

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL
DEĞERLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
DÜZEYLERİNİN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gül BAYRAKCI

İSTANBUL, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL
DEĞERLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
DÜZEYLERİNİN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Gül BAYRAKCI

Öğrenci No:

130703107

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Haluk TANRIVERDİ

İSTANBUL, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerleri İle Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İlişkisinin İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.17.01.2015

Gül-BAYRAKCI

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

07.10.2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **130703107** numaralı **Gül BAYRAKCI'nın** "*Beşkent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerleri ile Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İlişkisinin İncelenmesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 06.10.2015 tarih ve 2015/39 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *ayçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

Haluk Tanrıverdi

DANIŞMAN
DOÇ.DR.HALUK TANRIVERDİ
(İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ)

Mehmet Fikret Gezgın

ÜYE
PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)

Erkut Altındağ

YRD.DOÇ.DR.ERKUT ALTINDAĞ
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)

Adı ve Soyadı : Gül Bayrakcı
Danışmanı : Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler : Örgütsel Bağlılık, Profesyonel Değerler, Turizm Çalışanları

ÖZ

TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL DEĞERLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Turizm çalışanlarının Profesyonel Değerleri ile Örgütsel Bağlılık düzeyleri ilişkisi incelenmiştir. Hedefler; çalışanların mesleki değerlerini geliştirmektir, Örgütsel Bağlılık düzeylerini arttırmaktır. İlişkisel Tarama Metodu kullanılmıştır. Turizmin bünyesinde bulunan otel, seyahat, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanları kapsayan anket, Profesyonel Değerler ile Örgütsel Bağlılık ölçeklerinden oluşmaktadır.

1-4 aralıklı likert tipi Profesyonel Değerler ölçeği 31 maddelik faktör sorularından oluşmaktadır. Profesyonel Değerler Ölçeği 5 alt boyutludur. Kaynak; “Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeği’nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlığındadır.

1-5 aralıklı likert tipi Örgütsel Bağlılık ölçeği 17 maddelik faktör sorularından oluşmaktadır. Örgütsel Bağlılık ölçeği 3 alt boyutludur. Kaynak; “Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma” başlığındadır.

Evren İstanbul Şişli’deki 8 Turizm işletmesi çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırma, Kolayda Örneklem Metodu’na göre belirlenen toplam 115 Turizm çalışanını kapsamaktadır. SPSS analiz metoduyla veriler analiz edilmiştir. Frekans, T-testi, Anova, Korelasyon, Regresyon istatistikî programları ile veriler incelenmiştir.

Örgüte Bağlılık yüksektir. Duygusal ve Normatif Bağlılık yüksektir. Devam Bağlılık orta seviyededir. Profesyonel Değerler yüksektir. Turizm eğitimi almamış olanların Duygusal Bağlılık düzeyi yüksektir. Profesyonel Değerler artışı Duygusal

Bağlılık'ı arttırmaktadır. Örgütsel Bağlılık Düzeyi Geneli ve Profesyonel Değerler Düzeyi Geneli yüksek bulunmuştur. Otonomi, Duygusal Bağlılık'a yol açmaktadır. Profesyonel Değerler, Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılık üzerinde etkili değildir. Eğitime, ödüllendirmeye, iletişime, bütünleşmeye öncelik verilmesi önerilmektedir.

Name and Surname : Gül Bayrakçı
Supervisor : Ass. Prof. Haluk Tanrıverdi
Degree and Date : Master, 2015
Major : Management
Key Words : Organizational Commitment, Professional Values, Tourism Workers

ABSTRACT

EXAMINATION FOR RELATION BETWEEN TOURISM WORKERS' PROFESSIONAL VALUES AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS

Tourism workers' Professional Values (PVs), Organizational Commitment (OC) Levels Relation was examined. Aims're developing workers' PVs, increasing their OC levels. Relational Screening Model was used. Survey, which covers Hotel, Travel, Food-Beverage Company Workers, consists of scales for PVs and OC.

Likert type PVs scale has 31 factor questions, 4 answer selections. PVs Scale has 5 sub-dimensions. Source has title as Validity and reliability of the Nurses' PVs Scale's Turkish version.

Likert type OC scale has 17 factor questions, 5 answer selections. OC scale has 3 sub-dimensions. Source has title as Dilemma of Silence Vortex and Commitment: Relationship Between Employee Silence and OC.

Universe covers 9 Tourism companies' employers in Istanbul, Sisli. Search consists of 115 Tourism workers who were determined according to Convenience Sampling Method. Data were analyzed by SPSS analysis methods, examined by Frequency, T-test, ANOVA, Correlation, Regression statistical programs.

Organizational, Emotional, Normative Commitment levels are high. Continuation Commitment is average. PVs are high. Emotional Commitment is high for ones who didn't receive Tourism Education. PVs increase Emotional Commitment. General OC and PVs are high. Autonomy leads to Emotional Commitment. PVs are not effective on Continuation and Normative Commitment. It's advised to keep education, reward, communication, integration as priorities.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM3

TURİZM ÇALIŞANLARININ SINIFLANDIRILMASI, PROFESYONEL DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMLARI

1. TURİZM ÇALIŞANLARININ SINIFLANDIRILMASI	3
1.1. Finans ve Pazarlama	5
1.1.1. Muhasebe	5
1.1.2. Satış ve Pazarlama	6
1.1.3. Satın Alma	6
1.2. Teknik Servis	7
1.3. Kat Hizmetleri	7
1.4. Ön büro	7
1.5. Bakım ve Spor	8
1.6. Yiyecek ve İçecek	8
1.7. İnsan Kaynakları	9
1.8. Güvenlik	9
2. TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL DEĞERLERİ	10
2.1. Profesyonel Değerlerin Boyutları	11
2.1.1. İnsan Onuru	11
2.1.2. Sorumluluk	12
2.1.3. Harekete Geçme	12
2.1.4. Güvenlik	13
2.1.5. Otonomi	13
2.2. Etik Kavramının ve Sosyal Sorumluluğun Turizm'deki Rolü	14
2.3. Turizm'in Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri	16
2.4. Turizm'de Global Etik İlkelerin Uygulanması	19
3. TURİZM ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI	21
3.1. Örgütsel Bağlılık Yaklaşımları	22
3.2. Örgütsel Bağlılık Boyutları	25

3.2.1. Duygusal Bağlılık	25
3.2.2. Devam Bağlılık	26
3.2.3. Normatif Bağlılık	27
3.3. Örgütsel Bağlılık Etkenleri	27
4. TURİZM İŞLETMELERİNDE PROFESYONEL DEĞERLER İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	31
4.1. Değer ve Bağlılık İlişkisi	31

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TURİZMDE BİR ARAŞTIRMA

1. YÖNTEM.....	34
1.1. Araştırmanın Modeli.....	34
1.2. Keşfedilen Faktör Analizi Sonuçları	34
1.3. Veri Toplama Araçları.....	35
1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi	37
2. BULGULAR.....	38
2.1. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	38
2.2. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	41
2.3. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları	43
2.4. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları	50
2.5. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ile Profesyonel Değerler Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	59
2.6. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	62
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	74
Ek-1: Anket Örneği.....	74
Ek-2: Ölçekler	80

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Demografik zelliklere Göre Dağılımı	38
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Ortalamaları.....	41
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Ortalamaları.....	42
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları	43
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	44
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	44
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin En Son Bitirdiği Okul Derecesine Göre Ortalamaları	45
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Bitirdiği Okul Türüne Göre Ortalamaları	46
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Turizm Mesleğinde alıştığı Süreye Göre Ortalamaları	48
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Halen alıştığı Kurumdaki alışma Süresine Göre Ortalamaları.....	48
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları	50
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	51
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	51
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Turizm alışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin En Son Bitirdiği Okul Derecesine Göre Ortalamaları	52

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Bitirdiği Okul Türüne Göre Ortalamaları	56
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Turizm Mesleğinde Çalıştığı Süreye Göre Ortalamaları	57
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Halen Çalıştığı Kurumdaki Çalışma Süresine Göre Ortalamaları.....	58
Tablo 18. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ile Profesyonel Değerler Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	59
Tablo 19. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi.....	62
Tablo 20. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Devam Bağlılık Üzerine Etkisi.....	63
Tablo 21. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi.....	64
Tablo 22. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	65
Tablo 23. Turizm Çalışanlarının Genel Profesyonel Değeri Düzeyinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Sayfa No:

- Şekil 1.** Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli 62
- Şekil 2.** Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Devam Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli 63
- Şekil 3.** Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Normatif Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli 64
- Şekil 4.** Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli 65
- Şekil 5.** Turizm Çalışanlarının Genel Profesyonel Değeri Düzeyinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli 66

KISALTMALAR

- Ç.Ü.S.B.E.D.** : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
HPDÖ : Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeği
OC : Organizational Commitment (Örgütsel Bağlılık)
PVs : Professional Values (Profesyonel Değerler)
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
(Sosyal Bilimler İstatistik Programı)
STED : Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi
TCDB : Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı

GİRİŞ

19. yüzyılda İngilizlerin Avrupa'ya yaptığı sık seyahatler için kullanılan Turizm sözcüğü ikinci dünya harbinin sonuçlanmasını takiben dillerden düşmez olmuştur. Önceleri geliri yüksek olup birikim yapabilenler ile macera arayabilen küçük bir kesimin başlattığı bu geziler, gelişen dünyanın olanakları paralelinde ulaşımın kolaylaşması, yolculuk güvenliğinin artması yanında tasarruf gücünün de artması ile toplumun büyük bir kısmının tatil yapmasına imkan vermiştir.

Konumu itibarıyla ilgi görebilecek sahalarda tatil köyleri, kampingler, otel ve motellerin yapılması ile yeni bir sektör olağan üstü bir hızla gelişerek yaygınlaşmış, Turizm sektörü pastasının kremasını yemek için yarışan ülkeler arasında rekabet son hıza ulaşmıştır. Turizm ülkeler için başlı başına bir gelir kaynağı sayılmaktadır, ihraç edilen bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Sağlanan döviz girdileri ekonomik gelişmede çok önemli bir yer tutmaktadır.

Hızla gelişen sanayileşmiş ülkelerde, kent merkezlerinde yaşayan insanlar devamlı olarak hızlı bir tempo ile otomasyon üretim düzeyinde çalışarak sağlık sorunlarıyla karşılaşabilirler. Bu bireyler için belli dönemlerde hoşça vakit geçirmek, eğlenmek ruhsal sağlığın korunması için gerekli olur.

Kişi kendisine tanınan tatil dönemi hakkını bulunduğu yerde değil, kentlerden uzaklara, dağlara, ormanlara deniz kıyılarına giderek buralarda eğlenip dinlenmek için yapılan otel, motel, pansiyon, plaj, gazino, kamping, eğlence yerleri, spor ve avcılık tesisleri, kayak sahaları, kaplıcalar gibi Turizm kurumlarından faydalanarak kullanır. Görsel şekilde de tarihi anıtlar, eski kent harabeleri, camiler, antik tiyatro ve müzelerle, doğa güzelliklerini de ilgi ile izleyerek, tattığı değişim ve ruhsal onarımla yaşantısının mutluluk ibresini arttırır.

Türkiye her bakımdan bir Turizm cennetidir. Tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri, destinasyon çeşitlilikleri yanında tüm dünya ülkeleri ile rekabet edebilecek ve her kesiminin ihtiyacını karşılayacak barınma tesisleri, ulaşım kolaylığı ile dünyanın her yerinden turist çekmeye elverişlidir. Turizm sanayiinde

yeterli gelişme ortamına erişmiş ve seyahat acenteleri aracılığı yanında doğrudan internetten satış ortamındaki talep yüksekliğine erişmiş bulunmaktadır. Önü açık fırsatlardan yeni alanlarda da daha da söz sahibi olmak için çeşitlilikteki yönünü üst gelir gruplarına yöneltmek profilini de kullanarak çok yıldızlı barınma konutlarıyla ve ulaşımında havayolu seçimini özendirme suretiyle sektörde kalite faktörüne yönelme gözlenmektedir.

Turizm gelişmeye devam ederken, evrensel gerekliliklerin başında birbirinden, çevresinden hoşnut toplumlar geliştirebilmek vurgusu da ön plana çıkmaktadır. Değer çeşitliliği bilinçli ortak amaçlar edinimi konusunda sorun teşkil edebilmektedir. Somut koşullar tabanında ayrıntılara odaklanılarak ileri zamanlarda farklılıklar dengeli bir dağılım boyutunda keskin hatlarını kaybedebilmektedir.

Turizm sektöründe yer edinmiş kurum ve çalışan verimliliğinin sürekliliği için yapılması gereken unsurlar çalışma içerisinde bölümlendirilerek sunulmaktadır. Hem mesleki gözlemler hem de akademik kaynaklardan faydalanılarak ilgili tez çalışması iki bölüm ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Turizm çalışanları; sınıflandırma, profesyonel değerler ve örgütsel bağlılık yönleriyle detaylandırılmıştır. İkinci bölümde; Turizm çalışanları araştırma verileri sunulmuştur.

Sonuç kısmında; 2015 yılının bahar döneminde gerçekleştirilen istatistiki inceleme verileri bulunmaktadır. Buna göre; katılımcıların çoğunluğu bekar, 26-35 yaş aralığında ve lise mezunu olarak sonuçlandırılmıştır. Turizm çalışanları geniş bir mesleki bölümü kapsamakla birlikte en çok katılım Muhasebe ve Kat Hizmetleri departmanlarındaki çalışanlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ışığında Turizm çalışanlarının örgütsel bağlılık ve profesyonel düzey ilişkisi birbirini yüksek düzeyde etkilemektedir. Eğitim özelliği, Otonomi ve Sorumluluk faktörleri bu etkide büyük bir paya sahiptir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ÇALIŞANLARININ SINIFLANDIRILMASI, PROFESYONEL DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMLARI

1. TURİZM ÇALIŞANLARININ SINIFLANDIRILMASI

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen Turizm sektörü ülkemizin gelir bütünlüğünün % 70'ini karşılayacak güçtedir. Bu gücün dayanağı şüphesiz ki nitelikli çalışan temellidir. Bünyesinde denge barındırmayan iş sorun, sorunlu bireyler ve tüketilen bir kurum var edeceğinden iş tanımı ve sınıflandırma bu anlamda önemli bir olgudur (Johnston ve Smith, 2010; s. 34). Mesleğimiz sadece bir iş gören olarak sınırlandırılmamalı aksine daha büyük bir çağrıya cevap olarak değerlendirilmelidir.

İş ediminde bulunmak bir zorunluluktur. Ancak, çalışma hayatı insanların içsel yapılarını körelterek mekanikleşmeye itebilmektedir (Arif Onan ve ark., 2012; s.317). Çağdaş toplumlarda önemli görülen mesleki uzmanlık, bilgi, beceri, tutum ve davranış biçimleri bu içsel yapı noksanlığı nedeniyle edimsel hazzın düşmesi sonucunda kurum kültürüne entegre olunamadan çok zayıflamış bağlar yaratabilmektedir (Göriş ve ark., 2014; s.137,138). Sonuç olarak istenilen verimin sağlanılmasında sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Hizmet niteliği arttırılarak yola devam edilmek istenen Turizm sektöründe kurum ve birey davranışlarına rehberlik eden değer ortaklığı oluşturulabilmesi uygulamalardaki kalite arayışına rehberlik eden bir profesyonellik gerektirmektedir. (Kaya ve ark., 2012; s.18). Profesyonellik için iş tanımı ve sınıflandırılması başlıkları spot ışığı altında özenle öne çıkarılmaktadır.

Yapılmış bulunulan sınıflandırma kuruluş işlevlerine yön verenlere helikopter perspektifinde bir görüş açısı beraberinde eklettik bir düşünce yapısı sunmaktadır (Uray, 2010; s. 161). Çıkarılmış iyi bir iş görülmek isteniyorsa gereken, genel sorumluluklar verilmesi değil işbirliğindeki özele indirgenmiş olunan bütünün

parçalarını ayırmsayabilmektir. Martin Luther King'in de dediği gibi en önemsiz işin bile dünyaca takdir edilecek titizlikte yapılması, Grass'ın düşündüğü gibi elimizdeki bir işi bütün hayatımız ona bağılmışçasına dikkat ve enerji yoğunlaştırarak bitirmeye çalışmak edinilmesi gereken prensiplerdir (Ülkü, 2015; gün: 20, 30 Nisan). Algı açıklığının sağlanmış olması muhakkaktır ki güzel sonuçlar getirecektir.

Mevcut bir işin tanımlamasının iyi yapılmış olması kadar işin zorunluluktan ifa ediliyor olması da önem arz etmektedir. Prensip ve bağlılık içerisindeki iyi sonuca ulaştırılabilen bir işin mevcudiyeti; iş görenlerin beynini tam çalıştırmak, becerileri yeni biçimlerde birleştirmek, başkalarıyla ortak amaçlara hizmet etmek, kaynakları rakiplerden korumak gibi kaynak kaldırıcıları ile mümkün kılınabilir (Hamel ve Prahalad, 1996; s. 140,141). Görev tanımı, kategorilendirme gibi kavramlar etkinlik için gereken vurgulardır. Bu vurgular ile sektördeki hataları ayıklamak yerine önceden önlenmeleri sağlanabilmektedir (Demirci, 2010; s. 18). Öngörülebilir hatalı eylemlerin kazanılan tecrübeyle önüne geçilebilir bir yapıda olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Bireyler birçok alanda yetenek ve yeterliliklerini aldıkları destek sayesinde hep daha ileriye götürebilmektedirler. Ancak uzmanlaşılacak bir alana kanalize olunması kurumun çalışanları omuzları üzerinde tüm dünyaca görülebilen yükseklere çıkarılması anlamını taşımaktadır. Yegane özenle üzerinde durulması gereken konu her alanda bilgi sahibi olunabileceği ama uzmanlaşmış bir alana da sahip olunmasının gereğinin kavranmış olmasıdır. Teşkilat bölümlerindeki etkinlik ve verimlilik en çok arzu edilen oluşumdur ve gerçeğe en yakın hali uygun işe uygun çalışan, çalışana ek yük getirmekten uzak görev yükümlülükleri sunabilmek ve hizmet için gönüllülük esasını teşvik edebilmektir.

Turizm çalışanları için yapılmış bulunulan sınıflandırma ve açıklamaları alt başlıklar halinde incelenmek üzere sunulmuş bulunmaktadır. En sık karşılaşılan hizmet birimleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1.1. Finans ve Pazarlama

Sektörel alan farkı olmaksızın en önemli hususlar ekonomik terimler üzerinde şekillenmektedir. Finans; iş sahasının parasal destek, tahsilat kayıt ve teşebbüsleriyle ilgili çalışmaların iş görenlerce icra edilmesini kapsar. Pazarlama; halka arzın gerçekleştirilmesi ile ilgili tanıtım ve yayım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu bölümü daha detaylandırmak adına; Muhasebe, Satış ve Pazarlama, Satın Alma alt başlıkları açıklanmak suretiyle aşağıda sıralanmış bulunmaktadır (Point Otel, 2013; s. 6). Sayılan her birim toplu bir akışın en önemli gidişat belirleyicileri konumundadır.

