindeki boyutları ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle mesleki yabancılaşma olgusunu açıklamadan önce bu kavramlar arasındaki farklılıkların vurgulanmasında yarar vardır. Genel olarak işe yabancılaşma, bireyin örgütsel ve çevresel koşullara bağlı olarak işiyle ilgili gelişmeleri anlamsız bulması; işinde kendisini yetersiz ve güçsüz hissetmesi; kendisini iş ortamından ve çalışma arkadaşlarından yalıtması ve sonuç olarak işine karşı olumsuz davranışlar göstermesi, şeklinde tanımlanabilir (Elma 2003'den aktaran Erdem, 2014: 535). Kavram, işgörenin kendi içinde yaşadığı psikolojik bir olgu olarak ele alındığında ise; genel anlamda onun işine dönük coşkusunu, sevgisini ve bağlılığını yitirmesi; kendisini yalnız, yetersiz, güçsüz görmesi; geleceğe ilişkin umutlarını yitirmesi vb. şeklinde tanımlanabilir (Aksu & Güneri, 2011: 29). Mottaz'a göre (1981), işe yabancılaşma, nesnel iş koşullarına yönelik olarak işgörenlerin algısı ve bu boyutlarla ilgili beklentisi arasındaki uyumsuzluğun bir sonucudur (Uğur & Erol, 2015: 184). Hoy vd.(1983), işe yabancılaşma kavramını, işgörenlerin örgüt içindeki

* [*İşe yabancılaşma* için hizmet sektöründe bkz. Kaya & Serçeoğlu 2013; eğitim sektöründe bkz. Aksu & Güneri 2011, Çağlar 2013, Erdem 2014, Boz & Garipağaoğlu 2016; hızlı servis sektöründe bkz. DiPietro & Pizam 2008; tarım ve madencilik sektöründe Chiaburu vd. 2012; pazarlama sektöründe Ramaswami & Agarwal 1993; itfaiye sektöründe Sarros vd. 2002; sağlık sektöründe Usul & Atan 2014].

** [*Örgüte yabancılaşma* için eğitim sektöründe bkz. Eryılmaz & Burgaz 2011, Turan & Parsak 2011, Polat & Yavaş 2012, Fettahioğlu & Tatlı 2015, Yorulmaz vd. 2015, Kesen 2016; bankacılık sektöründe bkz. Zengin & Kaygın 2016; imalat sektöründe bkz. Ünsar & Karahan 2011; Polat & Yavaş 2012, Yalçın & Koyuncu 2014; kamu-özel sektör karşılaştırması için Banai & Weisberg 2003; sosyal araştırma sektöründe Miller 1975; sağlık sektöründe Podsakoff vd. 1986; ticaret sektöründe Salihoğlu 2014; tekstil ve kamu sektörlerinde Şimşek vd. 2006; telekomünikasyon sektöründe Tanrıverdi & Kılıç 2016].

konumlarından duydukları hayal kırıklığının bir yansıması olarak ele alırken; *Blauner (1964)* sözü edilen hayal kırıklığı konularını, bireylerin insan olmalarının doğası gereği değer verdikleri, otonomi, sorumluluk, sosyal etkileşim ve kendini gerçekleştirme koşullarının sağlanamaması, olarak açıklamıştır (Erdem, 2014: 535). *Örgüte/örgütten/örgütsel yabancılaşma* ise, bir örgütte çalışan işgörenlerin, istekleri, inançları ve niyetleri ile karşılaştıkları gerçekler arasındaki çelişkiye bağlı olarak ortaya çıkan ve örgütlerine verdikleri değerde azalmayı ifade eden bir yabancılaşma şekli, olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2014: 173). Diğer yandan kavram; bireyin örgütsel yetkisi, örgütteki mesleki gelişim ve değişim anlayışına bakış açısı, üstleri tarafından tanınma ve kabul görme beklentisi gibi konularda yaşadığı doyumsuzluk hali ya da duyuşsal, devinimsel ve bilişsel yeteneklerini etkin kullanamaması ve bireysel potansiyelini özgün ürünlere dönüştürememesi sonucunda, birey tarafından örgüt kültürünün dışsallaştırılması, olarak da tanımlanabilmektedir (Eryılmaz & Burgaz, 2011: 273; Polat & Yavaş, 2012: 219).

Görüldüğü gibi; işe ve örgüte yabancılaşma kavramlarının özünde, iş ve örgüt yatmaktadır. Ancak işe/işten yabancılaşma ile mesleki yabancılaşma birbirine daha çok karıştırılabilmektedir. Bunun nedeni, işten/işe yabancılaşmanın, bireyin mesleği ve mesleki gelişimi ile ilgili olduğu kadar mesleki normları yerine getirme yetkinliği açısından da duyduğu hayal kırıklığını yansıtmasıdır (Aiken & Hage, 1966: 497). Aşağıda mesleki yabancılaşma, bu iki kavramdan daha farklı bir temele, “meslek” temeline dayalı olarak incelenecektir.

Türk Dil Kurumu (2010: 1662), *meslek* sözcüğünü, “Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş; uğraş”, olarak tanımlamaktadır. Bireyin, toplumun neresinde yer alacağını, konumunun toplumsal itibar ölçeğinin hangi mertebesine karşılık geleceğini, hatta nasıl bir kimlikle tanımlanacağını mesleği belirlemektedir. Başka bir deyişle, bireyin toplumsal kabulü, sürdürdüğü mesleğin niteliğine/sunumuna indirgenmiş ve meslek kendisi için varoluşsal bir nitelik kazanmıştır. Prestijli bir meslek, birey için kazancını en üst düzeyde tutmanın, sınıfsal pozisyonunu koruyup sürdürmenin ve daha üst sınıfsal mevkiler kazanmanın anahtarıdır. Bu nedenle birey, bir meslek edinme ve bunu sürdürme konusunda güçlü bir toplumsal baskıyla karşı karşıyadır (İlhan, 2007: 286). *Mesleki/Mesleğe yabancılaşma* ise, mesleğe derinden ve içten bağlanamama, ona karşı yabancılık hissetme, mesleki ortamla veya süreçlerle bütünleşememe, ilişki kopukluğu, ilgisizlik, soyutlanma, geri çekilme, soğuma ya da mesleği anlamsız görme vb. duygu ve davranışlara sahip olma, şeklinde açıklanabilir (Tutar, 2010: 178). Mesleki yabancılaşma üzerinde, çalışma koşullarının etkili olduğu bilinmekte ve bu koşullar genel olarak; sosyal olmayan, kişinin kendisi olarak kalmasına

fırsat tanımayan, işin süreçlerinin kişi tarafından belirlenme olanağı bulunmayan ve kişinin gündelik yaşam sınırlarının başkası tarafından belirlendiği ortamlar, olarak açıklanmaktadır (Tutar, 2010: 177).

Öte yandan mesleki yabancılaşmanın incelenmesinde de iki farklı hareket noktasından gidilmesi gerektiği açıktır. İlki, bir mesleği sürdürmekte olan bireylerin mesleklerine olan yabancılaşmasıdır. Bu yönüyle, işgörenlere dönük araştırmalar üzerinden bir değerlendirme yapılabilir. Diğer ise, bir mesleğe aday olanların/egitim görenlerin/mezunların o mesleğe duyduğu yabancılaşmadır. Çalışmamızda, ikinci grup dikkate alınmaktadır.