Finans ve Pazarlama tüm diğer bölümler gibi itina ile işletilmeyi gerektirmektedir. Detaylandırılan bu bölüm, kredi sağlama ya da ürün veya hizmetinin talep görebilmesi konularında her türlü aksamayı önleyebilecek nitelikte güvence sağlayabilme potansiyeli yaratma kabiliyeti sahipliği gerektirmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). Bölüm yönetimindeki eksikliklerin alt birimlerin desteği olmaksızın giderilmesi oldukça zordur.

1.1.1. Muhasebe

İşlemlerin belgelendirilmesi ve kayıt altında takibinin sağlanması ileriye ön görebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durumun gerçekleştirilmesi Muhasebe biriminin sorumluluğu altındadır. Gerekli raporların ve bütçenin hazırlanması, varlık - kaynak denetimi ve sayımı, tahsilat işlerinin görüldüğü bölümdür (Point Otel, 2013; s. 6).

İşçi haklarının gözetilmesinin yanı sıra birçok işlem mesleki etik ışığında yürütülmektedir. Belli zamanlarda var olan yoğunluğu daha da fazlaştırmaktadır. Süre gelen yasal işlemlerin, evrakların hazırlanması ve arşivlenmesi büyük mesuliyet gerektirmektedir (Point Otel, 2013; s. 6).

Alan eğitilmiş ara elemanlardan oluşturulmuş bir bölüm olmakla beraber, yeter derecedeki bir okul eğitimine ek olarak Muhasebe eğitim kursu sertifikası sahibi olabilmek başlar da yeterli olsa da, işlerin yoğunluğu ve yetiştirilmesi gereken süre kısıtı nedeniyle ilgili teknolojik alt yapı programların bilgisine haiz olmayı da

gerekli kılmaktadır. Yapılacak en küçük hata şirketi büyük zararlara uğratabilmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). Aksaklıkların yaşanılmaması için tecrübe ve bilgi birikiminin fayda sağlanabilecek konular olduğu düşünülmektedir.

1.1.2. Satış ve Pazarlama

İşletmelerin sahip oldukları hizmet veya ürünün gelir getirebilmesi için bulunulan icraatlara örnek olarak Satış ve Pazarlama verilebilmektedir. Kurumun tüm gelir noktalarının pazarlanmasını ve satışını yapmakla sorumlu olan bir bölümdür (Point Otel, 2013; s. 6). İletişimsel yetenek çalışanların sahip olması veya geliştirmesi gereken bir özelliktir.

Münferit seyahat edenler, gruplar, geniş hacimli işler, toplantı ve konferans rezervasyonları ilgili iş tanımlarının birkaçını kapsamaktadır. Fiyat belirleme ve gelir bütçesini hazırlama bu departmanların görevlerindedir. Pazarlama, satış ve kar artırılması yönlü hedeflere ulaşmak için çalışanlarca üstlenilen işlerdir. Pazarlama, odak noktasını sadece mal veya hizmet tanıtmaya olarak belirleyerek insanları gerçekler konusunda etkilememek ilkesi ile yolunu çizmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). Sunulan ürünün veya hizmetin herhangi bir aldatıcı yönünün bulunmaması titizliğiyle çalışılması belirlenen prensiplerindedir.

1.1.3. Satın Alma

Kurumsal icratlarda gerekenlerin edinilmiş olması zorunluluk arz etmektedir. İlgili departman tarafından kuruluşun tüm ihtiyaçları satın alınır. Alınan ürünler standart uygunluğu yönünden incelemeye tabi tutulur. Gerekliğinde yeni tedarikçilerin bulunmasından sorumludur (Point Otel, 2013; s. 6).

Kurum depolarının idaresi ve kontrolü yapılıdır. Satın Alma işlemi için gereken araştırmaların eksiksizliği firmanın karına ve ismine katkı sağlayabilmektedir. Yelpazenin geniş olduğu çeşitlilikler içerisinde en doğru tercihlerin yapılmış olduğunun sürekli takibini gerektirmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). Gidişat kontrolü aksatılmadıkça işlerin her zaman yolunda gideceği beklentisi motive edici bir düşünce hakimiyeti sağlamaktadır.

1.2. Teknik Servis

Hizmet için sınır olmadığının vurgusu her işletmenin tanıtımı niteliğinde dile getirilmektedir. Bu vurgunun gerçek anlamda tüm ihtiyaçlara hitap edebilmesi şüphesiz ki Teknik bir ekibin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu bölüm, havasal iç mekan sistemleri, buhar ve kazan, su sistemleri gibi donanım desteklerinin bakımını ve tamirini gerçekleştirir. Tesislerin genel bakımından sorumludur (Point Otel, 2013; s. 6).

Elektronik altyapı ve bilgisayar sistemleri de teknik servisin sorumluluk alanındadır. İş Güvenliği her alanda gerekli olduğundan daha da fazla bu alanda gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. İş konusunda kesin bir eğitim, gözetim ve tecrübe gerektirmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). Can kaybı her iş bölümünde gerçekleşebilecek bir ihtimalken önlemlerin alınmasından kaçınılması zarar boyutlarını oldukça genişletebilmektedir.

1.3. Kat Hizmetleri

Turizm, misafir ağırlama mecralarının kalitesi ilk görünüş itibarıyla temizlik ile ölçümlenebilir. Sonraki hizmet, ürün sunumu dahi ilk etapta sağlığa uygunluk unsuru nazarında değer kazanmaktadır. Genel alanlar, odalar, ofisler Kat Hizmetleri çalışanlarının faal buldukları sahalardır.

En meşakkatli bölüm olmakla beraber ön büro ile yakın bir birlik içerisinde işleyiş yürütümü gerçekleştirilir. Hizmet arzını sıkı bir denetim ve kayıt altında devam ettirmektedir. Hem iç hem de dış konuklarına Çamaşırhane ve Kuru temizleme gibi iş alanlarında da aktiflik sunabilmektedir.

1.4. Ön büro

Kurumsal karşılamanın misafir karşılama olarak algılanması, sergilenmesi gereken davranışların ne kadar özenli ve sıcak olmasına dikkat çekmektedir. Danışmanlık ve karşılama hizmetleri temelinde konukların ya da hizmet talep edenlerin ihtiyaçlarını giderme yolunda çaba sarf etme sorumluluğu taşıyan bir bölümdür (Point Otel, 2013; s. 6). Her tür tepkiye anlayış ile yaklaşılması ve

herhangi bir sorun anında çözüm odaklı bir tutumda bulunulması önemli gerekliliklerdendir.

Hizmet öncesi ve sonrası bazı değerlendirmeler tarafların rızası doğrultusunda yapılabilmektedir. Kayıt sistemleri ve uluslararası ağ destekli servisler vasıtasıyla ilgili kişi bilgileri takip edilerek korunmaktadır. Müşteri ilişkilerinde hizmette kusursuzluğu ve gönülden yardım sunumunu gerektirmektedir (Point Otel, 2013; s. 6). İletişimin yoğun olarak yaşandığı bir bölüm olması sebebiyle dinlemek ve soruların tam karşılığı olan konuşmalarda bulunmak önemli görülmektedir.

1.5. Bakım ve Spor

Çeşitli sağlık bileşenlerinden oluşan ve kişinin bakımı ve sağlığı için sunulan fiziksel ve ruhsal rahatlama faaliyetlerini kapsayabilmektedir. Tesisin büyüklüğü ile orantılı olarak hizmet yelpazesi genişlemektedir; spa, masaj merkezi, vücut geliştirme merkezi, yoga ders alanı, yüzme havuzu, Türk hamamı, kuaför, mağazacılık hizmet içerikleri gibi. Acil bir sağlık yardımı gerektiren durumlarda en yakın mevkide revir ve ilgili sağlık personeli bulundurulması zorunluluğu vardır.

Eğitim ve tecrübe yetersizliği hissedilebilecek çalışanların kesinlikle bir amir veya gözetmen eşliğinde hizmet ifasında bulunması uygundur. Temizlik konusunda sadece Kat Hizmetleri bölümünün sorumlu olduğu düşünülmemesi ve gerektiğinde ilgili müdahalelerde bulunulması görüşü hakimdir.

1.6. Yiyecek ve İçecek

Temel ihtiyaçlar olarak kabul edilen yiyecek ve içecek hizmetlerinin temini ve servisin muntazamlığı gereğini içeren bir bölümdür. Sağlık kuralları, düzen ve iletişimsel kolaylıkları sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Her kesim sürekli, aralıklı, ilk veya son olarak kurum tarafından ağırlandabilmektedir.

Tüm barlar, mutfaklar, pastaneler ve büfeler gibi yiyecek içecek türevlerini servis eden kurumlara örnek olarak sunulabilir. Özel oda servisleri, minibar hizmetleri, ziyafet organizasyonları da ilgili sınıflandırmanın kapsamına dahil olabilmektedir. Çeşitli tören, anma veya toplantı mekanı olarak yeme içme güdüsüne

hitap edilmeye çalışılan ortamlar misafirlerin aşçı, garson, vale ve diğer ek hizmetlerden de yararlanmasını sağlamaktadır (Kozak, M. A. ve ark. 2012. Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.8).

Temel ihtiyaç kapsamındaki ve kurumsal ağırlama hizmeti gereği yiyecek ve içecek temini, servis öncesi ve sonrası hizmetler dikkat ve özen ile sağlanılmalıdır. Hoşnutluk ihtiyaç karşılanmasının çok yönlü düşünülmesini gerektirebilmektedir. Kurumsal bir olumlu izlenim kişisel bir bağlılık sağlayıcısı olabilmektedir. Hizmet süreklilik arz eden ve nezaket içeren bir mefhum olarak idrak edilmelidir.

1.7. İnsan Kaynakları

Ağırlama endüstrisine dahil edilmek istenilen tüm nitelikli ve kuruma sürekli katkı sağlayabilecek elemanların temininin yanı sıra personel özlük kayıtları gibi önemli dökümantasyon işlemlerinden de sorumlu tutulan yüksek yetki kapasitesine sahip bir çalışma bölümüdür. Kurum ile ilgili yapılacak araştırmalar ile de ilgilenmektedirler. Eğitim planlaması ve denetimleri konusunda titizlik göstermektedirler.

Kurumun çalışma saatleri ve vardiya işlemleri takip edilmektedir. Personelin her tür ihtiyacına hitaben gereken ilgi eksik edilmemektedir. İşe yeni alımı yapılan bireylerin oryantasyon işlemleri, ücretlendirmeler, terfi durumları da genel müdür emri ve görüşü altında gerçekleştirilmektedir.

1.8. Güvenlik

Mesleki geçmişi kolluk kuvvetleri mensupluğu olan ya da özel güvenlik eğitim sertifikasına sahip çalışanların her tür tehdide, istemsiz bir olaya karşı çevreyi ve bireyleri çalışan, çalışmayan olmak üzere ayırmadan gereken önlemleri her zaman almak zorunluluğunu da gözeterek güvenlik teminini teşkil etmek ile yükümlü kişilerin çalıştığı bir departmandır. İletişim hizmeti yoğun olan bir hizmet alanıdır. Her tür tedbir bilgilendirmesi konusunda sorumluluk yüklemektedir.

Teknolojik tertibat ve ateşli ya da vurmalı silah taşınmasını gerektirebilmektedir. Tüm gizliliklerin kendilerine açık ve takibi mümkün olduğu

üzere taraflar arasındaki güven zaruret arz etmektedir. Takip ve kayıt sistemleri oldukça gelişmiş bir emniyet içermektedir.

2. TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL DEĞERLERİ

Çalışan denilince; üreten, yenileyen, düzenleyen, ihtiyaca yönelik hizmet sunan tüm kişiler akla gelmektedir. Kültür mirasının paylaşılabilmesi ve dolayısıyla çoğalabilmesine vesile olan Turizm çalışanları, ülkelerin kalkınabilmesi için madeni yapıları değerli taşlara dönüştüren emekçiler gibidir. Sarf edilen emeğin saflığı, temizliği ve kıymeti onu ince ince işlemekte olan iş görenlerin sahip çıkmakla yükümlü oldukları profesyonel değerler nispetinde göz almakta ve teknolojik imkanlar sayesinde dört bir yandan misafir potansiyelini arttırmaktadır.

İyi yetişmiş kadrolar, sektörün en gereken etkin faktörüdür. Eğitim; cevher mevcudiyetini olumlu yönde değiştiren bir olgudur. Harcanan çabaya anlam katmak, öne çıkabilecek umursamaz ve özbenlikçi yaklaşımları engelleyebilmek için büyük ölçüde önem arz etmektedir. Beşeri maharet, mesleki görevlerin, insani görevler olduğunun bilincinde olmayı zorunlu kılarken atılan her adımdaki duyarlılık diğerlerinin de ihtiyaçları gözetilecek bir nitelik taşımaktadır (Kohn ve O'Connell, 2010; s.100). İnsani değerler ölçüsünde bir mesleki edim gerçekleştirilmesi alınacak olumlu yaklaşımlarla ödül niteliği kazanmaktadır.

En doğruyu ve en güzeli bulabilmek şüphe yoktur ki birkaç hatanın deneyimlenmesini gerektirebilir. Eğer birkaç yanlış bireysel olarak üstlenilerek herkesçe ortadan kaldırılmak istenirse, gerekli olan güzel niyetli teşebbüslerde bulunmaktır ve yapılacakların hem hakka hem de hukuka uygunluğunun gözetilmesidir (Johnston ve Smith, 2010; s.185, 186). Kişilerin davranışlarını benzer amaçlı kullanabilmesi doğadaki ahengi yakalayabilmek kadar sağlam bir gidişat ağı oluşturabilmektedir ve bu da örgütsel bağı daha da sıkılaştırmaktadır.

Profesyonel değerler; ahlakı, sosyal sorumluluğu içerdiği gibi Turizmin gelişiminde tarafların yükümlülüklerini bildirmekte ve Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması hususu ile yol göstermektedir. Gerekli açıklamalar aşağıda alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

2.1. Profesyonel Değerlerin Boyutları

Aşağıdaki faktörel veri sonuçları, Orak ve Alpar'ın (2012) çalışmasından faydalanılarak aktarılmaktadır. Toplamda beş boyut içermektedir. Bu boyutların alt maddeleri profesyonel değer sahipliği düzeyi hakkında bilgi sunabilmektedir.

Yapılan araştırmalar ilgili boyut ve maddelerin iyi yorumlanması ile bir sonuca hizmet edebilir. Bu nedenle ilgili standartlar incelemeye sunulmuş bulunmaktadır. Faktörlerin sahipliğine işaret eden maddeler olumlu cümleler şeklinde sunularak algılanmasının kolaylığı amaçlanmıştır.

2.1.1. İnsan Onuru

İnsan onuru ifadesi standartlara uygunluk ve saygı içeren bir kavramdır. Kişisel bir özellik olarak algılsa da aslında mesleki anlamda önemli bir unsur olarak ele alınması gerekmektedir. İnsan onuru faktörüne sahip olabilmek için aşağıdaki ifadelerle olumlu yaklaşılması gerekmektedir.

- Uygulamalar esnasında kuşkulu ya da uygunsuz uygulamaları olan turizm çalışanlarına karşı çıkılmalıdır.
- Araştırmalarda katılımcıların hakları korunmalıdır.
- Bireyin gizlilik hakkı güvence altına alınmalıdır.
- Müşteri-Konuk savunucusu olarak hareket edilmelidir.
- Sahip olunan mesleki değerlerle etik açıdan ters düşen bakım uygulamalarına katılma reddedilmelidir.
- Farklı yaşam tarzı olan bireylere ön yargısız hizmet sağlanmalıdır.
- Uygulamada rehber olarak Etik İlkeler kullanılmalıdır.
- Uygun araştırmalar uygulamalarda kullanılmalıdır.
- Bireyin hizmet almada seçme hakkı olduğu kabul edilmelidir.
- Bireyin/ ailenin Turizm hizmeti almasında karar verebilmesi için bilgi sağlanmalıdır.
- Gizli bir bilginin açıklanması istendiğinde yazılı rehberlere uygun hareket edilmelidir.

Yukarıda sıralanmış olan cümleler mesleki standartlar gereği insan onuru faktörünün önemini vurgulamaktadır. Görev bilinci için gerekli olan ilk etik

konumuz insan onuru olmakla birlikte, bu özelliğin kişisel bir birikim de gerektirdiğine dikkat edilmelidir.

2.1.2. Sorumluluk

Sorumluluk ifadesi mesleki bakımdan gereklerin beklentilerle ters düşmeyecek şekilde uygulamaya konulması anlamını içermektedir. Sorumlu bireyler, iş sorunlarına sebebiyet vermeyecek bir bilinç ile hareket etmektedirler. Sorumluluk faktörüne sahip olabilmek için aşağıdaki ifadelere olumlu yaklaşılması gerekmektedir.

- Eş düzeydeki meslektaşlar birbirini değerlendirmede yer almalıdır.
- Araştırmaların uygunluğunu belirlemek için ilke ve rehberler kullanılmalıdır.
- Mesleki uygulamaları gerçekleştiren kişi meslektaşları tarafından değerlendirilmesini istemelidir.
- Turizm hizmeti sunan hizmet ekibine bireye ait bilgi sağlanmalıdır.
- Günlük çalışma uygulamalarına rehber olarak standartlar belirlenmelidir.
- Turizm hizmetinin sunulduğu yerlerde gerekli olan standartlar sağlanmalı ve sürdürülmelidir.
- Turiste uygun hizmet sunmada gerekli veriler kullanılmalıdır.

Belirtilmiş bulunan alt maddeler meslek ifası için önem taşıyan sorumluluk faktörünü detaylandıran bir nitelik taşımaktadır. Uygulanması gereği çalışan ve kurum açısından iş kalitesine vurgu yapmaktadır.

2.1.3. Harekete Geçme

Turizm hizmet standartlarının faaliyete dökülmesi ve takibi açısından gerekli kurumsal kararların, ulusal politikaların, iş koşullarının belirlenmesinde yer alınması ve etik çerçevenin geliştirilmesine katkıda bulunulmasına yönelik bir faktördür. İşlerliğin kazanımında ve devam ettirilmesi açısından aktif katılımcılar olarak çalışanların önemi harekete geçme faktörü ile bir kez daha anlaşılmaktadır. Harekete geçme faktörüne sahip olabilmek için aşağıdaki ifadelere olumlu yaklaşılması gerekmektedir.

- Kaynakların paylaşımını/ dağılımını etkileyen ulusal politika kararlarının belirlenmesinde yer alınmalıdır.
- Kaynakların paylaşımını etkileyen kurumsal kararların belirlenmesinde yer alınmalıdır.
- İş koşulları ve kurallarının belirlenmesinde yer alınmalıdır.
- Etik ilke ve rehberlerin geliştirilmesine katkı sağlanmalıdır.
- Turizm hizmet standartlarının yürütülmesi ve gözetilmesi açısından sorumluluk alınmalıdır.

Yukarıdaki alt maddeler ile de ilgili faktör gerekliliği desteklenmiştir. Kararlara uymak kadar sürece yetki dahilince katılmak da önem taşımaktadır.

2.1.4. Güvenlik

Sunulan hizmetin veya ürünün güvenliği ve çalışılan koşulların buna elverişliliği profesyonel değerlerin oluşumunda önemli bir yapısal gerekliliktir. Güvenlik faktörünün varlığından söz edebilmek için aşağıdaki ifadelerle olumlu yaklaşılması gerekmektedir.

- Toplumun güvenli olmayan Turizm hizmeti ve uygulamalarından korumak gerekir.
- Turizm mesleğinin değerleri ve amaçları açıkça ifade edilmelidir.
- Bireyin gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldığı zaman işbirliği istenilmelidir.
- Sürekli öz değerlendirme yapılmalıdır.

Yukarıdaki maddeler halinde detaylandırılmış bulunan güvenlik faktörünün kurum içinde tesis edilebilmiş olması dış çevreyi de olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla, bu faktörün oluşturulmasında hiçbir gerekten kaçınılmaması uygun görülmektedir.

2.1.5. Otonomi

Otonomi kişinin mesleki yetkinliği çerçevesinde kimsenin bağımlılığında bulunmadan etik normlar dahilinde işin yerine getirilebilme özgürlüğüdür. Bu faktörün sahipliğinden bahsedebilmek için aşağıdaki ifadelerle olumlu yaklaşılması gerekmektedir.

- Mesleğin imajını yükseltmek için eğitimle paralellik gösteren Turizmci unvanının kullanılması ile sağlanabilir.
- Standartlar doğrultusunda kalitesi yüksek Turizm hizmeti sağlanmasını gerektirir.
- Turizm hizmetini geliştirmeye yönelik standartların değerlendirilmesinde yer alınmalıdır.
- Profesyonel Turizm hizmeti uygulamalarının sınırları kabul edilmelidir.

Yukarıda ilgili faktörün değerlendirilmesinde yardımcı olabilecek maddeler ifade edilmiş bulunmaktadır. Otonomi faktörü, özgüven gelişimini beraberinde getiren bir olgu olarak daha dikkatle düşünüldüğünde iş gücü gelişiminin takibi öngörülebilmektedir.

2.2. Etik Kavramının ve Sosyal Sorumluluğun Turizm'deki Rolü

İnsanı en iyi aldatabilecek olan kişinin kendisi olması ahlak anlayışının temelini oluşturmaktadır. Ahlakın varlığı; bütünü daha iyi görebilmeyi, sorumluluğun sahiplenilmesini, becerilerin arttırılmasını, bilgi paylaşımını sağlayarak profesyonel değerleri var etmektedir. Profesyonel değer bir etik kavramı olarak gerçekleri değerlendirip önceden düşünebilmeyi sağlar. Böylelikle; sosyal bir varlık olan insan, sorumluluk bilinciyle hareket ederek maruz kalınmak istenen yaklaşım tarzlarını özümser ve yaygınlaştırılmasında katkıda bulunur.

Duygu yükü barından her çatışma insani bir yöne bağlı görülmektedir. Saygılı davranış, adil olmak, kelimelerle ve eylemlerle dürüstlük göstermek, farklılıkları kabullenmek gibi etik unsurlar çatışmaların ortaya çıkmasını ya da kısa sürede telafisi mümkün bir duruma getirilmesini sağlayabilir. Altın kural; tüm inançların değer sitemindeki ortak görüş olarak nefret uyandırıcı eylemleri kendisi için istemeyen bir bireyin, kimse için istememesi gereğini savunmaktadır. Öyleyse; insanları ve değerlerini kaynaştırma aracı olarak altın kural Turizmde baş tacı edilmeli, gereken misafirperverlik özellikleriyle en iyi olanın sunulması gayreti gösterilmelidir.

Turizm; bireylere tanınmayan dünyaları, ardına kadar açılan geniş bir kapı mahiyetinde tüm güzellikleriyle defaten ulaşılabilir kılmaktadır. Bu bol gönüllük hali, Turizmin içindeki bireylerin kişilik mayasında haiz olan birikmiş tohumlarda muhafaza edilmektedir. Bu tohumlara sahip olan her gönül bir bireye aittir. Bireyler kendi başlarına kaldıklarında da toplumsal sorumluluk bilinciyle doğru ve iyi olanı, yanlış ve kabul edilemez olana tercih ederek içlerindeki her daim yeşil kılmalıdır.

Ahlaki değer toplumsal sorumluluğu beraberinde getiren bir unsurdur. Var olduğu müddetçe birliktelik gerektiren bir hayat kargaşaya yer verilmeden bir düzen çemberinde değişim döngüsüne devam edecektir. Bu döngü içerisinde kültürel yakınlaşmalar yaşanılacak ve hayatlar bir bütünün parçası gibi birbirlerini tamamlayacaklardır. Süreç; sıkı çalışma, gerekeni yapma ve kuralları hiçe saymayarak Turizme hizmet edecektir. Bu yönüyle; yaşamın bizden öte başka bir boyutunun önemini vurguladığı görülmektedir. Algı, etiğin sosyal bir çağrışım yaptığı ve dolayısıyla sektör içinde ya da dışında birçok sorumluluğu barındırdığı yönündedir.

Turizm sosyal bir ortam sunmaktadır. Çevresel faktörlerin birbirine olan etkisi hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Etkileşimlerin pozitif yönlü bir gidişat seyredebilmesi için hem yerel halk hem çalışanlar Turizmin altın anahtarları konumundadır. Herkesin edimlerinden dolayı mesul tutulacağı hem ruhsal hem maddi yönlü hem de doğal getirileri olan ince elenip sık dokunmasını vurgulayan tavırların sergilenmesi gereği bilinerek doğru ve yerinde adımlar atılmalıdır.

Sorumluluklar ve kavramsal etik yaklaşımı Turizmi canlı kılan olgulardır. Canlılık; güzellik, sunulan sağlıklı ortam, uyumun kol gezdiği bir duyumsama gerektirdiğinden Turistik kaynaklar tanımlandığı şekilde korunmalı, gelişmesi sağlanmalı ve çalışma alanı sunuyor oluşuyla da ilgiyle değerlendirilmeli, tüm dünyanın haberinin olduğu cevherler olarak sunulmalıdır. Sunulan bir ürün ya da hizmet sonuç olarak tüketilecektir. Tüketim her zaman bir sonun başlangıcı olmalıdır. Bunun için de yapılması gereken doğal dengeyi bozmadan üretim teşvikidir. Destek verilen her olumlu girişim gelecek için bir yatırım olacak ve tarihi miraslar nesilden nesile aktarılacaktır.

Turizm bilincinin etkinleştirilmesinde birtakım yükümlülükler bulunmaktadır. Bu yükümlülükler etik kavram çağrışımıyla tüm sosyal yapıyı sorumlu kılmaktadır. Turizmdeki rolü, bireyi hak ettiği şekilde rahata erdirmek ve gereken düzenin ve kazanımın eşit şartlarda dağılımını sağlamak olan etkileşim unsurları sosyal ahlak olgusunun işlenilmesini zorunlu kılmaktadır. Sebep olunan süreç, entropik bir bakış açısına maruz bırakılmayarak Turizmin kuantum teorisi içinde şekilleneceği ispat edilebilir niteliktedir.

Ülkeler arası seyahat oranı cazibesini hiç kaybetmeyecek olan bir sektörel gelecektir. İnsan bilinci sektörü şekillendirme gücüne sahiptir. Önemli olan, verilen şeklin ne kadar kapsayıcı, koruyucu ve doyurucu olduğudur. Turizm ile varlığa verilmek istenen canlılıkta o zaman, Turizm kavramı, emekliliği gelmeden hayattan ve işinden emekli olmuş sendrom sahibi insanların var olabilmesi düşüncesini tahayyül dahi ettirmeden işine ve hayatına bağlılığı, gönül vericiliğiyle var edilmelidir (Vardar, 2014; s.23). Unutulmamalıdır ki; mevcudiyetin varacağı sonuç hiçbir zaman tek taraflı olmayacak, her katılımcının payına düşeni iştah kabartıcı bir üslupla sunacaktır.

Turizm sektörü kapsadığı gelir getirici alan bakımından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. İşsizlik önüne geçilemeyen bir girdap iken Turizmle ülke umut kazanabilmektedir. Umudu olmayan milletlerin çalışmaya olan inancı olamayacağı gibi kanıksanmış bir sürü psikolojisiyle arzu edilen uyum birbiri etrafında durmaksızın dönen çarkın kırık dökük dişlilerinde bulunamayacaktır. Doğanın ahlakı doğal olmayı, Turizmin ahlakı saygıyı ve sıkı çalışmayı gerektirmektedir. Turizm alanında ihtiyaç olunan yetişmiş elemanlar ya da yetişmiş bireyler iken zaman kaybedilmeden kültürel değerlere sahip çıkılması yönünde teşvik gereksinimleri giderilmelidir.

2.3. Turizm'in Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri

Ülke güzellikleri toplumlara bırakılmış ata mirasından çok gelecek nesillerin emaneti olarak görülmelidir. Ancak bu yol ile tarihi, doğal ve insani değerlerin hak ettikleri ölçüde önemsenmiş olduğu söylenebilir. Turizmin geliştirilmesi yönündeki atılımların bir çerçevesi olmalıdır. Bu çerçeve; "saygı, dürüstlük, tarafsızlık,

özgürlük, iyi olmak, adalet – eşitlik, zarar vermeme ya da bu riske girmemek, zararı önlemek veya ortadan kaldırmak, onarım, gizlilik, mülkiyet hakları, yaşamın kutsallığı, sözünde durmak, bağlılık, hesap verebilirlik” (Yılmaz ve Bahadır, 2011; s.25, 26) gibi unsurları kapsamaktadır. İçerik, etik yaklaşımlardan örnekler olarak sıralanmıştır fakat sınırlandırılmaz.

Profesyonel değer sahibi olmak, herhangi bir işin ele alınışındaki yüklenilmiş bir amacın bulunup bulunmamasına bağlıdır. Amaçsızca edimi gerçekleştirilen çalışma, hizmet olarak algılanamaz ve bir sonucu yoktur. Sonuç alınmayacak işler ile uğraşmaksa bireyin, kurumun ve hatta toplumun zarara uğramasına zemin teşkil ederken ülkenin Turizm çekiciliğine de istenmeyen darbeler getirebilir. Yapılması sorumluluk teşkil edilenler yapılmalı ve dahası Turizmin geleceğe taşınabilmesi adına çok boyutlu bir şekilde ele alınmalıdır.

Turizm çalışanları yaratılmakta olan Turistik çevrenin her daim kalitesine kalite katmakta olan bireylerdir. Sektöre yönelik eğitilmiş iş gören oranı yükseldikçe stres yaratıcı faktörlerin zemini kurutulmakta ve Turizm bir akarsu kaynağındaki damlalar kadar berrak hizmet verebilmektedir. Eğitimin sadece Turizm alanında alınması savunulamaz fakat özele indirgenmiş bir tutum, mesleki prensiplerin daha iyi anlaşılmasında, ilettilmesinde fayda sağlar. Sağlanan her fayda, kazanılan maddiyatın yanı sıra birçok kıymeti de içerisinde barındırır. Barındırılan kıymetin çeşitli olması da bir o kadar önem arz etmektedir.

Hükümetler, Turizmin geliştirilmesinde katkısı bulunan diğer yükümlülerdir. Hukuk ve adalet gücü hem ceza hem de ödül teşvikleriyle gösterilmektedir. Yasalar ile sahip olunan haklar korunmakta ve bu suretle özgür irade var olan güzelliklerin bozulmadan tadını çıkarabilmektedir. Konulara daha fazla hassasiyet ile yaklaşan devletler hem iç huzuru sağlıyor hem de dışarıdaki huzuru yakalayabilme şansına erişebiliyor. Tolere edilemeyecek davranışlar beklentilerin sonuca ulaşmasını engelleyecekse derhal müdahale ediliyor.

Basın, kullanım hatası kabul etmeyecek kadar keskin hatlara sahip bir haberleşme, haberdar etme aracıdır. İnsanlar arasında yaygınlaştırılan haberler, ülke

Turizmine katkı sağlayamıyorsa suiistimal edilerek gerçeklerden kaçınılması büyük bir yanılıdır. Görevin kötüye kullanılarak bir ülkenin kötülenmesi tek kişiye faydasız gelebilecek olmaktan çok tüm gidişatı çemberin içindeki herkesin planlarına aykırı olarak yönlendirebilir.

Sosyal Medya, elektronik bir çağ yaratmıştır. Basın mensubu olmak, o ülkede bulunmak gerekmeksizin iletişimi ışık hızında ve mesleki kalite de barındırabilen herkese sunulmuş bir hak gibidir. Ancak, bilişim teknolojileri takip açısından da sıkıntılar yaratabilmektedir ve bilginin kontrolsüz yayılımını denetim altına almakta zorlanmaktadır. Yaş sınırının dahi olmadığı bu sanal dünya, sunmakta olduğu kolaylıklar ile şüphe yoktur ki Turizmin gelişmesine büyük artılar katacaktır ama bu artıların çoğalabilmesi adına başka artıların eksiye dönüştürülmesi amaç edinilmiş olmamalıdır. Turizm ahlakı sanal mecra dahi olsa sürdürülmeli, gerekli eğitimin ve desteğin ilgililere verilmesinden kaçınılmamalıdır.

Turistik amaç taşıyan misafirlerin Turizmin geliştirilmesine duyarlılık göstererek katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Gezilip görülecek yerler, hakkında bilgi sahibi olunarak ziyaret edilirse, kendi öz memleketlerindeki düzen kurallarına dikkat etmeye devam edilirse ve çeşitli farklar, örf ve adetler hoşgörü ile karşılanıp saygılı yaklaşırsa yapılan seyahatin anlamı beklenilenin ötesinde kazanımlar verebilmektedir. Rekabet, çok doğal bir dürtü olmakla birlikte içinde bulunulan tek bir gezegen olduğu varsayıldığında herkes yurttaş, arkadaş ve misafir olarak karşılanıp ağırlanabilir.

Yerel halk, sahip olunan tüm güzelliklerin farkında olarak, koruma yaklaşımı ile tavırlar sergilemelidir. Genel ahlaki kuralların uygulanması, hakka ve hukuka saygının gözetilmesi hususlarına dikkat edilmelidir. Misafir geldiğinde ona rehberlik edilmesi, zor durumunda destek olunması, rahatı ve refahı için gereken bilgilerin ve yönlendirmelerin gerçeklerden uzaklaşmadan sunulması çok önemlidir. Daha da önemlisi, yapılacak hataların çok doğal olduğu ve sabır ile düzelmeyecek konular olmadığıdır.

Doğanın da Turizmde yaratılan cennet için yapabilecekleri vardır. Doğal olana saygı ve sevgi ile yaklaşıldıkça aynı üsluptaki cevabı misli ile bereket katarak verecektir. Yeşili daha yeşil, maviyi daha mavi, güneşi daha berrak gösterebilmek, daha yaşanılabilir bir çevre için var gücü ile bitip tükenmez bir çaba sarf etmektedir. Yapılan her direniş, kavga – dövüş, koşturmacalar arasında kuşlar cıvıldaşmaya devam ederken tek istediği tüm canlıların ilgisi ve desteğidir. Doğaya verilen doğadan alınabiliyor ancak doğadan alırken daha dikkatli olunması hususunda afetler ile uyarılar dikkatleri üzerine çekmek, sınırsızlığın da bir sınırı olduğunun hatırlatılması içindir.

2.4. Turizm’de Global Etik İlkelerin Uygulanması

Uluslararası Turizm Örgütü üyelerini bağlayan uluslararası ilkelerin içeriği 10 noktada sistematize edilmektedir. “Karşılıklı anlayış ve toplum – kişiler arası saygıya katkı, bireysel ve toplumsal bir araç olarak Turizmin gerçekleştirilmesi, Turizmin sürdürülebilir gelişim faktörü olarak değerlendirilmesi, ülkeler – birlikler ve yerel halk için faydalı olan aktivite olarak Turizmin var edilmesi, gelişim için bağımsız seyahat profesyonellerinin sorumlu olması, Turizmin bir hak olarak kabul edilmesi, Turizm hareketlerinin özgürlüğü, Turizm endüstrisindeki çalışanların ve girişimcilerin haklarının gözetilmesi” (TCDB, 2015) bahsedilen ilkelere işaret etmektedir. Prensip takibi uygulamaların en uygun hali almasına olanak tanıyabilmektedir.

Her sektörde olduğu gibi Turizm de bir örgütsel oluşumun inşa edilmesi gereğinin görüldüğü sektör niteliğindedir. “Uluslararası Turizm Örgütüne üye 154 ülke bulunmaktadır. Bağlı üye statüsünde 418 kuruluş ve şirket vardır. Türkiye, kurucuları arasında yer aldığı örgüte 1975 yılından beri tam üyedir” (T.C.D.B. 2015). Üyelik gerekleri etik ilkeler üzerinde şekillenmiş bulunmaktadır. Gerçekleştirilen her uygulama prensipler çerçevesinde Turizme ve dolayısıyla insana hizmet etmektedir. Hizmet kalitesinin standart bir yapıda çita yüksekliği belirlenmiş bulunmaktadır. Beklentilerin öngörülebilir kılınması ilkelerin doğru uygulanmasıyla iyi bir sonuca ulaşılabilir Turizm gelişmelerini sunmaktadır.