2.4. Turizm İşletmelerinde Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi

Sosyal psikolojide algılama-tutum-davranış ilişkisi önemlidir; bireyler algıladıkları yönde tutum geliştirir ve tutumları yönünde de davranma eğilimine girerler. Buradan hareketle, bireyin algılarının meslek seçiminde de önemli bir rol oynadığı; herhangi bir mesleğe yönelik olarak eğitim gören bireylerin, eğitim sırasında/sürecin sonunda sahip oldukları mesleki algıların, o meslekle ilgili bir tutum geliştirmelerinde etkili olduğu bilinmektedir (Saritaş vd., 2014: 30). Saritaş vd. (2014: 29) yine buna yakın bir açıklamayla, mesleki imaj ile meslek algısını bütünleştirerek; bu algının zamanla o mesleğe yönelik bir tutum geliştirmeye yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Bir mesleğe yönelik olarak verilen eğitim döneminde yaşanan yabancılaşma duygusu, bireyin ileride yapmak istediği mesleğe yönelik ilgisini azaltabilir ya da daha az olumlu veya tamamen olumsuz duygular geliştirmesine neden olabilir (Çağlar, 2013: 1507). Bir mesleğin/meslek kapsamındaki işlerin birey tarafından gereksinimlerine ve değerlerine uygun algılanmaması, bireyi mesleğine yabancılaştırır (Sarros vd., 2002: 287). Bireylerin herhangi bir mesleğe ilişkin olumsuz algılarının artması halinde ise, o mesleğe ve yapacakları işe duyarsızlaşma ve yabancılaşmaya dönük bir tutum sergileyecekleri söylenebilir (Yıldız vd., 2013: 1260).

Mesleğe ilişkin algı ile bir tutum olarak mesleki yabancılaşma arasındaki ilişkiyi açıklamada Dawis ve Lofquist'in (1984) *İşe Uyum Kuramı*'ndan yararlanılabilir. Kuram, meslek seçiminin, bireyin gereksinimlerini tatmin edecek örgütleri ve iş ortamlarını arayışı; diğer yandan da örgütün, gerekliliklerini karşılayabilecek yetenekte bireyler arayışının süreklilik gösteren bir uyumlaşma süreci olduğunu öne sürer (Leung, 2008: 116). Birey-ortam uyumu kavramı, özde bireyler ile çevrelerinin özellikleri arasındaki uyumun, her ikisi açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu gösterir (Sekiguchi, 2004: 177). Bu kuram, bireylerin ihtiyaçlarına yoğunlaşan bir kuramdır. Bu kurama göre bireyin 21 farklı ihtiyacı vardır ve bu

ihtiyaçlar altı değer altında incelenebilir: *Başarı*, bireyin yetenek ve hünelerini sergilemesi ve “başarı” hissi elde etmesi; *diğerergamlık*, başkaları ile uyumlu bir şekilde çalışabilme ve topluma hizmet etme olanağı; *özerklik*, işte bağımsız olma ve kontrolün bireyde olduğu hissi; *rahatlık*, kendini rahat ve stressiz hissetme; *emniyet*, işteki istikrar, düzen ve geleceği kestirebilmek; *statü* ise diğer insanların gözünde saygınlık kazanmak ve baskın konumda olmaktır (Dawis, 2002, 446’dan aktaran Çevik vd., 2012: 42). Bireylerin bu değerleri, pekiştireçlerle (para, statü, esnek çalışma ortamı, iş garantisi vb.) karşılanır. Pekiştireçlerin bireylerin değerlerini karşılayabilme düzeyine, “uyum” denir. Örneğin bir birey paraya çok değer veriyorsa ve seçeceği meslek, pekiştireç olarak iyi para kazandırıyor (kazandırdığı algı bireyde oluşmuşsa) uyum yüksek, iyi para kazandırmıyorsa uyum düşük olur (Çevik vd., 2012: 42). Buradan hareketle, mesleki yabancılaşma yaşanmasında, adayların beklentilerinin uyumlu bir karşılık görememesi, neden olarak gösterilebilir. Benzer şekilde eğer bireyler tarafından belirli bir mesleğe özgü görevler, durağan, sıkıcı, basit ve diğer mesleki faaliyetlerden ayrı olarak ve olumsuz algılanırsa, o meslekteki işlerin kendilerine olan katkısı anlamsız görülecektir (Uğur & Erol, 2015: 184). Seeman’ın “anlamsızlaşma” boyutu açısından bakıldığında bu algının sonucu, bireyi mesleki yabancılaşmaya götürecektir.

Yukarıdaki kuramsal açıklamayı doğrulayacak şekilde; turizm meslek adayı öğrencilerin meslekleriyle ilgili birçok beklentisinin, çalışma hayatında çoğunlukla karşılığını bulamadığı söylenebilir. Yapılan yurt içi ve yurt dışı araştırmalarda, turizm sektöründe kariyer yapma kararı üzerinde etkili olan birçok içsel ve dışsal faktörler ortaya konulmaktadır. Bu faktörler; turizm sektörüne olan bağlılık, mesleğe duyulan olan ilgi, sektörde iş bulma, kendini geliştirme ve yükselme olanakları, mesleğin sağlayacağı sosyalleşme derecesi, mesleki saygınlık ve statü, meslek kapsamına giren işlerin doğası, sektördeki çalışma koşulları, ücret ve ek gelirler vb. olarak sıralanabilir (Kuşluvan & Kuşluvan 2003 ve Özdemir vd., 2005’den aktaran Duman vd., 2006: 53). Bu faktörlerin olumlu olarak değerlendirilmesi, bireylerin turizmi meslek olarak seçme kararını etkilerken, olumsuz olarak algılanması mesleki bir yabancılaşmaya neden olmakta ve mesleki tercihlerini farklı alanlara yönlendirmeleri sonucunu doğurmaktadır (Işık vd., 2015: 30). Turizm eğitimi alanların, mezuniyet sonrasında, daha önce vurgulanan çalışma koşullarına bağlı olarak sektörde çalışmamayı tercih ettiklerini gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Zahari vd., 2005: 105; Bamford, 2012: 21; Baltescu, 2016: 37). King vd. (2003) Melbourne ve Hong Kong’da turizm mezunlarının turizmi meslek olarak seçmeyi hiç düşünmediklerini ortaya koymuştur (Bamford, 2012: 21). Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) tarafından Türkiye’de turizm alanında lisans eğitimi veren okullarda yürütülen bir araştırmada, öğrencilerin yaklaşık yarısının (%51)

turizm sektöründe çalışmayı saygın bir meslek olarak görmediklerini; %73,5'unun mezuniyet sonrası başka bir sektörde çalışmayı planladıklarını ve %50'sinin geleceklerini turizm sektöründe görmediklerini ortaya çıkarmıştır (Duman vd., 2006: 54). Yakın dönemlerde sektörde istihdama yönelik olarak yapılan bazı çalışmalar da bu bulguları doğrular niteliktedir (DiPietro & Pizam, 2008: 22; Richardson 2010'dan aktaran Bamford, 2012: 21; Olcay & Düzgün, 2015: 1141).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle; aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

Hipotez 1: Meslek adayı turizm öğrencilerinin, turizm sektörü ile ilgili çalışma koşulları algılarının bir sonucu olarak mesleki yabancılaşma düzeylerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacaktır.