Turizmdeki başarılı örgütler ekonomik sorumluluğu, etik sorumluluğu, çevre sorumluluğu ve sosyal sorumluluğu ahenkleştirme gücüne sahiptir. Bu bütünleştirme sürecinin işlerlik kazanarak ilerleme kaydedebilmesi için var olan standartlara uyum gösterilmesini gerektirmektedir. Gerekli değişiklikler ile çağ atlanabilecek bir giriftleşme sağlanabildiği sürece Turizm çalışanlarıyla tüm turistlere hizmet sunmakta olan kuruluşlar birçok başarıya çevreye ve insana saygı bağı altında imzalarını atacaktır. Belirli bir düzenin izlenilebilmesinin önemi tüm ülkeler ile ortak bir platformda bulunabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Ekonomik sorumluluk; etik ilkeler ışığında değerlendirildiğinde tek bir sektöre değil çeşitlilik arz eden her pazara destek oluşturabilmekte olan bir edimdir. İfasi hak ve hukuka uygun, eşitlik gözetilerek gerçekleştirilir. Yasal sorumluluk; belirlenmiş prensipler kapsamında uyumun, çatışmalardan uzak kalınmasının ve çözüm odaklılığın temelini inşa etmektedir. Her yapıda olduğu gibi, ortak amaçlara hizmet edilirken genel kabul görmüşlüğü bir üst sınırı ve yaptırım gücü destekli yasaların zemin sağlamlığı hareket kısıtı ile birlikte özgür bir güven sunarak gereğin yerine getirildiğini göstermektedir.

Etik sorumluluk, değişken motivasyonel tavırların bir sınırı olması gerekliliğini ifade ederek görüş tartışmalarından kaynaklanabilecek tatsızlıkların oluşmasını önleme işlevine sahiptir. Bir bütünün parçası olabilmek için gereken tüm uyum özellikleri evrensel ilkeler dizisi ile belirtilmektedir. Yapılması gerekenlerin bilincinde olmak da ayrıca sorumluluk üstlenilmesi gereken bir alandır. Ekolojik sorumluluk, doğanın dengesinde var olabilmek adına verilebilecek en anlamlı mücadeledir. Sürekli bir döngü içinde yaşam akıp giderken, tüketilmekte olunan her değer saygıyı hak etmekte ve her defasında tekrar var olabilmesi için gerekli ortam sahipliği lüzumlu görülmektedir. Sosyal sorumluluk, mevcut olan her iyi edinimin bireysel olarak değil sosyal bir yapı içinde değerlendirilmesi gereğinin ifadesidir. Herkes için bir yükümlülük bulunmaktadır. Bu yükümlülükler her tür canlıya ve her tür iyi niyetli harekete saygı ile yaklaşılması zorunluluğunu vurgulamaktadır.

Uluslararası Turizm sektörüne özgü ilkelerin etik oluşumu var edilmiş bulunmaktadır. “Turizm sektöründeki tüm taraflar, uluslararası hukuk prensiplerine

uygun olarak, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya komitesini tanımalıdır” (Turizmde Global Etik İlkeler. ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf). İfade edilme zorunluluğu bulunan konuların atlanılmaması ve uygun makamlardan destek alınması girişimlerinde bulunmak ile de ataların bıraktığı mirasın geleceğin gençlerine olan bir emanet olarak geliştirilip hep daha iyiye ulaşması mümkün olabilmektedir.

3. TURİZM ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI

Bir çalışanın ailesi olarak gördüğü bir şirkette çalışıyor olma durumu örgütsel bağlılık kavramına ışık tutabilen bir yaklaşım olarak kabul görebilmektedir. “Bağlanma, tutarlılık ve kararlılık aşılıyarak zihinsel ve duygusal bir bağlanmayı ifade etmektedir” (Hamel ve Prahalad, 1996; s. 366). Bağlılık bir duygu olarak kişiyle örgüt arasındaki özdeşleşme sürecini destekler niteliktedir. Bu desteğin sağlanabilmesi için kurumsal bir iyi geçmiş ve kurum çalışanlarının kaynak olarak görülmeğe çok aile üyeleri gibi görülmesi gerekmektedir. Yetişmiş elemanlar meydana getirmek kadar onları kaybetmemek de önemlidir. Bu amaçla, kurum ve çalışan teker teker ihtiyaç analizine tabi tutularak sentezlenmelidir.

Yalnızca özçıkların düşünülmesi bir şirketi başarıya götüremez. Şirket çıklarının da iyi anlaşılması gerekmektedir. Ortak bir amaç güdülenebilirse, yaratılmakta olan iş çevresine daha fazla uyum daha kısa zamanda sağlanabilir. Uyum, destek gibi ilgi unsurlarının yaratıldığı sinerji donatısı nedeniyle Turizme katkı sunmak üzere oluşturulan topluluğun yapı taşları oluşmaktadır. Turizm olanaklarını iyi bilmek için kendi içlerindeki farklılıkların da bilincinde olmak gerekliliği mevcuttur. Bu mevcudiyet temelinde birlik içinde oluşturulmuş bir Turizm toplumuna ihtiyaç bulunmaktadır.

İnsan, en önemli ifa sebebidir. “Çok yönlü bir uğraş içindeyken başarılı olmanın temel şartı üç kelime ile özetlenebilmektedir; nitelikli insan gücü” (Soysal, 2006; s.18). Turizme yük gözüyle değil de kutsal bir meslek gözüyle bakabilmek şüphesiz eğitimin lüzumlu olduğunun kanıtı gibidir. Kuruluşların kendi elemanları için hazırladıkları hizmet içi eğitim programları ne kadar çok geniş bir kitle hitabına

sahip olursa o kadar çok potansiyel arttırabilmektedir. Hazırlanmakta olan kişisel kariyer planları ile insana verilen önem vurgusu ön plana çıkarılmakta ve bu yaklaşım ile çalışanın insani yönüne daha fazla eğilerek kurumsal bağ güçlendirilebilmektedir. Örgütsel Bağlılık konusunu biraz daha bilimsel açıdan ele alabilmek üzere çeşitli yaklaşımlar ve bağa etki eden faktörler alt başlıklar halinde aşağıdaki gibi detaylandırılmaktadır.

3.1. Örgütsel Bağlılık Yaklaşımları

Farklı disiplin savunucularının ele aldıkları örgütsel bağ kavramı ile ilgili birbiri ile ilintili ve mukayese edilebilir yaklaşımlar bulunmaktadır. Temelde benzerlik gösteren bu yaklaşımlar hakkında bilgi sahibi olunması örgütsel bağ kavramının daha net algılanabilmesini sağlamaktadır. Belli başlı teoriler aşağıda açıklanarak sunulmaktadır. Sunulmakta olunan teoriler Staw, Salancik, Etzioni, Mowday, Porter, Steers, Kelman, Kanter, Caldwell, Chatman, O'Reilly, Becker, Meyer ve Allen tarafından belirtilen görüşler yorumlanma yoluyla aşağıdaki gibi aktarılmaktadır.

Staw ve Salancik açısından bağlılık, Davranışsal ve Tutumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal Bağlılık, Örgütsel Davranış bilimi içinde ele alınmaktadır. Bireyin örgüte olan üyeliği yatırım olarak kabul edilir ve davranış kontrolüyle bağlılık sağlanmaktadır. Beklenti kuramındaki ödül olgusu da bir bağlılık sağlayıcısıdır. Salancik, tek başına da aynı görüşte olduğunu bildirmektedir (Sığır, 2007; s. 263-265). Bu görüşe göre, insan bir yatırım unsurudur ve bağlılık davranış kontrolü ile sağlanabilmektedir.

Etzioni'nin bağlılığa bakışı, bireylerin örgüt direktiflerine uyumunu dile getirmekte ve örgütün gücü karşısındaki davranışı bağlılık oluşumunu tek başlarına değerlendirilmek üzere Ahlaki, Çıkara Dayalı ve Zorunlu Bağlılık olarak ayırtmaktadır. Ahlaki Bağlılık, örgütün amaçları, değerleri, kuralları doğrultusundaki inanç ve özdeşleşme konularını yansıtmaktadır. Çıkara Dayalı Bağlılık, çalışanın örgüte olan katkısı sonucunda sağlayacağı fayda olarak ödülün psikolojik değerlendirmesidir. Zorunlu Bağlılık, örgüt tarafından bazı davranışlara zorlanması ve bu nedenle olumsuz hisler ile şekillenmesi anlamını taşımaktadır

(Sığrı, 2007; s. 263-265). Denilebilmektedir ki, bir iş gören bulunduğu kuruma ya duygularıyla, ya faydalanabildikleriyle ya da zorlandığı lde bağlanabilmektedir.

Mowday, Porter ve Steers perspektifinden bağlılık, bireyin kendisini kurumun varlığı ile ifade edebilmesi ve özdeşleşmek üzere her türlü fedakarlığa razı olunması hali şeklinde belirtilmektedir. Mowday ve McDade bilim insanlarının adları ile de aynı ifadeler anlatılmaktadır (Sığrı, 2007; s. 263-265). Anlatım, rgt içinde kendisine bir yer edinmiş bulunan emektar kişinin vicdani kriterler kullanılarak çalışmalara katkısında motivasyonel bir bağlılık yaratılabilir olduğu yönündedir.

Kelman'nın bağlılık kavramına yaklaşımı, motivasyonel bir süreç içerisinde Uyum, zdeşleşme, İçselleştirme şeklinde belirtilmektedir. Uyum; ceza ve ödül tutumunu içerir. Özdeşleşme; kişinin grup mensubiyetinden duyduğu gururdur ve sosyal etkiler sonucunda ortaya çıkan olguya benzeme güdüsüyle bağlanılmasıdır. İçselleştirme; birey ve örgüt arasında doğru olanı yapma duyumsaması ne çıkan bir vurgu olmaktadır (Sığrı, 2007; s. 263-265). Vurgulanan konunun yönü çalışan bir bireyin kabul görme, takdir edilme ve bütünün bir parçası olarak işlev görebilme yeterliliğini karşılayabildiği lde bağlılık yaratımının gerçekleşebileceği yönündedir.

Kanter'in bağlılık ifadesi Devamlılık Bağlılığı, Kenetlenme Bağlılığı ve Kontrol Bağlılığı olmak üzere e ayrılmaktadır. Bu bağlılık sınıflandırmasının etkileşim ile ortaya çıktığı savunması hakimdir. Devam Bağlılığı, örgütün kalıcılığı için kendini adama olarak algılanmaktadır. Kenetlenme Bağlılığı'nda, grup yeleri arasındaki bağlılığın örgüt bağlılığına sebebiyet vermesi üzerinde duruluyor. Kontrol Bağlılığı, rgt direktifleri doğrultusunda davranılmasını gerektiriyor (Sığrı, 2007; s. 263-265). Düşünürün yaklaşımına göre; bir iş gören imkanlar dahilinde, grupsal destek alınabildiği müddetçe ve emir altında tutulduğa bir bağlılık geliştirebilmektedir.

Caldwel, Chatman ve O'Reilly bağlılık için demiştir ki; itaat, bütünleşme ve öğrenme gibi psikolojik unsurlar bireyin örgüte olan bağlılığını sağlamaktadır. Bilinç altında oluşmakta veya oluşturulmakta olan bu bağlılık etmenleri istemsiz

gelişebildiği gibi, doğru bir amaca hizmet etmek için eğitim ile de gelişebilmektedir. Mesleki adaptasyon sürecinde, belli bir gruba kabul edilebilmek veya yetki sahibi üst mertebeden olan bireylerin onayını kazanabilme güdüsü ile aday çalışanların şirket işleyiş şeklini alabilmesi muhtemeldir (Sığırı, 2007; s. 263-265). Anlaşılan konu; çalışanın psikolojik unsurlar ile bağlılık yönünde gelişimsel bir süreç yaşayabileceği yönündedir.

Meyer ve Allen boyutundan bağlılık çoklu bir yapı arz etmektedir. Duygusal Bağlılık, Normatif Bağlılık ve Devam Bağlılık olarak isimlendirilen bu çok boyutluluk birbirinden farklı ve ölçülebilir bağlılık sınıflandırması olarak nitelendirilmiştir. Bağlılık ile ilgili ampirik ölçek olarak yapılan tercihlerin ilk sırasını almasıyla diğer yaklaşımlara nazaran daha yaygın bir ölçek teşkil etmekte olduğu gözlenmektedir (Sığırı, 2007; s. 263-265). Bir çok incelemede Meyer ve Allen Bağlılık Ölçeği kullanımı söz konusudur.

Becker'ın bağlılık unsuru açıklaması, bilinçli bir taraf tutmayı sebep göstermektedir. Kişinin işten ayrılması neticesinde katlanmak zorunda olacağı maliyetler kurum bağlılığını sağlayabilmekte ya da uygun bir vasat bulunana değin böyle bir isteğin varlığı gizli kalmaktadır (Sığırı, 2007; s. 263-265). Bu bakış açısında; sergilenmekte olan niyetin ardındaki bağlılık unsurundan bahsedilmektedir.

Küresel rekabette başarılı olabilmenin koşulu işletmelerin sahip oldukları değerleri eklektik bir bakış ile en iyi şekilde yönetmelerinden geçmektedir. Örgüt çalışanlarına karşı daha anlayışlı olunabilmesi için, arzu edilen kurumsal bağın bireylerde nasıl oluştuğu konusu bilimsel düşünürlerin de yaklaşımları ele alınarak yorumlanmalıdır.

İnsan unsuru yıllar içerisinde en değerli varlık konumuna kolay getirilememiştir. “Önceleri sermaye üzerine yoğunlaşan işletmeler günümüzde emek değerinin önemini kavramıştır” (Avcı ve Küçükusta, 2009; s.36,37). Emeğin kuruluş ile ortak değerler geliştirebilmesi için kurumsal bağlılık geliştirilmesi gereği savunulabilir. Ancak bu bağın olumlu bir tavır içerisinde gerçekleştirilmiyor oluşu günümüz emek değerini kazanımını zorlaştırabilecek bir unsurdur.

Nitelikli iş göreni işletmeye kazandırmak, kişisel gelişimini sağlamak için ortam oluşturmak önemli olmakla birlikte bu iş görenleri işletmede tutabilmek de çok kritik bir unsuru teşkil etmektedir. Yapılan incelemeler eğitim ve sosyal haklar ile geleceğini planlama şansına erişen çalışan grubun kurum bağlılığının daha çok gelişmekte olduğunu göstermektedir. Çalışan sürekliliği, işletmenin ömründe daha güvenilir bir psikolojiyle hizmet üretim sürecini ilerletebilmektedir.

Turizm sektöründe, iş gören diğer üretim faktörlerine nazaran getirisi açısından daha değişken ya da artan oranda tutarlı olabilmektedir. Emek tüketiliyor gibi görünebilse de hiçbir ürününün bitişindeki sona ulaşamaz. Çalışma durumu belirli aralıklarla da olsa kendini devamlı suretle yenileyebilen canlı bir döngüsel oluşumdur.

Örgüte olan vefa, fedakarlık ve örgütü eleştirmeme olarak algılanandan çok, boyutsal farklılıkları ihtiva eden bağlılık kavramı farklı yaklaşımlarla ele alınmalı ve nitelikli işgücü tatmini bireysel ve kurumsal olarak sağlanıp Turizm sektöründeki hizmet kalitesi de sürdürülebilir kılınmalıdır. Sağlanması arzu edilen bu olumlu gelişmeler ile ülkeler Turizme daha bilinçli bir yaklaşımda bulunacaktır. Bilinçli bir kültür aktarımı tüm farklılıkları aynı bir parça içinde bütünleştirdikçe aradaki mesafeler yok olacaktır. Mesafenin yer bulamadığı bir ortamda hoşgörü, empati, sağduyu kuralları daha da pekişecektir.

3.2. Örgütsel Bağlılık Boyutları

İçerisinde bulunan Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılık türleri Eroğlu, Adıgüzel ve Öztürk (2011) çalışmasından yararlanılarak aşağıdaki gibi ifade edilmiştir. İfadeler tanımsal nitelik arz etmektedir. Tanımsal ifadelerin varlığı, ilgili bağlılık türünün gerçekleşiyor olduğunun algılanması adına olumlu cümle içinde kullanılarak sunulmuştur.

3.2.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal davranış, istek, özdeşleşme, değeri doğru algılama ifadesel olarak Duygusal Bağlılık kavramına denk gelmektedir. İlgili faktörün varlığından söz edilebilmesi adına aşağıdaki ifadeler olumlu olarak algılanmalıdır.

- Çalışma yaşamının geri kalan kısmının şuan ki işletmede geçirilmesi kişiyi mutlu etmelidir.
- Çalışılan işletmenin problemleri gerçekten çalışan kişinin problemi gibi hissedilmelidir.
- Kişinin kendisini kuruma duygusal olarak bağlı hissetmesi gerekir.
- Dışarıda işletme hakkında konuşmaktan hoşlanılmalıdır.
- Çalışılan işletmeye kolayca uyum sağlayabilen ve başka bir işletmeye de adapte olabilecek kişiliğe sahip olunmalıdır.
- Kurumdaki çalışanın kendisini ailenin bir parçası olarak hissediyor olması gereklidir.

Yukarıdaki ifadeler ile birlikte anlaşılan, Duygusal Bağlılık faktörünün en çok arzu edilen sonucu barındırdığıdır. Bu bağlılık türü, şirket ile aile arasındaki farkın ayrımsanamayacak kadar yok olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Devam Bağlılık

Devam Bağlılık bireylerin örgütten ayrılmalarını güçleştiren maliyet faktöründen etkilenen bir tanımsal yapı içermektedir ve zorunluluk kaynaklıdır. İlgili faktörün varlığından söz edilebilmesi adına aşağıdaki ifadeler olumlu olarak algılanmalıdır.

- Şu anda çalışanın işletmeden ayrılmaya karar vermesi hayatında çok fazla şeyi etkileyebilir.
- Çalışan işletmeden ayrılmak istese de kısa sürede iyi bir iş bulamama telaşını yaşamaktadır.
- Çalışan işletmeye kendinden çok fazla fedakarlık etmişse, başka yerde çalışmayı düşünebilir.
- Çalışanın şu anda işten ayrılması parasal anlamda yaşamında sorunlar yaratabilir.
- İşletmeden ayrılmak için çok az seçenek sahibi olduğu söylenebilir.

Yukarıda sıralanmış olan cümleler Devam Bağlılık ile ilgili içerik bilgisi vermektedir. Bu bilgiler ile anlaşılmaktadır ki, kurumsal açıdan arzu edilen bir bağlılık türü değildir. Kişinin muhtaçlığı ve mutsuzluğu ön plandadır.

3.2.3. Normatif Bağlılık

Normatif Bağlılık ahlaki boyutu simgelemektedir. İlgili faktörün varlığından söz edilebilmesi adına aşağıdaki ifadeler olumlu olarak algılanmalıdır.

- Çalışılmakta olunan işletmede kalınması bir yükümlülük olarak hissedilir.
- Kişi için avantajı olsa da işletmeden şu anda ayrılmak doğru olarak hissedilmemektedir.
- İşletmedeki görevinden şimdi vazgeçen biri suçluluk duyabilmektedir.
- Kurumdaki insanlara karşı yükümlülük hissedilmesi nedeniyle işletmeden ayrılmak uygun bulunmamaktadır.
- Çalışılan kuruma çok şey borçlu olunduğu duyumsanmaktadır.
- Kurumun çalışanın sadakatini hak ettiği düşünülmektedir.

Normatif Bağlılık unsuru kişiyi kurumda isteyerek bulunma halinden çok zorunda olma durumu ile tutmaktadır. Yukarıdaki ifadeler de göstermektedir ki, tam olarak olumsuz bir anlam çıkarılamaması, ilgili faktörün istek barındırdığı hususunun vurgulandığının savunması olamaz.

3.3. Örgütsel Bağlılık Etkenleri

Örgütsel bağlılığı etkileyen bireysel ve kurumsal faktörler bulunmaktadır. “Kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, örgütte çalışma süresi, kişilik özellikleri ve medeni durum gibi unsurlardan oluşmaktadır. Örgütsel faktörler ise; yönetim, ücret, örgüt büyüklüğü, örgüt kültürü, rol çatışması ve belirsizliği, örgütsel adalet, örgütsel ödüller, monotonluk, stres, sosyal güvenlik, takım çalışması, iletişim, iş tatmini ve kariyer olarak belirtilmektedir.” (Erkman ve Şahinoğlu, 2012; s.275,276). İlgili faktörleri konu alan kapsamlı bir veri tabanı varlığı söz konusudur.

Bireysel etkenler negatif faktörler olarak ele alınabilir. Yaş ilerledikçe çalışmaya olan şevk azalabilir, kronik yorgunluk sendromu gibi rahatsızlıklar baş gösterebilir. Emeklilik durumu nedeniyle gelecek kaygısı azalabilir. Evlenilen eş tarafından hanımın çalışması istenilmeyebilir, hamilelik veya çocuk büyütme görevleri nedeniyle ve ekonomik şartların da el vermesi gereği işten ayrılma durumu gerçekleşebilir. Eğitim seviyesi arttıkça ücret beklentisi ve daha iyi pozisyonlara getirilme arzusu karşılanamazsa, başka kurumlarla anlaşma yolu tercih edilebilir.

Birkaç yıldır çalışılmakta olunan kurumdan memnuniyetsizlik kaynaklı iş bırakma eylemi gerçekleşebilir veya diğer çalışanlarla ekip ruhu dışında kalınmış hissedilebilir. Bunlar kurum ile bağ kurulmasında sorun teşkil eder.

Kurumsal etkenler negatif unsurlar olarak ele alınabilir. İşe başvuranlar veya mevcut çalışanlar arasında ayrımcılık yapılabilir. Bireyin saygı görme, emeğinin karşılığını alma, güven verici ortam ve sosyal haklar konularına gereken önem verilmeyebilir. Geciken sözler yerine getirilmediği için güven zemini oluşturulamayabilir. Şirkette uzun yıllar hizmet vermesine karşın dışarıdan taze kan getirme mantığıyla mevcut iş görenin motivasyonu sağlanamayabilir. Kurum ve birey sadece başkalarına hizmet etme mantığıyla birbirlerine duygusal olarak bağlanmalarını sağlayacak çeşitli iç hizmet ve sürprizlerden kaçınıyor olabilir. Kurumsal hedefler çalışanlara iyi aktarılamıyor olabilir. Çalışanın gülümsetilebilmesine çalışılmıyor olabilir. Daha iyi şartlar sunulabilecekken yapılması gerekenler yapılmıyor olabilir.

Bireysel etkenler olumlu doneler şeklinde değerlendirilmelidir. Genç yaşın vermiş olduğu tecrübe kazanımının gerekliliği onu kendisine imkan verilmekte olan, işin gösterilmekte olduğu kuruma bağlayabiliyor. Ebeveyn veya aileyi geçindirmekle mükellef bireyler olarak sabit gelir temini çok gerekli bir ihtiyaçtır ve bunun karşılığını gören birey kurumla arasında anlamlı bir bağ olduğuna inanır. Ara eleman olarak yetişmiş gençler veya işe çıraklıktan başlatılan bireylerin örgüt ile seneler geçirmeye hazır olabilecekleri düşünülebilmektedir. Örgüt için adanmış yıllar olarak nitelenebilecek geçmiş uzun bir süre kişiyi gönülden bir aile bireyi gibi hizmet etmeye götürebiliyor.

Kurumsal etkenler olumlu bulgular açısından incelenmelidir. Yönetimin hem uzlaştırmacı hem de ileri görüşlü olarak rol çatışması veya belirsizliği gibi konulara geçit vermeyecek tedbirleri alarak çalışanların içini rahat ettirmesi gerekmektedir. Yönetimin hem ehil hem de profesyonel değerlere önem veren ellerde olmasıyla gereken örgütsel adalet sağlanabiliyorsa işçiler mutlu olacak ve daha verimli işler çıkaracaklardır. Büyük bir kuruluş, çalışana kendisinin saygınlığını ifa etme fırsatı sunacağı için, iyi ücret ve sosyal haklardan istifade edebilecek olmak ve dolayısıyla

stresten uzak iş tatmininin sağlanabildiği bir ortam yaratabileceği için bağlılık tedirginlik ile daha da artacaktır.

Çalışanların kurumsal bağlılığını güçlendirmek için uygulanan yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışan, kendini geliştirebileceği eğitim, kariyer planlama gibi programlardan istifade edebilirse kendisine değer verildiği yönünde bir algıya sahip olur. Çoğu iş görenin yoğun iş temposundan artan zamanlarda da şirket verimliliğine katkıda bulunabilmek adına çeşitli spor desteği, iş sonrası eğlence organizasyonlarıyla motive edilmeye ihtiyacı vardır ve karşılandığı takdirde her olumlu duygunun yaratabileceği gibi bir bağ oluşabilmektedir.

Kurumsal çalışan bağı zayıflatan uygulamalar vardır. Yönetimin bilinçsizce kurallar koyması, katı uygulamalar dolayısıyla işçileri kontrol altında tutma gibi birçok etken bu bağı zayıflatabilmektedir. Değişime kapalı kurumlar olarak da emek verenler zarar görebilmekte, daha az ücret ve daha çok saat iş alabilmektedirler. İş tanımının iyi yapılmamış olması ve uygun pozisyonlarda bulunmayan ya da ayrımcılığın kol gezdiği adaletsiz uygulamalar da motivasyon düşürücü olabilmektedir.

Kurumun iş görene karşı bağ geliştirebilmesi için yapılması gerekenler mevcuttur. İşçiye duygusal bir varlık olarak bakılmalı ve insani sınırları hiçbir suretle zorlanmamalıdır. En küçük birimden en fazla verimin sağlanması konusu insan üzerinden değerlendirilmemelidir. Her çalışan, kuruluş için yeni kan hücreleri oluşturmaktadır. Desteğe ve uygun koşulların sağlanmasına ihtiyaçları bulunmaktadır.

Kuruluş açısından sergilenen bazı davranışlar neticesinde emek sarf edenlerle bağ oluşturulması gereği gözden kaçabilmektedir. Çalışanlar robot değildirler. Şirketler sadece kar elde etme amacı güderek başarıya ulaşamaz. Hele ki Turizm gibi insana insanla hizmet veren bir sektörde emek yoğun olarak ilginin yönlendirilmesi bir zorunluluktur.

Rakip kuruluşların daha yakından takibi ve incelenmesi suretiyle örgütsel bağlılık etkenleri daha net görülebilir. Bulunulan kurumun çalışan için sunmakta olduğu imkanlar hangi yönden diğer kurumun karşısında güçsüz kalmakta olduğunun keşfi sadece çalışanın varlığını değil kurumun itibarını arttırmak için de gereklidir. Eğitim, yetkilendirme, sosyal güvence, ücretler, ikramiyeler, sosyal aktiviteler, ast – üst ilişkileri gibi konular her çalışan için önemlidir. Turizm çalışanları için de ayrıca kritik noktalar olarak kabul edilmelidir.

Turizm sektöründe karşılaşılan en önemli etik sorunların örgüt ile birey arasında kurulması istenen bağa kalıcı bir hasar verebilmektedir. Kişiler doğumlarından bu yana hayat içerisindeki ahlaki değer kazanımlarını kurum içerisinde profesyonel değerler ile bütünleştirmektedir. Bireyin içdeğer yoksunluğu, duygusal olarak da kendisine değer verildiğinin hissettirilmesiyle giderilebilir. Bu giderim, sonrasında iş ahlakı için zemin oluşturacağından kurum içi dayanışma odaklı yakınlaşmalar büyük bir anlam taşımaktadır.

Eldeki çeyrek fincan yağ, daldaki zeytin dallarından daha kıymetli gelebilir. Bu açıdan yaklaşılınca, geleceğe ve potansiyel çalışanlara verilecek önemin gereksizliği göze çarpmaktadır. Ancak, verilen her karar şirket imajını hem içe hem de dışa doğru etkisi altına almaktadır. Eğer, süre gelmekte olan iş yeni çalışanlar da gerektiriyorsa tabii ki kıdemli iş görenlerin değeri ön planda tutulacaktır ama başvuruda bulunmuş olan diğer aday çalışanlara da akıllarında çalışmak istenilen bir şirket düşüncesiyle kalmak olasılığına da dikkat etmek lazım gelmektedir.

Amaç, kendilerini firmanın değerli kaynakları olarak gören ve belli bir iş biriminden çok firmaya ve onun temel yeteneklerinin bütünlüğüne bağlılık duyan bir grup insanı var edebilmektir. Turizm veya başka bir sektör olsun, çalışanlar kendilerinin işe yaradığını, takdir edildiklerini, değerli olduklarını bilmek isterler ve bu yönde kurumun atacağı adımları da gerçekten önemserler. Verim kaliteyi arttıracığından, motivasyonel hiçbir ek katkıdan kaçınılmamalıdır.

Önce benzerlikler bulunmalıdır, farklılıklar göz ardı edilmeli ancak sonra değerlendirilmelidir. Bağ, her iki taraf içinde isteklere ve işe uygunluk anlamında

gönüllü olarak kurulmaktadır. Taraflar farkları olan ama aile olabilecek yakınlıktayken doğal süreç içerisinde ortak hedefler belirlenmeli ve çatışmaya mahal verilmeden fikirsel ayrılıklar tolere edilebilir düzeye getirilmelidir. Güdülen amaç kutsal olduktan sonra yapılması gereken uyum gösterme sürecine dahil olmaktır.

Dünyada başarı kazanmanın yolu akıllı ve akıldışı deneyim farkındalığı olarak ifade edilebilir. Fayda sağlanabildiği müddetçe örgütsel bağlılık gerçek kılınabilmektedir. Verilen emeğin ziyarı hiçbir zaman tek taraflı olmamaktadır. Kimi işinden olarak yükümlülüklerini yerine getirememenin ağırlığını kaldıramazken kimi de yeniden her şeye en baştan başlatmanın maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaktadır. En çok şikayet edilen konulardan birisi çoklu iş ortamının mesai fazlalığına sebebiyet vermesi, en çok bağlılık artırıcı ortamın psikolojik ödüller ve eğitimin verilmesinden kaynaklandığı olarak ele alınmaktadır. Başarılı çalışan ve kurum ulaşılamayacak bir hayal değildir, örgütsel bağlılık etkenleri üzerine var olan incelemelerin sürekli güncellenmesiyle ve zamanla gösterilen gayretler ışında gerçekleştirilebilecek bir idealdir.

4. TURİZM İŞLETMELERİNDE PROFESYONEL DEĞERLER İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1. Değer ve Bağlılık İlişkisi

Olumlu duyguların meslek üzerinden örgüte yöneltilebilmesi, çalışan açısından gerek tecrübe ile gerekse de eğitim ile edinilmiş profesyonel değerlerin önemini örgüt ile birey arasında bağ oluşturulabilmesi için zorunlu kılmaktadır. Duygusal, Normatif ve ekonomik temelli olan Devamlı Bağlılık meslek ile ilişkilidir. Turizmde hizmet gören bireyleri buldukları kuruma bağlayan en önemli unsur duygusal ihtiyaçlarının tatmin ediliyor olmasıdır. Mesleki güvenlik sorunu tecrübe edildiği zaman kurumsal bir dış itiş ve bu bağlamda örgütsel bağlılıkta düşüş gözlenebilmektedir (McAulay ve ark., 2006; s.573-575, 589). Güven kazanımı tek taraflı bir edim olarak nitelendirilmemelidir.

Organizasyonlar sahip oldukları değerler ile tanımlanmaktayken bu değerler mesleki etik ilkeler çerçevesi içerisinde çalışan kesimi işveren kuruma bağlayan

profesyonel değerler olmaktadır. Örgütsel değerler kurumun ve çalışanların davranış ve yaklaşımları bakımından kritik bir rol oynamaktadır. Bu değerler işçi, işveren, iş üçlemesinin farklılıklarının belli bir standart altında toplanması ile var edilebilmektedir. Bu edimsel yaklaşımın kazanımı ya tecrübeyle uzun yıllar ya da eğitime yönelimle verimli yıllar ve kısa bir zaman dilimi gerektirebilmektedir.

Turizm alanında kariyer sahibi olmak ve mesleğin hakkı verilerek icra edilmesi özellikle genç çalışanlara, ilgi ve yeteneklerine uygun pozisyon seçiminde karar kılmaları için tereddüt ederek bir başlangıç yapabilmeyi vaat edebilmektedir. İlerleyen yıllar beraberindeki mesleki tecrübe artışı ile yükselme arzusunu hırs ile perinleyebilmekte ve tatmini mümkün görülemez ise mevcut kurum ile arasına soğuk rüzgarları çekebilmektedir. İşveren desteği, yol göstericiliği yanı sıra çalışanların iş paylaşımı ve uyumu çok iyi bir yönetimin oluşumunu ihtiyaç olarak belirlemektedir.

Bütünlük ihtiva edilebildiği zaman kurumsal güç hakimiyeti ve kontrolü kendiliğinden gelişebilmektedir. Akademik alışma sonuçlarına göre entegrasyonun kurum içinde tesis edilebilmesi yüksek bağlılık geliştirilebilmesindeki anahtar faktördür (Nagele ve Neuenschwander, 2014; s. 391). Örgütsel bağlılık sağlanabildiği takdirde profesyonel değerler dinamikliğini kaybetmeyerek gelecek için her an kendini güncelleyebilecek konumda tutulabilecektir. İşe devam, daha yüksek iş meşguliyeti, iyi iş performansı, daha az işçi çıkarımı veya işten ayrılış potansiyelinde daha az bir oran gibi olumlu sonuçlar yaratabilen olumlu bağ ile sağlam ve sürekli olabilmektedir (James, 2004; s. 96). Profesyonel etik standartlar meslek ile bağdaşıyorken saygı ile bir karşılama görmüyorsa çatışmaların meydan bulması kaçınılmazdır (Nagele ve Neuenschwander, 2014; s. 386). Saygı, taraflar arası hoşgörü mefhumunun örgüt işleyişindeki düzgün akış sağlayıcısı olarak korunmalıdır, görülmeli ve geliştirilmelidir.

Son yıllarda iyi yönetim, karşılıklı saygı, profesyonel Turizm alışanlarının eğitim ile var edilebilmesine katkı, teknik beceriler, rekabet edebilirlik, etiksel mükemmellik arayışı gibi alanlarda gelişim vurgusu yapılmaktadır ve bunun sosyal anlamda Turizmin başarısını körükleyen bir olgu olduğu düşüncesi hakimdir.

Çalışanın sorumluluğu, dürüstlüğü, sadakati, işine hakim oluşu mesleki etiklere örnek olarak verilebilir (Behroozi ve ark., 2014; s. 326). Profesyonel değerler etik bir yapı içerisinde oluşmakta ve tüm insan topluluklarının temel meselelerinden biri olmaktadır. İş arkadaşları ile dayanışma içinde hareket etmek, yeni olanlara rehberlik etmek, önemli gelişmeler ve konferanslardan haberdar kılmak gibi yaklaşımlar da profesyonel değer şekilleridir (Duarte, 2015; s.7). İş edimlerinde dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak şekil sadıklığı, geliştirilmesi de göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Daha yüksek erdemli liderlik örgütsel bağı arttırmaktadır. Örgütsel bağ arttığında çalışan performansı daha iyi olmaktadır (Araujo ve Lopes, 2014; s.5,8). Güvenilir davranış şekilleri güvenilir kararlar getirmektedir. Bu gidişat profesyonel ahlak ile rayına oturduğunda ekmeği yenilen ve Turizmde tüketime sunulmak üzere üretimde bulunan kurumda muhakkaktır ki örgütsel bağı geliştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL DEĞERLER VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

ÜZERİNE TURİZMDE BİR ARAŞTIRMA

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).

1.2. Keşfedilen Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın kapsamına Turizm işletmeciliğinin yiyecek içecek, seyahat ve konaklama işletmelerinde olup İstanbul İlinde, Şişli ilçesinde faaliyet gösteren Trek Turizm, Kırlangıç Turizm, Merih Pasta-Cafe-Restoran, Anı Tur, Holiday Inn Otel, Point Otel, Listana Otel, Metro Turizm çalışanlarından kolayda örnekleme metoduyla belirlenen toplam 121 kişi alınmıştır. 2015 bahar döneminde alınan veriler istatistiki incelemeye tabi tutulmuş ve 115 kişilik anket sonucunun tutarlılık kaydında olduğuna karar verilmiştir.

Turizm çalışanlarının profesyonel değerleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri ilişkisinin incelenmesini konu alan bu araştırma “ilişkisel tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Veri toplama aracı olarak geçerlilik ve güvenilirlik yönünden uygun analiz sonucuna ulaşılmış bulunan Örgütsel Bağlılık ölçeği, Profesyonel Değerler ölçeği kullanılmıştır ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı T-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek Yönlü (One Way) Anova Testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Turkey Post Hoc testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon, etki ise Regresyon Analizleri ile test edilmiştir.