Bir mesleği tercih etmede, içsel nedenlerin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Burada içsel nedenler ile mesleğin gerektirdiği niteliklerle örtüşen kişisel özellikler, anlaşılmaktadır (Kyriacou & Coulthard 2000'den aktaran Çermik vd., 2010: 2; Walsh vd., 2015: 370). Dolayısıyla, meslek adaylarının seçecekleri mesleğin kendi ilgi ve yeteneklerine uygunluğu, çok önemlidir (Gülşen & Seyratlı, 2014: 17). Mesleki ve teknik eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin kendi yetkinliklerine göre meslek seçimlerini gerçekleştirebilmelerinin sağlanması ile gelecek yaşamlarında meydana gelebilecek birçok olumsuzluğun da önüne geçilmiş olunacaktır (Olcay & Düzgün, 2015:1142). Bireyin aday olduğu mesleği, kendi kişilik yapısına uygun olarak çeşitli yönleri ile değerlendirip, kendi gereksinimleri açısından istenilir yönleri çok, istenmeyen yönleri az bir mesleğe yönelmesi benliğini güçlendirirken; tersi içsel çatışma ve doyumsuzluklara neden olacaktır (Körükçü & Oğuz, 2011: 78).

Kavramsal kısımda açıklanmış olduğu gibi, hizmet verme yatkınlığı, turizm sektörü çalışanlarında bulunması gereken kişilik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu özellik, işgücü seçiminde olduğu kadar (Kuşluvan vd., 2010: 196); meslek adaylarının turizmi tercih etme niyetlerinde de belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir (Walsh vd., 2015:371). Hizmet vermeye yatkın çalışanlar, arkadaşça, yardımsever ve hürmetkâr davranışlar göstermeye eğilimli olmalarından dolayı hizmet sektöründe daha yüksek iş performansı gösterebilirler. Dahası çalışanların hizmet vermeye yatkın olması, hizmet sektörüne yönelik işleri faydalı olarak hızlıca öğrenmelerini sağlar (Teng & Barrows, 2009: 1420).

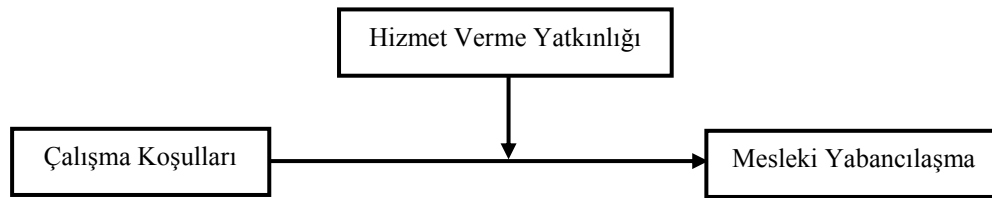
Turizm sektöründe, hizmet verme yatkınlığı konusu, özellikle ilgili alan yazında büyük önem taşıyan bir araştırma konusudur. Öte yandan bu konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla örgütsel düzeyde ve pazarlama bakış açısıyla -müşteri tatmini ve sadakati, satın alma niyeti, örgütsel performans ve karlılık vb. ele alındığı görülmektedir. Hizmet verme

yatkınlığı kavramını fiilen hizmet alanında çalışanlar açısından bireysel düzeyde irdeleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Lee & Ok, 2015: 438-439). Rese ve Maiwald de (2013: 2058) hizmet verme yatkınlığı konusunun öneminin araştırmacılar tarafından anlaşılmasına karşın, bireysel düzeyde yeterince derinlikli analizlerin yapılmamış olduğunun altını çizmektedir. Yapılan yazın taramasında da turizm sektöründe meslek adaylarında bulunan hizmet verme yatkınlığı ile meslek seçimi arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalara sınırlı şekilde rastlanmıştır. Walsh vd. (2015: 369), Hong Kong ve ABD’de, konaklama işletmeciliği eğitimi gören öğrencileri kapsayan araştırmalarında, hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin sektörde kariyer yapma tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Buradan hareketle, hizmet verme yatkınlığı düzeyi yüksek olan bireylerin turizm sektörünün doğasına uygun olarak mesleğin getirdiği zorluklarla daha kolay baş edebilecekleri ve bu mesleği daha fazla seçme eğilimi gösterecekleri öngörülebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

Hipotez 2: Meslek adayı turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlıkları düzeyinin, çalışma koşulları algısının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini azaltıcı yönde etkisi olacaktır.

Çalışmaya ilişkin simgesel model Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Simgesel Model

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi, yükseköğretim fakültelerinde verilmektedir. Bu kapsamda, ÖSYM’nin 2016-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelendiğinde 77 yükseköğretim biriminde turizm eğitiminin verildiği görülmüştür. İlgili birimlerin öğrenci işleri ile telefon görüşmeleri yapılarak dördüncü sınıfta olan öğrencilerin sayıları belirlenmeye çalışılmış ve 77 birimden 12’sinde henüz dördüncü sınıf öğrencilerinin olmadığı tespit edilmiştir. 65 birimde öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencilerinin sayısının 10032 olduğu saptanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için, *evreni bilinen örneklem hesaplama formülünden*

yararlanılmış (Baş, 2001: 43-44) olup, buna göre örneklem büyüklüğü 370 kişi olarak hesaplanmıştır (%50 görülme sıklığı, %5 hata payı ve %95 güven aralığı). Araştırma, *tanımlayıcı* türde tasarlanmış olup; anketler, *kolayda örnekleme yöntemi* ile 3 Ekim 2016-27 Ocak 2017 tarihleri arasında, Akdeniz Ün. Turizm Fakültesi, Balıkesir Ün. Turizm Fakültesi, Mersin Ün. Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Ün. Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün. Turizm Fakültesi ve Sinop Ün. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda, ilgili okulların yönetim kadroları ve görevli öğretim elemanlarının yardımıyla, gönüllülük esasına göre katılım yoluyla toplanmıştır. Elde edilen 644 adet anketten, eksik verilerin olduğu 28'i analiz dışı bırakılmış olup; kullanılabilir anket sayısı 616'dır. Örnekleme oluşturan 616 öğrencinin yaş ortalaması 22,7; erkek öğrencilerin oranı %59,3, kız öğrencilerin oranı %40,7'dir. Öğrencilerin bölümlere göre dağılımı ise, Seyahat İşletmeciliği Bölümü %7,8, Konaklama İşletmeciliği Bölümü %27,1, Turizm Rehberliği Bölümü %14,1, Turizm İşletmeciliği Bölümü %39,9 ve Gastronomi Bölümü %11, şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların okullara göre dağılımı ise, Akdeniz Ün. Turizm Fakültesi %22,4 (138 öğrenci), Balıkesir Ün. Turizm Fakültesi %23,4 (144 öğrenci), Mersin Ün. Turizm Fakültesi %15,1 (93 öğrenci), Muğla Sıtkı Koçman Ün. Turizm Fakültesi %11,7 (72 öğrenci), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün. Turizm Fakültesi %13,3 (82 öğrenci) ve Sinop Ün. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu %14,1 (87 öğrenci) şeklindedir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışma Koşulları Ölçeği: Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları algısı düzeyini belirleyebilmek için Duman vd. (2006: 56) tarafından, *Kuşluyan ve Kuşluyan (2003)*, *METARGEM (2000)* ve *Riegel ve Dallas (1998)*'in çalışmalarındaki ölçeklerden harmanlanan yedi boyutlu (*işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, sosyal statü, kişi endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler, terfi, iş arkadaşları, yöneticiler*) ve 39 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki "*kişi endüstri uyumu*"na ilişkin boyut ve maddeler, çalışma koşullarından ziyade hizmet verme yatkınlığı, öz yeterlilik gibi kişilik özelliklerini ölçtüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin altı boyutlu ve 34 maddeli hali kullanılmıştır. *İşin doğası ve fiziksel çalışma koşulları* için örnek ifade "Turizm endüstrisinde çalışma saatleri düzensizdir"; *sosyal statü* için örnek ifade "Turizm sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor"; *ücret ve ek gelirler* için örnek ifade, "Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür", *terfi* için örnek ifade, "Sektörde terfi imkânları kısıtlıdır"; *iş arkadaşları* için örnek ifade, "Turizm sektörü çalışanlarında ekip ruhu gelişmemiştir" ve *yöneticiler* için örnek ifade, "Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için

çalışanlarına yetki vermektedirler”, şeklindedir. Çalışma koşulları ölçeğinin 3, 6, 7, 9, 17, 19, 22, 25, 28, 32, 33 ve 34. maddeleri tersten puanlanmıştır.

Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği: Öğrencilerin hizmet verme yatkınlığını belirleyebilmek için, *Donavan vd.* tarafından (2004) geliştirilen ve Başoda (2012:163) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek dört boyut (diğerlerini özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, diğerlerinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu, kişisel ilişki kurma ihtiyacı) ve 12 maddeden oluşmaktadır. Örnek ifadeler, *diğerlerini özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı* için “Diğerlerinin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım”, *diğerlerinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı* için “Diğerlerinin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım)”, *hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu* için “Diğerlerine ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım” ve *kişisel ilişki kurma ihtiyacı* için “Diğerlerinin isimlerini hatırlamak hoşuma gider”, şeklindedir.

Mesleki Yabancılaşma Ölçeği: Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki yabancılaşma düzeyi, *Aşkar ve Erdem (1987)* tarafından geliştirilen öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür (Mergen vd., 2014:171). Öğretmenlik ve öğretmenlik mesleği ifadeleri, turizmci ve turizm mesleği olarak değiştirilmiştir. Ölçek tek boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Örnek ifade “Turizmci olmak yapmak istediğim en son iştir”, şeklindedir. Mesleki yabancılaşma ölçeğinin 3, 5, 6, 7 ve 8. maddeleri tersten puanlanmıştır.

İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ölçeklerinin geçerlik çalışmaları için yapı geçerliği incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, faktör sayısının saptanmasında, öz değerin 1’den büyük olması, maddelerin ilgili faktörde en az 0,30 düzeyinde yük değerine sahip olması, bir faktörün en az üç maddeden oluşması ve binişiklik durumunda iki faktör arasında yük değeri farkının en az 0,10 olması gerekmektedir (Hair vd. 2010 ve Büyüköztürk, 2002’den aktaran Akgündüz & Çakıcı, 2015: 33). Analizlerde Varimax dönüşümü uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği ise, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri ile incelenmiştir (Karasar, 2003: 150-152).

Çalışma Koşulları Ölçeği: Çalışma koşulları ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, iki ayrı faktörde yüksek yük değeri veren “Turizm sektöründe fiziksel çalışma koşulları genelde iyidir”, “Sektörde çalışarak aile yaşantısı sürdürmek zor”, “Turizm sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor”, “Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür”, “Sektörde ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye, ulaşım, konaklama vb.) yetersizdir”, “Bu sektörde çok para kazanabileceğini düşünmüyorum”, “Turizm sektöründeki birçok işin ücreti ekonomik olarak rahat bir yaşam sürdürmek için yetersizdir”, “Turizm sektöründe terfiler liyakate (hak edişe) göre yapılır”, “Çalışanlar terfi ettirilirken tecrübeleri dikkate alınır”, “Turizm sektöründe çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür”, “Turizm sektöründe genelde çalışanlar arasında işbirliği vardır”, “Sektörde çalışan yöneticilerin birçoğu turizm eğitimi almamıştır” ve “Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki vermektedirler” maddeleri ölçekten çıkarılmış ve açıklayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük beş faktör belirlenmiştir. “Hafta sonu tatili benim için önemlidir” ve “Özel hayatım benim için çok önemlidir” maddelerinden oluşan faktörün iki maddeden oluşmasından dolayı bu maddeler de ölçekten çıkartılmıştır. Analiz tekrarlandığında, geriye kalan ifadelerin dört faktörde toplandığı saptanmıştır. Dört faktör, toplam varyansın 0,78’ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,853’dür. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 10000,955$; $p < 0,01$). Faktörler, “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları”, “yükselme olanakları”, “yönetmel ortam ve iş birliği” ve “sosyal statü” olarak adlandırılmıştır (Tablo 1).

Çalışma koşulları ölçeğinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin bütünsel olarak iç tutarlılık katsayısı 0,845’dir. Ölçek boyutları açısından iç tutarlılık katsayıları, *işin doğası ve çalışma koşulları* boyutu için 0,939; *sosyal statü* boyutu için 0,877; *yükselme olanakları* boyutu için 0,934 ve *yönetmel ortam ve iş birliği* boyutu için 0,917’dür. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre, korelasyon katsayısı 0,866 ($p < 0,01$); ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,697; ikinci yarı değeri 0,707’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliliği için hesaplanan “Spearman-Brown” katsayısı ise 0,928’dir. Bu sonuçlar, çalışma koşulları ölçeğinin uygun güvenirlilik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Çalışma Koşulları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları	Yükselme Olanakları	Yönetmelik Ortam ve İşbirliği	Sosyal Statü
ÇK1	0,890	0,026	-0,063	-0,065
ÇK2	0,861	0,008	-0,055	0,012
ÇK4	0,852	0,071	-0,029	-0,061
ÇK5	0,859	0,055	-0,029	-0,031
ÇK8	0,886	0,033	-0,043	0,029
ÇK9	0,897	-0,012	-0,065	-0,052
ÇK11	-0,069	0,147	0,070	0,883
ÇK12	-0,011	0,181	0,111	0,864
ÇK13	-0,055	0,218	0,045	0,888
ÇK20	0,038	0,900	0,165	0,120
ÇK21	0,016	0,886	0,163	0,131
ÇK22	0,081	0,729	0,176	0,173
ÇK23	0,021	0,873	0,228	0,106
ÇK24	0,030	0,913	0,160	0,154
ÇK26	-0,048	0,155	0,903	0,070
ÇK29	-0,063	0,173	0,855	0,056
ÇK30	-0,079	0,189	0,846	0,012
ÇK33	-0,034	0,196	0,868	0,100
ÇK34	-0,049	0,138	0,819	0,055
Özdeğer	5,920	4,698	2,543	1,764
Açıklanan Varyans Yüzdesi	31,157	55,883	69,268	10,152
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%34,335	%51,906	%64,160	%78,553
KMO Değeri	0,866			
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 10000,955; p < 0,01$			

Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği: Hizmet verme yetkinliği ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, iki ayrı faktörde yüksek yük değeri veren “*Diğerlerine hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider*” ve “*Diğerlerinin isimlerini hatırlamak hoşuma gider*” maddeleri ölçekten çıkarılmış ve açıklayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük iki faktör belirlenmiştir. İki faktör, toplam varyantın 0,78’ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,938’dir. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 5627,94; p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğundan farklı olarak iki faktörde toplandığı saptanmıştır. Faktörler, özgecilik ve sosyal zekâ olarak adlandırılmıştır (Tablo 2).