1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan Profesyonel Değerler Ölçeği Orak ve Alpar'ın yaptıkları "Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeği (HPDÖ)'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı araştırmadan alınmıştır. Bu çalışmada Profesyonel Değerler ölçeği Cronbach's Alpha katsayısının hem test hem de tekrar test için .96 olduğu belirlenmiştir. Hemşirelere (N=1047) uygulanan ölçeğin madde toplam puan korelasyon katsayısının .36-.66 arasında değiştiği ve Cronbach's Alpha katsayısının .95, ölçeğin tamamından alınan ortalama puanın ise 181.05 ± 21.17 olduğu belirlenmiştir. HPDÖ için yapılan faktör analizi çalışmasında özdeğeri 1'i aşan, toplam varyansın %50.99'unu açıklayan beş faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin madde sayısı 44'ten 31'e düşmüştür. Faktörler sırasıyla insan onuru (11 madde), sorumluluk (7 madde), harekete geçme (5 madde), güvenlik (4 madde) ve otonomi (4 madde) olarak isimlendirilmiştir. Profesyonel Değerler ölçeğinin genel güvenirligi $\alpha=0,913$ olarak yüksek bulunmuştur. Profesyonel Değerler Ölçeği 4 aralıklı Likert tipine göre yapılmıştır. 1- Uygun değil, 2- Biraz uygun, 3- Oldukça uygun ve 4- Son derece uygun olarak değerlendirilmiştir. Puan düzeyleri artışı profesyonel değerler düzeyinin artışına işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan örgütsel bağlılık ölçeği; Eroğlu, Adıgüzel ve Öztürk'ün yaptıkları "Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma" adlı eserinden alınmıştır. Örgütsel bağlılık ile örgütsel sessizlik ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, her iki ölçek alfa katsayısı 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu bulgusuna erişilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğindeki 18 maddenin iç tutarlılık katsayısı 0,830 olarak bulunmuştur. Örgütsel bağlılık ölçeğinin genel güvenirligi $\alpha=0,868$ bulunmuştur.

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Örgütsel bağlılık ölçeği toplam 17 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal bağlılık 6 madde, devam bağlılık 5 madde ve normatif bağlılık ise 6 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği 5 aralıklı likert tipine göre yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Puan düzeylerinin artışı örgütsel bağlılık düzeyinin artışına işaret etmektedir. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Profesyonel değerler ölçeği toplam 31 maddeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. İnsan onuru 11 madde, sorumluluk 7 madde, harekete geçme 5 madde, güvenlik 4 madde ve otonomi 4 maddeden oluşmaktadır. Profesyonel değerler ölçeği 4 aralıklı likert tipine göre yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (4) uygun değil, (3) biraz uygun, (2) oldukça uygun, (1) son derece uygun şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Puan düzeylerinin artışı profesyonel değerler düzeyinin artışına işaret etmektedir. Ölçek

sonuçları 4.00-1.00=3.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan profesyonel değerler ölçeği için değerlendirmede aşağıdaki kriterler kullanılmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Uygun Değil	1	1,00 – 2,00	Düşük
	2	2,00 – 3,00	Orta
Son derece uygun	3	3,00 – 4,00	Yüksek

1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson Korelasyon, etki ise Regresyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan turizm çalışanlarından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

2.1. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	29	25,2
	26-35	49	42,6
	36-45	24	20,9
	46 Ve üzeri	13	11,3
	Toplam	115	100,0
Cinsiyet	Kadın	47	40,9
	Erkek	68	59,1
	Toplam	115	100,0
Medeni Durumu	Bekar	65	56,5
	Evli	50	43,5
	Toplam	115	100,0
Unvanı	Muhasebeci	11	9,6
	Müdür	15	13,0
	Krediler Sorumlusu	2	1,7
	Cost Control Görevlisi	4	3,5
	Restoran Görevlisi	3	2,6
	Satış ve Rezervasyon	2	1,7
	Aşçı	9	7,8
	House Keeper Şef	11	9,6
	Katçı	3	2,6
	Vale	1	0,9
	Ulaşım Görevlisi	1	0,9
	Seyahat Danışmanı	12	10,4
	Müdür Yardımcısı	2	1,7
	Koordinatör	1	0,9
	Çamaşırıcı	4	3,5
	Servis Elemanı	4	3,5
	Steward	2	1,7
	Koruma	2	1,7
	Satın Alma	3	2,6
	Depocu	1	0,9
	Telefon Operatörü	2	1,7
	Barmen	2	1,7
	Resepsiyonist	4	3,5
	Portör	1	0,9
	Büro Elemanı	2	1,7
	Spa Görevlisi	3	2,6
	Garson	5	4,3

	Komi	2	1,7	
	Kasiyer	1	0,9	
	Toplam	115	100,0	
En Son Bitirdiği Okul Derecesi	Lisans	28	24,3	
	Önlisans	30	26,1	
	Lise	36	31,3	
	Diğer	21	18,3	
	Toplam	115	100,0	
	Bitirdiği Okul Türü	Turizm Meslek Lisesi	12	10,4
Turizm Meslek Yüksek Okulu		26	22,6	
Turizm Bilimleri Fakültesi		10	8,7	
Diğer		67	58,3	
Toplam		115	100,0	
Çalıştığı Birim	Muhasebe	15	13,0	
	Rezervasyon	5	4,3	
	Mutfak	9	7,8	
	Kat Hizmetleri	14	12,2	
	Satış	21	18,3	
	Çamaşırhane	6	5,2	
	Teknik Servis	5	4,3	
	Mutfak Özel Birim	1	0,9	
	Güvenlik	4	3,5	
	Satın Alma	3	2,6	
	Santral	2	1,7	
	Ön Büro	4	3,5	
	Bar	3	2,6	
	Spa	5	4,3	
	Resepsiyon	4	3,5	
	İnsan Kaynakları	3	2,6	
	F&B	4	3,5	
	Restoran	6	5,2	
	Kuaför Salonu	1	0,9	
	Toplam	115	100,0	
	Turizm Mesleğinde Çalıştığı Süre	0-5 Yıl	42	36,5
		5-10 Yıl	35	30,4
		10-15 Yıl	20	17,4
15-20 Yıl		18	15,7	
Toplam		115	100,0	
Halen Çalıştığı Kurumdaki Çalışma Süresi	0-1 Yıl	26	22,6	
	1-5 Yıl	52	45,2	
	5-10 Yıl	24	20,9	
	10-15 Yıl	13	11,3	
	Toplam	115	100,0	

Turizm çalışanları yaş değişkenine göre 29'u (%25,2) 18-25, 49'u (%42,6) 26-35, 24'ü (%20,9) 36-45, 13'ü (%11,3) 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları cinsiyet değişkenine göre 47'si (%40,9) kadın, 68'i (%59,1) erkek olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları medeni durumu değişkenine göre 65'i (%56,5) bekar, 50'si (%43,5) evli olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları unvanı değişkenine göre 11'i (%9,6) muhasebeci, 15'i (%13,0) müdür, 2'si (%1,7) krediler sorumlusu, 4'ü (%3,5) cost control görevlisi, 3'ü (%2,6) restoran görevlisi, 2'si (%1,7) satış ve rezervasyon çalışanı, 9'u (%7,8) aşçı, 11'i (%9,6) house keeper yetkilisi, 3'ü (%2,6) katçı, 1'i (%0,9) vale, 1'i (%0,9) ulaşım görevlisi, 12'si (%10,4) seyahat danışmanı, 2'si (%1,7) müdür yardımcısı, 1'i (%0,9) koordinatör, 4'ü (%3,5) çamaşırcı, 4'ü (%3,5) servis elemanı, 2'si (%1,7) steward, 2'si (%1,7) koruma, 3'ü (%2,6) satın alma sorumlusu, 1'i (%0,9) depocu, 2'si (%1,7) telefon operatörü, 2'si (%1,7) barmen, 4'ü (%3,5) resepsiyonist, 1'i (%0,9) portör, 2'si (%1,7) büro elemanı, 3'ü (%2,6) spa görevlisi, 5'i (%4,3) garson, 2'si (%1,7) komi, 1'i (%0,9) kasiyer olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre 28'i (%24,3) lisans, 30'u (%26,1) önlisans, 36'sı (%31,3) lise, 21'i (%18,3) diğer olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları bitirdiği okul türü değişkenine göre 12'si (%10,4) turizm meslek lisesi, 26'sı (%22,6) turizm meslek yüksekokulu, 10'u (%8,7) turizm bilimleri fakültesi, 67'si (%58,3) diğer olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları çalıştığı birim değişkenine göre 15'i (%13,0) muhasebe, 5'i (%4,3) rezervasyon, 9'u (%7,8) mutfak, 14'ü (%12,2) kat hizmetleri, 21'i (%18,3) satış birimi, 6'sı (%5,2) çamaşırhane, 5'i (%4,3) teknik servis, 1'i (%0,9) mutfak özel birim, 4'ü (%3,5) güvenlik, 3'ü (%2,6) satın alma, 2'si (%1,7) santral, 4'ü (%3,5) ön büro, 3'ü (%2,6) bar, 5'i (%4,3) spa, 4'ü (%3,5) resepsiyon, 3'ü (%2,6) insan kaynakları, 4'ü (%3,5) f&b, 6'sı (%5,2) restoran, 1'i (%0,9) kuaför salonu olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları turizm mesleğinde çalıştığı süre değişkenine göre 42'si (%36,5) 0-5 yıl, 35'i (%30,4) 5-10 yıl, 20'si (%17,4) 10-15 yıl, 18'i (%15,7) 15-20 yıl olarak dağılmaktadır.

Turizm çalışanları halen çalıştığı kurumdaki çalışma süresi değişkenine göre 26'sı (%22,6) 0-1 yıl, 52'si (%45,2) 1-5 yıl, 24'ü (%20,9) 5-10 yıl, 13'ü (%11,3) 10-15 yıl olarak dağılmaktadır.

Araştırma katılımı en çok Satış, Muhasebe ve Kat Hizmetleri bölümlerinden gerçekleştirildiğine göre bu bölümler kurumların en çok önem vermeleri gereken birimleridir. Çünkü sorumluluk bilinci taşımaları Turizme katkı amacı güden böyle bir çalışmaya dahil olmayı istemezlerdi.

Çoğunluk 26-35 yaş aralığındadır. Bekar ve erkek çalışanlar daha fazladır. Sektörel ve şirket deneyimi 5 yıl ile sınırlı gözükmektedir. Yetişkin yaş grubunun elde tutulması zor çalışanlardan oluştuğu, onların kuruma dahil oluşları ile ilgili daha fazla çaba harcanması zorunlu gibi gözükmektedir. Yapısal bakımdan 5 yıllık bir deneyim meslek icraatında otomatikleşmeyi getirebilmektedir.

2.2. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Duygusal Bağlılık	115	3,925	0,659	1,500	5,000
Devam Bağlılık	115	3,209	0,802	1,000	5,000
Normatif Bağlılık	115	3,523	0,852	1,000	5,000
Genel Örgütsel Bağlılık	115	3,572	0,616	1,880	5,000

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “duygusal bağlılık” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,925 \pm 0,659$); “devam bağlılık” düzeyi ortalamasının orta ($3,209 \pm 0,802$); “normatif bağlılık” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,523 \pm 0,852$); “genel örgütsel bağlılık” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,572 \pm 0,616$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Kurumun ve çalışanın özdeşleşmesi verimin ve kaliteli üretimin artış göstergesi olduğu için Duygusal Bağlılık düzeyinin yüksek oluşu olumlu olarak algılanabilir. Devam Bağlılık maddiyat arka planlı olan ve Normatif Bağlılık zorunluluk hissini içeren unsurlardır. Dolayısıyla olumsuz bir yoruma sebep olabilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnsan Onuru	115	3,364	0,431	2,220	4,000
Sorumluluk	115	3,222	0,463	2,000	4,000
Harekete Geçme	115	3,430	0,521	2,000	4,000
Güvenlik	115	3,346	0,434	2,250	4,000
Otonomi	115	3,409	0,454	2,000	4,000
Genel Profesyonel Değerler	115	3,340	0,370	2,440	4,000

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının profesyonel değer düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “insan onuru ” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,364 \pm 0,431$); “sorumluluk” düzeyi yüksek ($3,222 \pm 0,463$); “harekete geçme” düzeyi yüksek ($3,430 \pm 0,521$); “güvenlik” düzeyi yüksek ($3,346 \pm 0,434$); “otonomi” düzeyi yüksek ($3,409 \pm 0,454$); “genel profesyonel değerler” düzeyi yüksek ($3,340 \pm 0,370$) olarak saptanmıştır.

Dürüst, sorumluluk bilinciyle hareket eden, edimlerinde ehliyet sahibi bireyler kendilerini yüksek düzey güvende hissediyorlarsa, bu şirketin kalite değerlerinin iyi ölçümlendiğinin ve hizmette kusursuzluğun sağlanabileceğinin göstergesi olabilir.

2.3. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	18-25	29	3,989	0,602	0,595	0,620
	26-35	49	3,878	0,597		
	36-45	24	3,847	0,906		
	46 Ve üzeri	13	4,103	0,459		
Devam Bağlılık	18-25	29	3,372	0,694	0,563	0,641
	26-35	49	3,143	0,781		
	36-45	24	3,142	0,991		
	46 Ve üzeri	13	3,215	0,755		
Normatif Bağlılık	18-25	29	3,741	0,668	1,084	0,359
	26-35	49	3,415	0,911		
	36-45	24	3,569	0,854		
	46 Ve üzeri	13	3,359	0,971		
Genel Örgütsel Bağlılık	18-25	29	3,720	0,568	0,808	0,492
	26-35	49	3,498	0,602		
	36-45	24	3,542	0,718		
	46 Ve üzeri	13	3,579	0,583		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar, yaş ile bağlılık arasında bir etkileşim olmadığına işaret etmiştir.

Ertuğrul'un (2014) ve Perdeci'nin (2015) çalışmalarında; 36 yaş ve üstü olan çalışanların Devam Bağlılık puanları, 26-35 yaş aralığındaki çalışanlarından yüksek bulunmuştur. Buna ek olarak, Perdeci'nin (2015) incelemesinde 36-45 yaş grubuna dahil olanların Duygusal Bağlılık düzeyleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Bağlılık	Kadın	47	3,929	0,607	0,060	0,952
	Erkek	68	3,922	0,697		
Devam Bağlılık	Kadın	47	3,285	0,691	0,848	0,398
	Erkek	68	3,156	0,871		
Normatif Bağlılık	Kadın	47	3,461	0,883	-0,649	0,518
	Erkek	68	3,566	0,834		
Genel Örgütsel Bağlılık	Kadın	47	3,575	0,589	0,030	0,976
	Erkek	68	3,571	0,639		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sonuçlar, cinsiyetin bağlılık azaltıcı ve arttırıcı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Ersoy'un (2015) araştırmasında, bayanların Duygusal Bağlılık puanları erkek çalışanlarından yüksek bulunmuştur. Yıldırım'ın (2015) çalışmasında, bayanların Normatif Bağlılık puanları erkek çalışanlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Duygusal Bağlılık	Bekar	65	3,956	0,599	0,588	0,558
	Evli	50	3,883	0,733		
Devam Bağlılık	Bekar	65	3,209	0,784	0,008	0,994
	Evli	50	3,208	0,833		
Normatif Bağlılık	Bekar	65	3,559	0,812	0,512	0,610
	Evli	50	3,477	0,907		
Genel Örgütsel Bağlılık	Bekar	65	3,596	0,587	0,475	0,636
	Evli	50	3,541	0,657		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının medeni durumu

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sonuçlar medeni durumdan etkilenmemiştir.

Ersoy'un (2015) çalışmasında, evlilerin Duygusal Bağlılık puanları bekarlara nazaran yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin En Son Bitirdiği Okul Derecesine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Duygusal Bağlılık	Lisans	28	3,982	0,567	0,204	0,893	
	Önlisans	30	3,922	0,644			
	Lise	36	3,935	0,752			
	Diğer	21	3,833	0,658			
Devam Bağlılık	Lisans	28	2,829	0,744	3,144	0,028	4 > 1
	Önlisans	30	3,360	0,719			
	Lise	36	3,256	0,764			
	Diğer	21	3,419	0,927			
Normatif Bağlılık	Lisans	28	3,351	1,071	0,532	0,661	
	Önlisans	30	3,617	0,717			
	Lise	36	3,569	0,763			
	Diğer	21	3,540	0,877			
Genel Örgütsel Bağlılık	Lisans	28	3,420	0,668	0,779	0,508	
	Önlisans	30	3,649	0,504			
	Lise	36	3,606	0,610			
	Diğer	21	3,608	0,706			

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının devam bağlılık puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,144$; $p=0,028<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının devam bağlılık puanları ($3,419 \pm 0,927$), en son bitirdiği okul derecesi lisans olan turizm çalışanlarının devam bağlılık puanlarından ($2,829 \pm 0,744$) yüksek bulunmuştur. Devam Bağlılık, daha iyi bir seçeneyim olmadığı için sizinle çalışmaya devam ediyorum anlamındadır. Bu bakımdan,

çalışanın şirket içinde varlığını bağlılık ile özdeşleştirmek için zaman harcanmalı ve gerekli iyileştirme planları derhal devreye sokulmalıdır.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar bağlılık değişkenlerinde artı ya da eksi yön belirlenebilmesinde etkili olmamıştır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Bitirdiği Okul Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Duygusal Bağlılık	Turizm Meslek Lisesi	12	3,903	0,750	1,076	0,362	
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,917	0,622			
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,583	0,540			
	Diğer	67	3,983	0,669			
Devam Bağlılık	Turizm Meslek Lisesi	12	3,450	0,810	0,651	0,584	
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,123	0,955			
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,020	0,721			
	Diğer	67	3,227	0,752			
Normatif Bağlılık	Turizm Meslek Lisesi	12	3,694	0,926	2,716	0,048	1 > 3 4 > 3
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,365	0,999			
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	2,917	1,081			
	Diğer	67	3,644	0,699			
Genel Örgütsel Bağlılık	Turizm Meslek Lisesi	12	3,696	0,706	1,982	0,121	
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,489	0,693			
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,182	0,631			
	Diğer	67	3,641	0,551			

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının normatif bağıllık puanları ortalamalarının bitirdiği okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,716$; $p=0,048<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bitirdiği okul türü turizm meslek lisesi olan turizm çalışanlarının normatif bağıllık puanları ($3,694 \pm 0,926$), bitirdiği okul türü turizm bilimleri fakültesi olan turizm çalışanlarının normatif bağıllık puanlarından ($2,917 \pm 1,081$) yüksek bulunmuştur. Bitirdiği okul türü diğer olan turizm çalışanlarının normatif bağıllık puanları ($3,644 \pm 0,699$), bitirdiği okul türü turizm bilimleri fakültesi olan turizm çalışanlarının normatif bağıllık puanlarından ($2,917 \pm 1,081$) yüksek bulunmuştur. Şirket için varını yoğunu ortaya koymuş, çok emek harcamış ve kurumun yarı yolda bırakılmaması gerektiği ahlaki bilinci taşıyan birey Normatif Bağıllık ile ilişkilendirilmektedir. Ancak bu tür bağıllık da zorunluluk hissedilmesi anlamını taşıdığı için olumlu yönde bir modifiye süreci gerektirebilmektedir.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağıllık, devam bağıllık, genel örgütsel bağıllık puanları ortalamalarının bitirdiği okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar bağıllık türleri üzerinde herhangi bir farklılığa yol açmamıştır.