Hizmet verme yetkinliği ölçeğinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin bütünsel olarak iç tutarlılık katsayısı 0,950’dir. Ölçek boyutları açısından iç tutarlılık katsayıları özgecilik boyutu için 0,945 ve sosyal zekâ boyutu için 0,913’dür. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,931 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,901, ikinci yarı değeri 0,897’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan

“Spearman-Brown” katsayısı ise 0,931’dir. Bu sonuçlar, hizmet verme yatkinlığı ölçeğinin uygun güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	Özgecilik	Sosyal Zeka
HVY44	0,848	0,272
HVY45	0,825	0,337
HVY46	0,809	0,358
HVY47	0,824	0,386
HVY50	0,763	0,440
HVY52	0,774	0,383
HVY48	0,386	0,824
HVY49	0,321	0,784
HVY51	0,345	0,825
HVY55	0,358	0,832
Özdeğer	6,882	1,003
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%68,816	%10,032
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%68,816	%78,848
KMO Değeri	0,938	
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 5627,94; p < 0,01$	

Mesleki Yabancılaşma Ölçeği: Mesleki yabancılaşma ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öz değeri birden büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın 0,71’ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,959’dur. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 4640,299; p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörde toplandığı saptanmıştır (Tablo 3).

Mesleki yabancılaşma ölçeğinin güvenirliğini belirlemeye yönelik olarak, *iç tutarlılık* (Cronbach Alfa) ve *bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri* kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,950’dir. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,903 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,915, ikinci yarı değeri 0,893’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliği için hesaplanan “Spearman-Brown” katsayısı ise 0,949’dur. Bu sonuçlar, mesleki yabancılaşma ölçeğinin uygun güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Mesleki Yabancılaşma Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	Mesleki Tutum
MT35	0,862
MT36	0,841
MT37	0,848
MT38	0,777
MT39	0,811
MT40	0,875
MT41	0,865
MT42	0,881
MT43	0,853
Özdeğer	6,451
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%71,672
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%71,672
KMO Değeri	0,959
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 4640,299; p < 0,01$

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4, çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Güvenirlik Katsayıları ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1. Çalışma Koşulları	3,333	0,424	(0,845)		
2. Hizmet Verme Yatkınlığı	3,475	0,847	-0,138**	(0,950)	
3. Mesleki Tutum	2,966	0,810	0,353**	-0,636**	(0,950)

$N = 616$, ** $p < 0,01$, Cronbach Alpha değerleri parantez içinde verilmiştir.

4.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye dönük hiyerarşik regresyon analizini gerçekleştirmeden önce ilk olarak, bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi arasında çoklu doğrusallık sorunu (multicollinearity) ortaya çıkabileceği için, bu değişkenler merkezlenmiştir (Cohen & Cohen, 1983:323; Aiken & West, 1991: 35). Daha sonra, hipotezlerin test edilebilmesi için üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). Bu kapsamda, ilk aşamada, bağımsız değişken (çalışma koşulları) ile bağımlı değişken (mesleki yabancılaşma) arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmıştır (Model 1). Tablodan görüldüğü gibi çalışma koşulları ve mesleki yabancılaşma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur ($B = 0,675$, $p < 0,01$) (Model 1). Bu sonuca göre *Hipotez 1* desteklenmiştir. İkinci aşamada düzenleyici değişken olan hizmet verme yatkınlığı analize dahil edilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, çalışma koşullarının, mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisi anlamlılığını sürdürürken, düzenleyici değişken olan hizmet verme yatkınlığının da mesleki yabancılaşma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($B = -0,573$, $p < 0,01$) (Model 2). Üçüncü aşamada, bağımsız değişken (çalışma koşulları) ile düzenleyici değişkenin (hizmet verme yatkınlığı) çarpılması sonucu elde edilen etkileşim değişkeni analize dâhil edilmiştir. Yapılan analizde hizmet verme yatkınlığı ve çalışma koşulları etkileşiminin mesleki yabancılaşma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmüştür ($B = -0,187$, $p < 0,05$). Bu aşamada çalışma koşulları ($B = 0,518$, $p < 0,01$) ve hizmet verme yatkınlığının ($B = -0,548$, $p < 0,01$) mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisinin azalarak da olsa devam ettiği saptanmıştır (Model 3).

Hizmet verme yatkınlığı ve çalışma koşulları etkileşiminin mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, değişkenler arasındaki ilişkiler grafiğe dökülmüştür. Grafikten görüldüğü gibi, çalışma koşullarının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisi, hizmet verme yatkınlığının düşük olduğu öğrencilerde daha yüksektir. Ayrıca hizmet

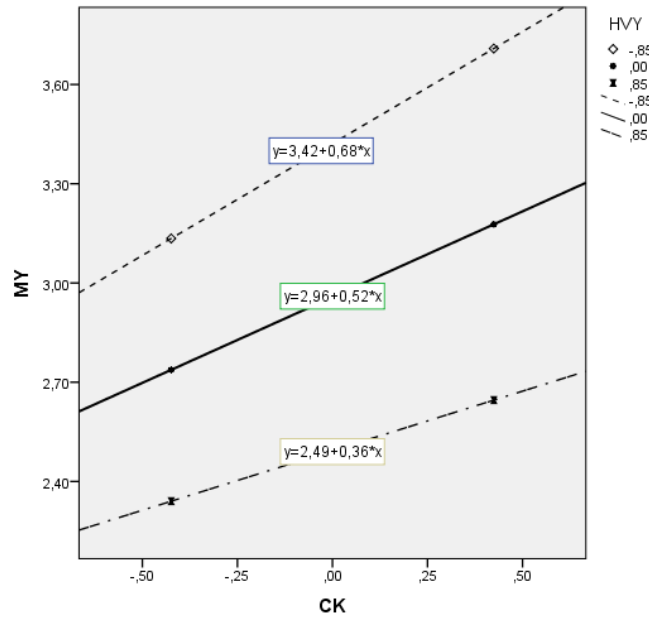
verme yatkinlığının düzenleyici etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, *basit eğim (simple slope) analizi* de yapılmıştır (Aiken & West, 1991: 44). Yapılan analizler (Hayes, 2013), çalışma koşullarının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisinin, düşük hizmet verme yatkinlığına sahip öğrencilerde ($B = 0,677, p < 0,01$) ($y=3,42+0,68*x$), yüksek hizmet verme yatkinlığına sahip öğrencilere ($B = 0,360, p < 0,01$) ($y=2,49+0,36*x$) göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre *Hipotez 2* desteklenmiştir.

Tablo 5: Hizmet Verme Yatkinlığının, Çalışma Koşulları ve Mesleki Yabancılaşma Üzerindeki Düzenleyici Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleki Yabancılaşma (MY)	
Değişkenler	B
Model 1	
1.Çalışma Koşulları (CK)	0,675**
F	87,512
R ²	0,125
Düzeltilmiş R ²	0,123
Model 2	
1.Çalışma Koşulları	0,517**
2.Hizmet Verme Yatkinlığı (HVY)	-0,573**
F	278,399
R ²	0,476
Düzeltilmiş R ²	0,474
Model 3	
1.Çalışma Koşulları	0,518**
2.Hizmet Verme Yatkinlığı	-0,548**
3.HVY x CK	-0,187**
F	191,717
R ²	0,484
Düzeltilmiş R ²	0,482

N = 616, ** $p < 0,01$, standardize edilmemiş katsayılar kullanılmıştır.

Grafik 1: Hizmet Verme Yatkinlığı ve Çalışma Koşulları Etkileşiminin Eğim Grafiği



5. Sonuç

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi, başarılı bir performansa ve sürdürülebilir gelişmeye ulaşabilmek açısından, turizm işletmelerinde de mesleki eğitim görmüş, nitelikli ve mesleğini severek yapmak isteyen işgören adaylarına gerek duyulmaktadır. Nitelikli işgücü, işletmelerde iş hacminin büyümesine, işletmenin değerinin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, zaman, malzeme, para ve işgücü tasarrufunun sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu konuda yapılan çalışmalar, sektördeki çalışma koşulları nedeniyle turizm eğitimi görmüş nitelikli elemanların, sektörde kalmak yerine başka sektörlere ve mesleklere yöneldiklerini göstermektedir (King vd., 2003; Zahari vd., 2005: 105; Kuşluvan & Kuşluvan 2003'den aktaran Duman, 2006: 54; DiPietro & Pizam, 2008: 22; Baltescu, 2010: 37; Richardson 2010'dan aktaran Bamford, 2012: 21; Olcay & Düzgün, 2015: 1141). Bu noktada mesleki yabancılaşma olgusundan söz edilebilir. Başka bir deyişle turizm eğitimi alan öğrencilerin, sahip oldukları olumsuz çalışma algıları, onları turizm mesleğine yabancılaştırabilmektedir. Çalışmamızda elde edilen bulgular bunu destekler niteliktedir. Mesleki algı ve mesleki tutum arasındaki neden sonuç ilişkisi dikkate alındığında, çalışma algısı olumsuzlaştıkça mesleki bir tutum olarak, yabancılaşmanın da arttığı söylenebilir. Diğer yandan, turizm meslek adaylarının, bir kişilik özelliği olarak kabul edilen hizmet verme yatkınlığına sahip olup olmadıkları da bu bağlamda bir tartışma konusudur. Giderek çok sayıda turizm işletmesi çalışanlarından daha fazla müşteri/hizmet odaklı olma becerisi ve istekliliğini beklemektedir. Hizmet verme yatkınlığı, sektörün kendine has çalışma koşullarına uyum sağlamayı kolaylaştıran bir etken olarak da görülebilir. Başka bir deyişle, hizmet verme yatkınlığı yüksek olan öğrenciler, sözü edilen zorluklarla kolay baş edebilecekleri için meslekte kalma eğilimleri de daha yüksek olacaktır. Çalışmamızda bunu doğrular nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bulgular, Walsh vd. (2015: 369)'nin bulgularıyla uyumludur.

Mesleki yönelim analizi ve kariyer belirleme ve yönlendirme sürecinde, bir kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesi ve adayların turizm mesleğine yönlendirilmesinde bir etken olarak dikkate alınması yararlı olabilir. Bunların, mesleki eğitim tercih öncesinde yapılması yararlı olacaktır. Mesleki eğitim aşamasında da, bu duyarlılık sürdürülmelidir. Mesleki eğitim, adayların mesleklerine ilişkin algılarının ve buna bağlı tutumlarının ilk kez şekillenmeye başladığı bir ortam olması nedeniyle, mesleğe bağlanma ya da mesleğe yabancılaşma tutumlarının oluşması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Çağlar, 2013: 1499).

-Sektörle okullar arasında iş birliği ve eşgüdüm sağlanarak turizmden mezun olup sektörde yönetim kademelerinde bulunan kişilerden mentörlük desteği sağlanabilir.

-Stajların amaca yönelik olarak doğru yönetilmesi de önem taşımakta olup; adayların çoğunlukla turizm sektöründeki çalışma koşulları algıları, dolayısıyla mesleklerine yönelik tutumları bu aşamada oluşmaktadır. Staj sürecinde, öğrenciler mesleğe bağlanıp kariyer tercihlerini netleştirebilecekleri gibi, yaşadıkları hayal kırıklıkları sonucunda mesleki yabancılaşmayı da kuvvetli bir şekilde hissedebileceklerdir.

-Turizm faaliyetlerinin yasal olarak bir meslek karakterine, haysiyetine ve ahlakına kavuşturulmamış olması da mesleki yabancılaşmaya neden olan faktörlerden biridir. Bunun için turizm sektöründe meslek niteliklerini tanımlayan, bunları, uluslararası standartlara uyumlaştıran ve mesleki sertifikasyonu yasal bir zorunluluk olarak getiren düzenlemelerin olması, sözü edilen olumsuzlukları ortadan kaldırarak mesleğin saygınlığını artırıcı yönde bir etki yaratacaktır (Mısırlı, 2002: 9).