Ertuğrul'un (2014) çalışmasında, Yüksek Lisans mezunlarının Duygusal Bağıllık düzeyi Lise mezunlarınkinden daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Turizm Mesleğinde Çalıştığı Süreye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	0-5 Yıl	42	4,079	0,520	1,608	0,192
	5-10 Yıl	35	3,781	0,753		
	10-15 Yıl	20	3,967	0,608		
	15-20 Yıl	18	3,796	0,768		
Devam Bağlılık	0-5 Yıl	42	3,367	0,806	0,931	0,429
	5-10 Yıl	35	3,114	0,769		
	10-15 Yıl	20	3,180	0,949		
	15-20 Yıl	18	3,056	0,671		
Normatif Bağlılık	0-5 Yıl	42	3,627	0,843	0,477	0,699
	5-10 Yıl	35	3,533	0,871		
	10-15 Yıl	20	3,417	1,005		
	15-20 Yıl	18	3,380	0,669		
Genel Örgütsel Bağlılık	0-5 Yıl	42	3,710	0,603	1,209	0,310
	5-10 Yıl	35	3,498	0,601		
	10-15 Yıl	20	3,541	0,666		
	15-20 Yıl	18	3,431	0,610		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının turizm mesleğinde çalıştığı süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar ile bağlılık yaklaşımları birbirinin gidişatını değiştirmemiştir.

Ertuğrul'un (2014) incelemesinde aktırdığı üzere, Ağca ve Ertan ikilisinin yaptığı çalışmaya göre çalışılan süre arttıkça Duygusal Bağlılık artışı gerçekleşmektedir – Dağdeviren'in çalışmasında Duygusal Bağlılık, çalışma süresi 5 yıl ve altında olanlarda en yüksek düzeydeyken Pekmez'in araştırmasına göre en yüksek Duygusal Bağlılık 16 yıl ve üzeri süredir çalışanlarda görüldüğü sonucu bulunmuştur. Yeter'in (2015) çalışmasında belirtildiği üzere, çalışma süresi 1-5 yıl arasında olanların Normatif Bağlılık puanları 16 yıl ve üzeri olan çalışanlarınkinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Halen Çalıştığı Kurumdaki Çalışma Süresi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Duygusal Bağlılık	0-1 Yıl	26	4,051	0,571	0,541	0,655
	1-5 Yıl	52	3,904	0,593		
	5-10 Yıl	24	3,819	0,930		
	10-15 Yıl	13	3,949	0,483		
Devam Bağlılık	0-1 Yıl	26	3,485	0,853	2,290	0,082
	1-5 Yıl	52	3,150	0,774		
	5-10 Yıl	24	2,942	0,733		
	10-15 Yıl	13	3,385	0,814		
Normatif Bağlılık	0-1 Yıl	26	3,737	0,863	1,228	0,303
	1-5 Yıl	52	3,372	0,788		
	5-10 Yıl	24	3,542	0,963		
	10-15 Yıl	13	3,667	0,839		
Genel Örgütsel Bağlılık	0-1 Yıl	26	3,774	0,591	1,621	0,189
	1-5 Yıl	52	3,494	0,565		
	5-10 Yıl	24	3,463	0,722		
	10-15 Yıl	13	3,683	0,611		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, genel örgütsel bağlılık puanları ortalamalarının halen çalıştığı kurumdaki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçların bağlılığı değiştirebilmede gücü bulunamamıştır.

Çelikkanat'ın (2015) araştırma sonuçları da göstermektedir ki; yaş, medeni hal, kıdem ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.

2.4. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnsan Onuru	18-25	29	3,399	0,387	0,180	0,909
	26-35	49	3,349	0,426		
	36-45	24	3,329	0,513		
	46 ve üzeri	13	3,410	0,422		
Sorumluluk	18-25	29	3,195	0,510	0,503	0,681
	26-35	49	3,276	0,400		
	36-45	24	3,139	0,478		
	46 ve üzeri	13	3,231	0,567		
Harekete Geçme	18-25	29	3,552	0,506	0,706	0,550
	26-35	49	3,398	0,530		
	36-45	24	3,375	0,557		
	46 ve üzeri	13	3,385	0,463		
Güvenlik	18-25	29	3,362	0,451	0,385	0,764
	26-35	49	3,383	0,361		
	36-45	24	3,292	0,520		
	46 ve üzeri	13	3,269	0,505		
Otonomi	18-25	29	3,362	0,529	0,501	0,682
	26-35	49	3,469	0,407		
	36-45	24	3,365	0,489		
	46 ve üzeri	13	3,365	0,403		
Genel Profesyonel Değerler	18-25	29	3,350	0,362	0,217	0,884
	26-35	49	3,360	0,351		
	36-45	24	3,287	0,436		
	46 ve üzeri	13	3,335	0,366		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar mesleki değer arttırımını veya azaltımını sağlayan unsurlara işaret etmemektedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnsan Onuru	Kadın	47	3,364	0,387	-	0,997
	Erkek	68	3,364	0,462	0,004	
Sorumluluk	Kadın	47	3,199	0,442	-	0,658
	Erkek	68	3,238	0,480	0,444	
Harekete Geçme	Kadın	47	3,447	0,534	0,279	0,781
	Erkek	68	3,419	0,516		
Güvenlik	Kadın	47	3,436	0,412	1,881	0,063
	Erkek	68	3,283	0,440		
Otonomi	Kadın	47	3,399	0,496	-	0,849
	Erkek	68	3,415	0,427	0,191	
Genel Profesyonel Değerler	Kadın	47	3,348	0,351	0,206	0,837
	Erkek	68	3,334	0,386		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Cinsiyet mesleki değerleri geliştiren veya geriletken bir olgu olarak değerlendirilmemiştir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnsan Onuru	Bekar	65	3,339	0,426	-	0,467
	Evli	50	3,398	0,440	0,730	
Sorumluluk	Bekar	65	3,192	0,451	-	0,439
	Evli	50	3,260	0,480	0,776	
Harekete Geçme	Bekar	65	3,392	0,534	-	0,373
	Evli	50	3,480	0,505	0,894	
Güvenlik	Bekar	65	3,354	0,414	0,230	0,818
	Evli	50	3,335	0,462		
Otonomi	Bekar	65	3,365	0,488	-	0,246
	Evli	50	3,465	0,404	1,167	
Genel Profesyonel Değerler	Bekar	65	3,315	0,361	-	0,411
	Evli	50	3,372	0,383	0,825	

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Çalışanların evli ya da bekar oluşları, mesleki açıdan onların değer kazanımına veya kaybına yol açmamıştır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin En Son Bitirdiği Okul Derecesine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnsan Onuru	Lisans	28	3,484	0,361	5,178	0,002	1 > 4 3 > 4
	Önlisans	30	3,330	0,437			
	Lise	36	3,469	0,462			
	Diğer	21	3,074	0,323			
Sorumluluk	Lisans	28	3,292	0,475	3,277	0,024	3 > 4
	Önlisans	30	3,211	0,457			
	Lise	36	3,329	0,409			
	Diğer	21	2,960	0,471			
Harekete Geçme	Lisans	28	3,518	0,481	6,749	0,000	1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Önlisans	30	3,517	0,517			
	Lise	36	3,542	0,512			
	Diğer	21	3,000	0,387			
Güvenlik	Lisans	28	3,438	0,395	4,859	0,003	1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Önlisans	30	3,400	0,423			
	Lise	36	3,410	0,415			
	Diğer	21	3,036	0,420			
Otonomi	Lisans	28	3,411	0,458	1,643	0,184	
	Önlisans	30	3,533	0,409			
	Lise	36	3,396	0,522			
	Diğer	21	3,250	0,354			
Genel Profesyonel Değerler	Lisans	28	3,421	0,337	5,551	0,001	1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Önlisans	30	3,360	0,352			
	Lise	36	3,420	0,386			
	Diğer	21	3,063	0,295			

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,178$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi lisans olan turizm çalışanlarının insan onuru puanları ($3,484 \pm 0,361$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının insan onuru puanlarından ($3,074 \pm 0,323$) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi lise olan turizm çalışanlarının insan onuru puanları ($3,469 \pm 0,462$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının insan onuru puanlarından ($3,074 \pm 0,323$) yüksek bulunmuştur. Mesleki eğitim okulda değil de işbaşında, sektörün içinde kazanılan tecrübe ile edinildiğinde verilen emek dürüst ve işine sahip çıkan bireyler yaratabilmektedir.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının sorumluluk puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,277$; $p=0,024<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi lise olan turizm çalışanlarının sorumluluk puanları ($3,329 \pm 0,409$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının sorumluluk puanlarından ($2,960 \pm 0,471$) yüksek bulunmuştur. Sektörel kazanımlar doğrultusunda iş süreci sorumluluğu beraberinde getirebilmektedir.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının harekete geçme puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,749$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi lisans olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanları ($3,518 \pm 0,481$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanlarından

(3,000 ± 0,387) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi önlisans olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanları (3,517 ± 0,517), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanlarından (3,000 ± 0,387) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi lise olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanları (3,542 ± 0,512), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının harekete geçme puanlarından (3,000 ± 0,387) yüksek bulunmuştur. Kurumsal konularda aktif katılımlarda bulunmak, bireysel bir başarının şirket ile bütünleşmesi gereğinin hissedildiği sonucunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının güvenlik puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,859; p=0,003<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi lisans olan turizm çalışanlarının güvenlik puanları (3,438 ± 0,395), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının güvenlik puanlarından (3,036 ± 0,420) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi önlisans olan turizm çalışanlarının güvenlik puanları (3,400 ± 0,423), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının güvenlik puanlarından (3,036 ± 0,420) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi lise olan turizm çalışanlarının güvenlik puanları (3,410 ± 0,415), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının güvenlik puanlarından (3,036 ± 0,420) yüksek bulunmuştur. Mesleki değer artışında güvenlik faktörünün etkisinin olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5,551; p=0,001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. En son bitirdiği okul derecesi lisans olan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanları (3,421 ± 0,337), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının genel profesyonel

değerler puanlarından ($3,063 \pm 0,295$) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi önlisans olan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanları ($3,360 \pm 0,352$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanlarından ($3,063 \pm 0,295$) yüksek bulunmuştur. En son bitirdiği okul derecesi lise olan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanları ($3,420 \pm 0,386$), en son bitirdiği okul derecesi diğer olan turizm çalışanlarının genel profesyonel değerler puanlarından ($3,063 \pm 0,295$) yüksek bulunmuştur. Lise eğitimi almış olanların mesleki değerlere verdikleri önem derecesi göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının otonomi puanları ortalamalarının en son bitirdiği okul derecesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçların mesleki standartlara uygunluk anlamında artı veya eksi bir yönü bulunamamıştır.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Bitirdiği Okul Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnsan Onuru	Turizm Meslek Lisesi	12	3,315	0,410	1,627	0,187
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,286	0,473		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,167	0,547		
	Diğer	67	3,433	0,393		
Sorumluluk	Turizm Meslek Lisesi	12	3,236	0,441	0,260	0,854
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,218	0,471		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,100	0,417		
	Diğer	67	3,239	0,477		
Harekete Geçme	Turizm Meslek Lisesi	12	3,375	0,483	0,544	0,653
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,481	0,538		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,250	0,635		
	Diğer	67	3,448	0,509		
Güvenlik	Turizm Meslek Lisesi	12	3,375	0,483	0,104	0,958
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,375	0,395		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,300	0,405		
	Diğer	67	3,336	0,451		
Otonomi	Turizm Meslek Lisesi	12	3,375	0,579	0,518	0,670
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,452	0,480		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,250	0,500		
	Diğer	67	3,422	0,418		
Genel Profesyonel Değerler	Turizm Meslek Lisesi	12	3,320	0,352	0,698	0,555
	Turizm Meslek Yüksek Okulu	26	3,326	0,387		
	Turizm Bilimleri Fakültesi	10	3,192	0,424		
	Diğer	67	3,370	0,362		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının bitirdiği okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar iş edimlerindeki etik yaklaşımların üzerinde artırıcı ya da azaltıcı bir yöne sahip bulunmamıştır.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Turizm Mesleğinde Çalıştığı Süreye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnsan Onuru	0-5 Yıl	42	3,370	0,379	0,078	0,972
	5-10 Yıl	35	3,384	0,450		
	10-15 Yıl	20	3,328	0,508		
	15-20 Yıl	18	3,352	0,451		
Sorumluluk	0-5 Yıl	42	3,218	0,465	1,519	0,214
	5-10 Yıl	35	3,310	0,402		
	10-15 Yıl	20	3,250	0,470		
	15-20 Yıl	18	3,028	0,537		
Harekete Geçme	0-5 Yıl	42	3,512	0,500	0,716	0,545
	5-10 Yıl	35	3,414	0,521		
	10-15 Yıl	20	3,400	0,528		
	15-20 Yıl	18	3,306	0,572		
Güvenlik	0-5 Yıl	42	3,417	0,423	0,916	0,436
	5-10 Yıl	35	3,300	0,401		
	10-15 Yıl	20	3,375	0,462		
	15-20 Yıl	18	3,236	0,489		
Otonomi	0-5 Yıl	42	3,446	0,415	0,477	0,699
	5-10 Yıl	35	3,436	0,459		
	10-15 Yıl	20	3,375	0,541		
	15-20 Yıl	18	3,306	0,450		
Genel Profesyonel Değerler	0-5 Yıl	42	3,365	0,340	0,506	0,679
	5-10 Yıl	35	3,363	0,345		
	10-15 Yıl	20	3,330	0,439		
	15-20 Yıl	18	3,244	0,417		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının turizm mesleğinde çalıştığı süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Sonuçlar iş gücü için gereken profesyonel değerler üzerinde belirleyici bir role sahip bulunmamıştır.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Halen Çalıştığı Kurumdaki Çalışma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnsan Onuru	0-1 Yıl	26	3,295	0,494	1,357	0,260
	1-5 Yıl	52	3,417	0,406		
	5-10 Yıl	24	3,421	0,414		
	10-15 Yıl	13	3,188	0,409		
Sorumluluk	0-1 Yıl	26	3,301	0,430	0,964	0,412
	1-5 Yıl	52	3,202	0,461		
	5-10 Yıl	24	3,271	0,476		
	10-15 Yıl	13	3,051	0,511		
Harekete Geçme	0-1 Yıl	26	3,442	0,589	0,828	0,481
	1-5 Yıl	52	3,500	0,505		
	5-10 Yıl	24	3,333	0,504		
	10-15 Yıl	13	3,308	0,480		
Güvenlik	0-1 Yıl	26	3,414	0,474	1,488	0,222
	1-5 Yıl	52	3,361	0,412		
	5-10 Yıl	24	3,365	0,430		
	10-15 Yıl	13	3,115	0,416		
Otonomi	0-1 Yıl	26	3,423	0,533	0,320	0,811
	1-5 Yıl	52	3,370	0,468		
	5-10 Yıl	24	3,479	0,382		
	10-15 Yıl	13	3,404	0,376		
Genel Profesyonel Değerler	0-1 Yıl	26	3,348	0,430	0,848	0,470
	1-5 Yıl	52	3,355	0,352		
	5-10 Yıl	24	3,378	0,360		
	10-15 Yıl	13	3,188	0,339		

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının insan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi, genel profesyonel değerler puanları ortalamalarının halen çalıştığı kurumdaki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Ulaşılan sonuçların, profesyonel değerlerin gelişimi veya gerilemesi konularında etkin olmadığı görülmüştür.

**2.5. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ile
Profesyonel Değerler Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin
Korelasyon Analizi ile İncelenmesi**

**Tablo 18. Araştırmaya Katılan Turizm Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ile
Profesyonel Değerler Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile
İncelenmesi**

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılık	Normatif Bağlılık	Genel Örgütsel Bağlılık
İnsan Onuru	r	0,223*	-0,101	0,075	0,082
	p	0,017	0,282	0,423	0,383
Sorumluluk	r	0,241**	0,025	0,127	0,163
	p	0,009	0,793	0,176	0,083
Harekete Geçme	r	0,132	-0,045	0,012	0,038
	p	0,161	0,635	0,900	0,684
Güvenlik	r	0,225*	-0,039	0,039	0,089
	p	0,016	0,679	0,676	0,343
Otonomi	r	0,256**	0,072	0,165	0,205*
	p	0,006	0,444	0,078	0,028
Genel Profesyonel Değerler	r	0,273**	-0,033	0,111	0,144
	p	0,003	0,725	0,238	0,124

İnsan Onuru ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.223$; $p=0,017<0.05$). Buna göre insan onuru arttıkça duygusal bağlılık artmaktadır.

İnsan Onuru ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

İnsan Onuru ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

İnsan Onuru ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Sorumluluk ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.241$; $p=0,009<0.05$). Buna göre sorumluluk arttıkça duygusal bağlılık artmaktadır.

Sorumluluk ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Sorumluluk ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Sorumluluk ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Harekete Geçme ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Harekete Geçme ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Harekete Geçme ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Harekete Geçme ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Güvenlik ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.225$; $p=0,016<0.05$). Buna göre güvenlik arttıkça duygusal bağlılık artmaktadır.

Güvenlik ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Güvenlik ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Güvenlik ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Otonomi ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.256$; $p=0,006<0.05$). Buna göre otonomi arttıkça duygusal bağlılık artmaktadır.

Otonomi ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Otonomi ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Otonomi ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.205$; $p=0,028<0.05$). Buna göre otonomi arttıkça genel örgütsel bağlılık artmaktadır.

Genel Profesyonel Değerler ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.273$; $p=0,003<0.05$). Buna göre genel profesyonel değerler arttıkça duygusal bağlılık artmaktadır.

Genel Profesyonel Değerler ile devam bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Genel Profesyonel Değerler ile normatif bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

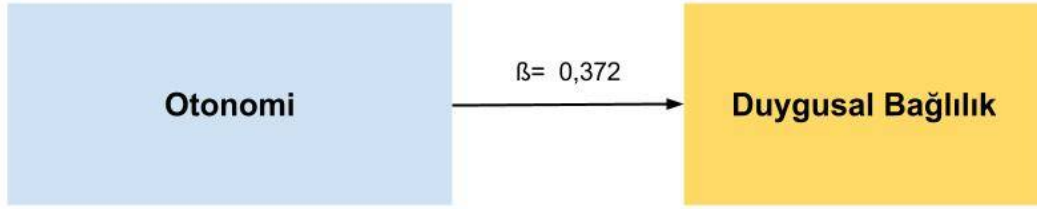
Genel Profesyonel Değerler ile genel örgütsel bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

2.6. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 19. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Duygusal Bağlılık	Sabit	2,658	5,864	0,000	7,954	0,006	0,057
	Otonomi	0,372	2,820	0,006			

Otonomi ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan stepwise regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=7,954$; $p=0,006<0.05$). Duygusal bağlılık düzeyinin belirleyicisi olarak otonomi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,057$). Turizm çalışanlarının otonomi düzeyi duygusal bağlılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,372$). Çalışan kişinin işi konusunda kendisine güvenildiğini hissetmesinin bir sonucudur.