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar dikkate alınacak olursa; işe ve örgüte yabancılaşma konusuna önemli ölçüde odaklanıldığı görülmekle birlikte, mesleki yabancılaşma konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın aynı zamanda bir sınırlılığı olarak mesleğe aday olan turizm öğrencileri üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Hali hazırda mesleği sürdürmekte olan eğitilmiş bireylerin de mesleğe yabancılaşması söz konusu olabilecektir. Bu konuda da çalışmaların yapılması faydalı olabilir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmayla ilgili de sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın ana kütlesini lisans düzeyinde turizm eğitim alan son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve zaman kısıtları nedeniyle güç olduğundan araştırmanın kapsamını altı lisans düzeyindeki turizm okulu oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarını tüm okullara genellemek söz konusu değildir. Veri toplama yönteminin de çalışmamızla ilgili bir diğer sınırlılık yarattığı değerlendirilmektedir. Çalışmada, kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması, çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma değişkenlerinin aynı ölçekle, aynı zamanda ve aynı kişiler tarafından değerlendirilmesi nedeniyle, ortak yöntem varyantı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Bunu test edebilmek için Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003: 879). Bu kapsamda çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşmayı ölçmeye dönük tüm maddeler döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, ortak yöntem varyantının söz konusu olmadığını göstermektedir. Sonraki çalışmalarda verilerin, çalışanların kendisi dışında, işletme üst yönetimleri, çalışma arkadaşları, tedarikçiler ve müşteriler gibi diğer paydaşlardan da toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- 2016 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS). *Yükseköğretim Programları Ve Kontenjanları Kılavuzu*.
- Aier, S. (2012). Strategies for Establishing Service Oriented Design in Organizations, *Thirty Third International Conference on Information Systems*, Orlando, 1-22.
- Aiken, L.S., & West, S.G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park: Sage.
- Aiken, M., & Hage, J. (1966). Organizational Alienation: A Comparative Analysis, *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.
- Akgündüz, Y., & Çakıcı, A.C. (2015). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisinde Örgütsel Stresin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 29-41.
- Aksu, A.A., & Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi., *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aksu, T., & Güneri, B. (2011). Öğretim Elemanlarının Maruz Kaldıkları Yıldıma Davranışlarının İşe Yabancılaşmaları Üzerine Etkisi, *e-International Journal of Educational Research*, 2(4), 28-43.
- Avacı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Aydın, D.G. (2010). Kapitalizmde Bireyin Sorgulanması: Yabancılaşma ve Demir Kafes, *Amme İdaresi Dergisi*, 43(2), 17-32.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aytaç, Ö. (2005). Modern Bürokrasiler ve Yabancılaşma Ethosu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 319-348.
- Baltacı, F., & Üngüren, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5.
- Baltescu, C.A. (2016). Graduates' Willingness To Build a Career in Tourism. A View Point of the Students in The Tourism Profile Academic Programmes From The Transilvania University of Braşov, *Analys of the "Constantin Brancuşi" University of Targu Jiu, Economy Series*, 3, 36-39.
- Bamford, K.L. (2012). Undergraduate Student Perceptions of a Career in the Tourism and Hospitality Industry in New Zealand, Unpublished Master Thesis, Dunedin, New Zealand.
- Banai, M., & Weisberg, J.Y. (2003). Alienation in State-Owned and Private Companies in Russia, *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 359-383.
- Baş, T. (2001). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Boz, M., & Garipağaoğlu, B.Ç. (2016). Eğitim Örgütlerinde Yabancılaşma ve Öfke İlişkisi (Şişli Teknik ve EML), *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 261-276.
- Brown, M.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects On Self-and Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 110-119.
- Burbach, H.J. (1972). The Development of a Contextual Measure of Alienation, *The Pacific Sociological Review*, 15(2), 225-234.
- Chiaburu, D.S., Diaz, I., & Vos, A.D. (2012). Employee Alienation. Relationships with Careerism and Career Satisfaction, *Journal of Managerial Psychology*, 28(1), 4-30.
- Chung, K.Y. (2000). Hotel Management Curriculum Reform Based on Required Competencies of Hotel Employees and Career Success In The Hotel Industry, *Tourism Management*, 21(5), 473-487.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behavioral Sciences*, 2nd ed. Erlbaum, NJ:Hillsdale.
- Çağlar, Ç. (2013). The Relationship Between the Levels of Alienation of the Education Faculty Students and Their Attitudes Towards the Teaching Profession, *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(3), 1507-1513.
- Çermik, H., & Şahin, B.D.A. (2010). Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğini Tercih Sebepleri, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 201-212.
- Çevik, D.B., Perkmen, S., & Alkan, M. (2012). Müzik Öğretmeni Adaylarının Meleklerinden Beklentileri, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(19), 41-45.

- Dipetro, R.B., & Pizam, A. (2008). Employee Alienation in The Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1), 22-39.
- Donavan, D.T., Brown, T.J., & Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Dusek, G.A. (2014). Comparative Analysis of Service Orientation And Service Climate in the United States and Russian Hotel Industries, Unpublished Phd Thesis, Nova Southeastern University.
- Erdem, M. (2014). The Level of Quality of Work Life to Predict Work Alienation, *Educational Sciences: Theory&Practice*, 14(2), 534-544.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Gen.Altıncı Baskı, İstanbul: Beta A.Ş.
- Eren, S.S., & Aras, N. (2012). Hizmet Odaklılığın Kavramsal Çerçevesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 155-181.
- Erjem, Y. (2005). Eğitimde Yabancılaşma Olgusu ve Öğretmen: Lise Öğretmenleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 395-417.
- Eryılmaz, A., & Burgaz, B. (2011). Özel ve Resmi Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Yabancılaşma Düzeyleri, *Eğitim ve Bilim*, 36(161), 271-286.
- Fettahlioğlu, Ö.O., & Tath, H.S. (2015). Psikolojik Şiddet ve Yabancılaşmanın Destekleyici Örgüt İklimine Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 55-72.
- Gülşen, C., & Seyratlı, E. (2014). Formasyon Eğitimi Alan Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 14-25.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halıcı, A., & Delil, Y. (2001). Büro Yönetimi Öğrencilerinin Mesleki Algılamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, *2nd National Office Management Congress*, 8-9.
- Hayes, A.F. (2013). *PROCESS for SPSS 2.16.3*, <http://www.guiford.com/p/hayes3>, Erişim Tarihi: 04.01.2017.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees-Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Iacob, A. (2015). The Service Orientation And Employee’s Customer Orientation in Public Service Organizations, *Journal of Economics and Business Research*, 21(2), 82-98.
- Işık, C., Keskin, G., & Serçeoğlu, N. (2015). Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(2), 27-48.
- İlhan, S. (2007). Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanilik ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 283-306.
- Jayawardhena, C., Farrell, A.M. & Sharma, A. (2008). The Impact of Employees’ Customer Orientation and Service Orientation Behaviours on Customers’ Service Evaluation, *Academy of Marketing Science Conference (AMS)*, Vancouver.
- Karaman, N. (2008). Öğretmenlerin Mesleklerini Algılama Biçimleri ve Gelecekte Beklentileri Nelerdir?, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 12.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ., & Atçıl, D. (2015). Türk Turizm Sektöründe Çalışma Saatlerinin Analizi ve Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-47.
- Kaya, U., & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 2013(1), 311-346.
- Kesen, M. (2016). Öğretim Elemanlarının İşe Yabancılaşmasının Etik Liderlik ve Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Uygulamalı Bir Çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 118-134.
- Kim, H. J., Mccahon, C., & Miller, J. (2003). Service Orientation for Contact Employees in Korean Casual-Dining Restaurants, *Hospitality Management*, 22, 67-83.
- Körükçü, Ö., & Oğuz, V. (2011). Okul Öncesi Eğitimi Öğretmen Adaylarının Mesleki Benlik Saygıları, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(2), 77-85.
- Kuşlivan, S., & Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşlivan, S., & Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.

- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z., İlhan, İ., & Buyruk, L. (2010). The Human Dimension a Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Lee, J.H.J., & Ok, C.M. (2015). Examination of Factors Affecting Hotel Employees' Service Orientation. An Emotional Labor Perspective, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Lehto, A. (2013). Exploring Organizational Service Orientation: A Preliminary Analysis in the Retail Industry, Unpublished Master Thesis, Aalto University School of Business Department of Marketing, Aalto.
- Leung, S.A. (2008). *Chapter 6: The Big Five Career Theories*, (in) International Handbook of Career Guidance (pp. 115-132), Springer Netherlands.
- Lytle, R.S., & Timmerman, J.E. (2006). Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136-147.
- Mergen, H., Arslan, H., Mergen, B.E., & Arslan, E. (2014). Öğretmen Adaylarının Mesleklerine Yönelik Tutum ve Kaygıları, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 162-177.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Miller, J. (1975). Isolation in Organizations: Alienation From Authority, Control, and Expressive Relations, *Administrative Science Quarterly*, 20(2), 260-271.
- Nair, N., & Vohra, N. (2012). The Concept of Alienation: Towards Conceptual Clarity, *International Journal of Organizational Analysis*, 20(1), 25-50.
- Neal, A.G., & Rettig, S. (1967). On the Multidimensionality of Alienation, *American Sociological Review*, 32(1), 54-64.
- Olçay, A., & Düzgün, M. (2016). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Meslek Seçimlerinin Kariyer Çapaları ile Uygunluğunun Değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Pelit, E., & Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- Petrovic, M.D., & Markovic, J. (2012). Researching Connection Between Service Orientation and Work Satisfaction. A study of Hotel Employees (Novi Sad, Serbia), *TURIZAM*, 16(1), 29-39.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. & Lee, J.-Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Podsakoff, P.M., Williams, L.J., & Todor, W.D. (1986). Effects of Organizational Formalization on Alienation Among Professionals and Nonprofessionals, *The Academy of Management Journal*, 29(4), 820-831.
- Polat, M., & Yavaş, T. (2012). Yabancılaşma, Kurumsal Değerler ve Duygu Yönetimi Denklemi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 218-224.
- Popli, S., & Rızvı, İ.A. (2015), Exploring the Relationship Between Service Orientation, Employee Engagement and Perceived Leadership Style: A Study of Managers in the Private Sector Organizations in India, *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59-70.
- Ramaswami, S.N., Agarwal, S., & Bhargava, M. (1993). Work Alienation of Marketing Employees: Influence of Task, Supervisory, and Organizational Structure Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179-193.
- Rese, M., & Maiwald, K. (2013). The Individual Level of Servitization: Creating Employess' Service Orientation, *7th IFAC Conference on Manufacturing Modelling, Management, and Control*, International Federation of Automatic Control June 19-21 2013, Saint Petersburg, Russia.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Salihoğlu, G.H. (2014). Örgütsel Yabancılaşma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-11.
- Sarıtaş, S.Ç., Derin, N., & Sarıtaş, S. (2011). Hemşirelik Öğrencilerinin Mesleki İmaj Algısının Meslekte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi, *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 29-32.
- Sarros, J.C., Tanewski, G.A., Winter, R.P., Santora, J.C., & Densten, I.L. (2002). Work Alienation and Organizational Leadership, *British Journal of Management*, 13, 285-304.
- Saygılı, M., & Çelik, Y. (2011). Hastane Çalışanlarının Çalışma Ortamlarına İlişkin Algıları ile İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(1), 39-71.
- Seeman, M. (1975). Alienation Studies, *Annual Review of Sociology*, 1, 91-123.
- Sekugichi, T. (2004). Toward a Dynamic Perspective of Person-Environment Fit, *Osaka Keidai Ronshu*, 55(1), 177-190.

- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Serçeoğlu, N., & Selçuk, G.N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 39-55.
- Seymen, O.A. & Bolat, T. (2010). Bireysel Kariyerin Planlanması. Ömür N. Timurcanday Özmen & Cafer Topaloğlu (Ed.), *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar içinde* (s. 373-398). İstanbul: Beta A.Ş.
- Şenturan, Ş. (2007). Mesleki Yabancılaşma: Kamu Bankalarında Yeniden Yapılandırma Sonucu Çeşitli Kurumlara Aktarılan Çalışanların Durumu, *Kamu-İş*, 9(1), 91-104.
- Şimşek, H., Balay, R., & Şimşek, A.S. (2012). İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 54-72.
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A., Akgemci, T., & Fettahlioğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması, *14.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Atatürk Üniversitesi İİBF, 25-27 Mayıs 2006, Erzurum, 569-587.
- Şirin, A., Öztürk, R., Bezci, G., Çakar, G., & Çoban, A. (2008). Hemşirelik Öğrencilerinin Meslek Seçimi ve Mesleği Uygulamaya Yönelik Görüşleri, *Dirim Tıp Gazetesi*, 83, 69-75.
- Tanrıverdi, H., & Kılıç, N. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Tanriverdi-kilic-algilanan-orgutsel-destek-02.2016.pdf>, Erişim tarihi: 16.02.2017.
- TEDMEM TÜRK EĞİTİM DERNEĞİ (2014). *Öğretmen Gözüyle Öğretmenlik Mesleği, Rapor Dizisi:3*, Ankara.
- Temizkan, R., Erbaş, A., & Cankül, D. (2015). Turizm Personeli Meslek Yasası Mümkün Mü?, <http://tiyader.org/wp-content/uploads/2015/02/TUR%C4%B0ZM-PERSONEL%C4%B0-MESLEK-YASASI-M%C3%9CMK%C3%9CN-M%C3%9C.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2017.
- Teng, C.C., & Barrows, C.W. (2009). Service Orientation. Antecedents, Outcomes, and Implications For Hospitality Research And Practice, *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Tuna, M., Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Turan, M., Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Devlet Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Tutar, H. (2010). İşgören Yabancılaşması ve Örgütsel Sağlık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.
- TÜRK DİL KURUMU YAYINLARI (2010). *Türkçe Sözlük*.
- 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.
- Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M.A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-324.
- Uğur, A., & Erol, Z. (2015). Örgütlerde Kritik Sorun Kaynağı Olarak İşe Yabancılaşma, Yabancılaşma ve Bürokrasi Arasındaki İlişkiye Yönelik Kavramsal Bir Yaklaşım, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 182-192.
- Usul, H., & Atan, A. (2014). Sağlık Sektöründe Yabancılaşma Düzeyi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 1-10.
- Usul, H., Korkmaz, S.Ş. Ömürbek, V. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarında Yabancılaşma Düzeyi ve Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 147-165.
- Ünsar, A.S., & Karahan, D. (2011). Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 361-378.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açılımları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Vithessonthi, C. (2005). A Perception-Based View of the Employee: A Study of Employees' Reactions to Change, Unpublished Phd Thesis, University of St. Gallen, Thailand.
- Walsh, K., Chang, S., & TSE, E.C.Y. (2015). Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, And Industry Satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Yalçın, İ., & Koyuncu, S.C. (2014). Örgütsel Yabancılaşma Olgusunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 86-94.
- Yıldız, K., Akgün, N., & Yıldız, S. (2013). İşe Yabancılaşma ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki, *International Journal of Social Sciences*, 6(6), 1253-1284.

- Yorulmaz, Y.İ., Altınkurt, Y., & Yılmaz, K. (2015). The Relationship Between Teachers' Occupational Professionalism and Organizational Alienation, *Educational Process: International Journal*, 4(1-2), 31-44.
- Yüksel, H. (2014). Yabancılaşma Kavramı Paralelinde Emeğin Yabancılaşması ve Sonuçları, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 159-188.
- Zahari, M.S.M., Sharif, M.S., Ahmad, T., & Ismail, T. (2005). A Study of Factors Moderating Students Selection of Hospitality Programme and Subsequent Career Intentions, *TEAM Journal of Hospitality&Tourism*, 2(1), 103-124.
- Zengin, Y., & Kaygın, E. (2016), Mobbing'in Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Araştırma, *INTOCBEPS International Turgut Özal Congress on Business, Economics and Political Science-II 14-16 April 2016-Proceedings E-Book II:Business and Economics*, 55-66.
- Zopiatis, A., & Kyprianou, G. (2006). Perceptions and Attitudes Towards the Hospitality Professions in Cyprus, *Tourism Today*, Fall 2006, 33-46.