Şekil 1. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

Tablo 20. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Devam Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Devam Bağlılık	Sabit	3,393	4,873	0,000	0,827	0,533	-0,008
	İnsan Onuru	-0,357	-1,421	0,158			
	Sorumluluk	0,135	0,580	0,563			
	Harekete Geçme	-0,045	-0,218	0,828			
	Güvenlik	-0,083	-0,339	0,735			
	Otonomi	0,298	1,338	0,184			

İnsan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi ile devam bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,827; p=0,533>0,050). Bu unsurlar birbirini etkilememektedir sonucuna ulaşılmıştır.

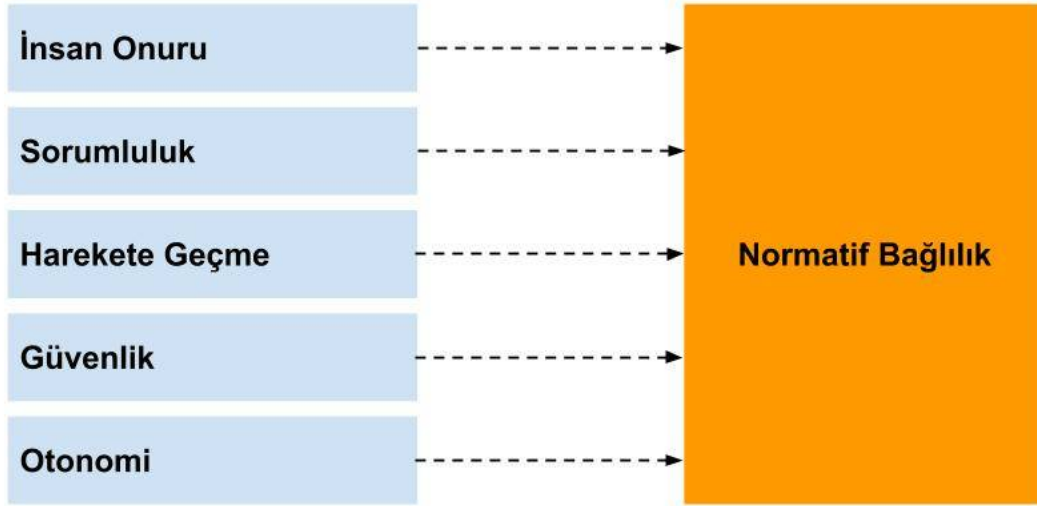


Şekil 2. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Devam Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

Tablo 21. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Normatif Bağlılık	Sabit	2,636	3,575	0,001	0,977	0,435	-0,001
	İnsan Onuru	0,067	0,252	0,801			
	Sorumluluk	0,202	0,821	0,414			
	Harekete Geçme	-0,207	-0,956	0,341			
	Güvenlik	-0,140	-0,539	0,591			
	Otonomi	0,349	1,481	0,141			

İnsan onuru, sorumluluk, harekete geçme, güvenlik, otonomi ile normatif bağlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,977$; $p=0,435>0,050$). Varılan sonuçlar, ilgili unsurların birbirleri üzerinde etkin bir güce sahip olmadığını göstermiştir.

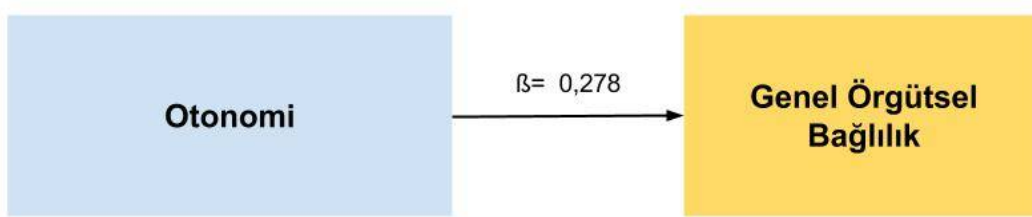


Şekil 3. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Normatif Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

Tablo 22. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Genel Örgütsel Bağlılık	Sabit	2,625	6,115	0,000	4,949	0,028	0,033
	Otonomi	0,278	2,225	0,028			

Otonomi ile genel örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan *stepwise* regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,949; p=0,028<0.05). Genel örgütsel bağlılık düzeyinin belirleyicisi olarak otonomi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür (R²=0,033). Turizm çalışanlarının otonomi düzeyi genel örgütsel bağlılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,278$). Sorumluluk bilincini geliştiren bir etken olan otonomi özelliği, kurumsal bir özgüven ile sonuçlanabilmektedir.

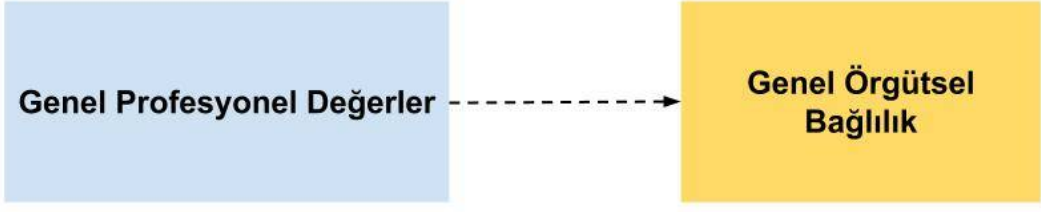


Şekil 4. Turizm Çalışanlarının Profesyonel Değerler Düzeylerinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

Tablo 23. Turizm Çalışanlarının Genel Profesyonel Değeri Düzeyinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Genel Örgütsel Bağlılık	Sabit	2,770	5,325	0,000	2,406	0,124	0,012
	Genel Profesyonel Değerler	0,240	1,551	0,124			

Genel profesyonel değerler ile genel örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=2,406; p=0,124>0,050).



Şekil 5. Turizm Çalışanlarının Genel Profesyonel Değeri Düzeyinin Genel Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

SONUÇ

Araştırmaya katılanların demografik verileri incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu bekar, 26-35 yaş aralığındadır ve lise mezunudur. En çok katılım Satış, Muhasebe ve Kat Hizmetleri bölümlerinden gerçekleştirilmiştir. Turizm çalışanlarının büyük bir bölümü Turizm dışı bir eğitim almıştır. Bulunulan kurumda geçen süre yüksek bir oranla 0-5 yıl aralığındadır ve sektör deneyimi de aynı aralığı kapsamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin olarak elde edilen verilerin ortalamaları incelendiğinde; Tüm çalışanların devam bağlılık düzeyi orta; duygusal, normatif ve genel örgütsel bağlılık yüzdesi yüksek oranda bulunmuştur. Devam Bağlılık yüzdesinin göstergesi işletmede bulunulma sebebinin zorunluluktan kaynaklandığı anlamındadır ve orta seviyede bulunması iyi bir netice olarak kabul edilemez.

Araştırmada kullanılan ölçekler ile katılımcıların demografik verileri arasında anlamlı ilişkilere dair veriler incelendiğinde; katılımcıların duygusal, normatif, genel Örgütsel Bağlılık puan ortalamaları arasındaki fark yaş, cinsiyet, medeni durum değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Turizm eğitimi almamış olanlarda Duygusal Bağlılık yüksek bulunmuştur. Turizm Meslek Lisesi mezunlarının Normatif Bağlılık puanları, Lisans mezunlarınınkinden yüksek bulunmuştur. Turizm dışı eğitim almış olan çalışanların Normatif Bağlılık puanları da Lisans mezunu olan çalışanlardan yüksek bulunmuştur.

Duygusal Bağlılık, aidiyet hissi içeren bir yaklaşımdır. Turizm dışında eğitim alınmış olması ve bu sektörde tecrübe kazanılması işletmeye borçlu hissedilmesini ve beraberinde kurumsal yükümlülüklerin bireysel anlamda benimsenmesi sonucunu doğurmaktadır. Alan eğitimi görmüş çalışanların dış tercihlere daha yatkın ve açık olduğu ancak zorunlu koşulların getirilerini değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan Turizm çalışanlarının Duygusal, Devam, Normatif, Genel Örgütsel Bağlılık puan ortalamalarının Turizm mesleğinde veya halen bulunmakta

olduğu kurumda çalıştığı süre değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farkı bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan Turizm alışanlarının İnsan Onuru, Sorumluluk, Harekete Geçme, Güvenlik, Otonomi, Genel Profesyonel Değerler puan ortalamaları yaş, cinsiyet, medeni durum değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermemektedir. Ancak, İnsan Onuru, Sorumluluk arttıa Duygusal Bağlılık artmaktadır.

Genel Profesyonel Değerler ile Genel rgtsel Bağlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamıştır. İnsan Onuru, Harekete Geçme, Güvenlik, Otonomi veya Sorumluluk ile Devam, Normatif, Genel rgtsel Bağlılık arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunamamıştır. Buna karşın, otonomi ile Duygusal Bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, Otonomi artışının da Duygusal ve Genel rgtsel Bağlılık artışına sebep olduğu çalışmada ortaya kmıştır. Otonomi düzey yükselişinin Duygusal Bağlılık artışı sağlayacağı ve insanlarda rgtsel Bağlılık' a yol açacağı bilinmelidir.

Standartlara uygunluk, hak koruma, gerekleri uygun şekilde yerine getirme ve değerlendirmeye önem verme gibi güdülerin gelişmiş olması, çalışılan kuruma ait olma ve özdeş hareket etme isteğinin pekiştiğini göstermektedir. Sahipliklerin korunması, hizmet ve varoluştaki netlik göstergesi olarak Güvenlik faktörünün gelişmesi kurumsal sorumluluk bilinciyle davranılmasını samimi bir boyuta getirmektedir. Mesleki ehliyete sahip olunmasıyla birlikte ehil davranışlardan olan kalite anlayışının korunması ve sınırların bilinmesi bilinci anlaşıldıkça örgüte olan bağlılık zorunluluk değil içtenlik taşıyor olacaktır.

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda; Duygusal Bağlılık düzeyinin belirleyicisi olarak Otonomi değişkeni ile ilişkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Ek olarak, Turizm alışanlarının otonomi düzeyinin Duygusal Bağlılık düzeyini arttırdığı da görülmüştür. Aynı analiz sonucunda; İnsan Onuru, Sorumluluk, Harekete Geçme, Güvenlik, Otonomi ile Devam Bağlılık, Normatif Bağlılık arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Genel Örgütsel Bağlılık ile Otonomi ilişkisinin zayıf olduğu bulgusuna varılmıştır. Turizm çalışanlarının Otonomi düzeyinin de Genel Örgütsel Bağlılık düzeyini arttırdığı bilgisi mevcuttur. Bunun yanı sıra, Genel Profesyonel Değerler ile Genel Örgütsel Bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Regresyon Analizi istatistiksel olarak anlam arz etmemektedir.

Bu veriler ışığında son birkaç görüş olarak düşünülmektedir ki; mesleki ehliyet sahipliği ile birlikte ehil davranışlardan olan kalite anlayışının korunması ve sınırların bilinmesi bilinci anlaşıldıkça örgüte olan bağlılık zorunluluk değil içtenlik taşıyor olacaktır. Mesleki anlamda ehil olunması, kurumsal görev ediminde bulunmayı ailenin bir parçası olarak sahiplenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Kurumla özdeşleşme süreci içerisinde çalışana mesleki yetkinlik düzeyinde sorumluluk verilmesi bağlılığı arttırıcı küçük bir unsur olarak görülebilir. Ancak kimsenin bağlılığında bulunulmadan işini yürütebilme izinin çalışana hak kılınmış olmasının kişiye kendisini yeterli hissettirerek aidiyet ve bütünleşme duygularının güçlendirilmesinde önemli bir etken olabildiği de bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Araujo, M.S.G. de ve Lopes, P.M.P.R. (2014). **Virtuous Leadership, Organizational Commitment and Individual Performance**. TEKHNE, S. 12, 2014.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). **Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, S. 1, 2009.
- Bahar, İlhan (Ed.), (2010). **Toplam Kalite Yönetimi (2)**. Demirci, H. “*Toplam Kalite Yönetimi*” Kumsaati Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Bahar, İlhan (Ed.), (2010). **Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet (2)**. Uray, R. “Etkin Temel Yetenek” Kumsaati Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Behroozi, M. ve ark. (2014). **Individual and Organizational Factors Affecting on the Professional Ethics: Staff of Bushehr Custom Main Office**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, S. 143, 2014.
- Çakır, P. G. (Ed.), (2012). **Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri (1)**. Kozak, M.A. ve ark. “*Destek Hizmetler Kavramı*” Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2012.
- Çelikkanat, Ç. (2015). **İş Güvencesi, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Güven İlişkisinin İncelemesi: Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Beykent Üniversitesi, 2015.
- Dicleli, Zülfü (Çev.), (1996). **Geleceği Kazanmak (1)**. Hamel, G. ve Prahalad, C.K. “*Sektörün Geleceğini Görmede Rekabet, Değişik Düşünebilmek*”, İnkılap Kitabevi Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Duarte, M. B. (2015). **Organisational and Professional Commitments: The influence in nurses’ organizational citizenship behaviours**. TEKHNE, S. 36, 2015.

- Erkman, T. Ve Şahinoğlu, F. (2012). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi**. Marmara Üniversitesi İİB Dergisi, S. 2 , 2012.
- Eroğlu, A. H., Adıgüzel O., Öztürk U.C. (2011). **Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma**. Süleyman Demirel Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi, S. 2, 2011.
- Ersoy, F. M. (2015). **Tükenmişlik, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 2015.
- Ertuğrul, A. (2014). **Örgütsel Stres, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Beykent Üniversitesi, 2014.
- Göriş, S. ve ark. (2014). **Hemşirelerin Profesyonel Değerleri ve Etkileyen Faktörler**. Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, S. 5, 2014.
- Gül, Selin (Çev.), (2010). **Hayat Çalışmak Değildir (1)**. Johnston, R. K. ve Smith, W. S. “Çok İyi Bir Şey, Küçük Hesaplar”, Neden Kitap Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Gültekin, Özlem (Çev.), (2010). **Bir CEO’nun Ajandası (1)**. Kohn, S.E. ve O’Connell, V.D. “Alışkanlık: Empatinin Kurulması” Neden Yayınevi, İstanbul, 2010.
- James, P. S. (2014). **Aligning and Propagating Organizational Values**. Procedia Economics and Finance, S. 11, 2014.
- Kalaycı, Ş. (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli, İstatistik Teknikleri**. “Ölçekler Arasındaki Korelasyon İlişkisi”, Asil Yayınevi, Ankara, 2006.
- Karasar, N. (2009). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. “Tarama Modeli”, Nobel Yayınevi, 2009.

- Kaya, H. ve ark. (2012). **Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel ve Profesyonel Değerleri**. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, S. 15, 2012.
- McAulay, B. J. ve ark. (2006). **Testing a “Push-Pull” theory of work commitment among organizational professionals**. The Social Science Journal, S. 43, 2006.
- Nagele, C. ve Neuenschwander, M. P. (2014). **Adjustment processes and fit perceptions as predictors of organizational commitment and occupational commitment of young workers**. ScienceDirect, S. 85, 2014.
- Onan, A. ve ark. (2012). **Profesyonel Değerlerin Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Deneyimleri Üzerinden Değerlendirilmesi**. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi (Sted), S.6, 2012.
- Orak, N. Ş. ve Alpar Ş. E. (2012). **Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**. MÜSBED, S. 2, 2012.
- Özdamar, K. (2004). **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (5)**. “Cronbach's Alpha Katsayısının Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerlendirme Kriteri”, Kaan Yayınevi, Eskişehir, 2004.
- Perdeci, O. (2015). **Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık ve Motivasyon Araşındaki İlişki**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Point Otel. Servis Sanatı, 2013.
- Sığı, Ü. (2007). **İş görenlerin örgütsel bağlılıklarının Meyer ve Allen tipolojisiyle analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı bir Araştırma**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 2, 2007.
- Soysal, S., (2006). **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri (11)**. “Mağazacılık Nedir? Satış Elemanlığı Nasıl bir Meslektir?”, Remzi Yayınevi, İstanbul, 2006.

Turizmde Global Etik İlkeler, ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf,
8 Mayıs 2015.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Web Sitesi, **Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)**, www.mfa.gov.tr/birlesmismilletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa, 8 Mayıs 2015

Ülkü, V. 2014, 2015 Takvimi.

Vardar, T. (2014). **Çalışan Emekliler Sendromu**. Harward Business, 2014.

Yeter, E. (2015). **Örgütsel Stres, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesi: Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Beykent Üniversitesi, 2015.

Yıldırım, K. (2015). **Kurumsal Şirketlerde Oryantasyon Programlarının, Çalışanın Örgüte Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Beykent Üniversitesi, 2015.

Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). **Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma**. Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi, S.3, 2011.

EKLER

Ek-1: Anket Örneği

TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL DEĞERLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	<p>Değerli Üstadımız,</p> <p>Turizm İşletmelerinin çeşitli birimlerinde görev yapan turizm çalışanlarının Profesyonel Değerleri ile Örgütsel Bağlılık düzeyleri Arasındaki İlişkileri ölçmeye yönelik olarak hazırladığımız bu anketi doldurmak şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak elde edilecek veriler araştırmamıza ışık tutacaktır. Toplanan veriler kesinlikle akademik çalışmada kullanılacaktır. Değerli katkılarınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dileriz.</p> <p>Saygılarımızla...</p> <p>Gül Bayrakcı</p>
---------------------------------	--

Araştırma Danışmanı :

Doç.Dr. Haluk TANRIVERDİ
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Öğretim Üyesi -İSTANBUL
Tel: 0212 440 00 00 / 11598
GSM: 0536 464 19 77 e-posta : haluktanriverdi34@gmail.com

Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler	
Yaş :	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üzeri
Cinsiyet :	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Ünvanı :	
En son bitirdiği okul derecesi:	<input type="checkbox"/> Y.Lisans. <input type="checkbox"/> Lisans. <input type="checkbox"/> Önlisans. <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Diğer
Bitirdiği okul türü :	<input type="checkbox"/> M.E.B Meslek Kursu <input type="checkbox"/> Turizm Meslek Lisesi <input type="checkbox"/> Turizm M.Y.O. <input type="checkbox"/> Enstitü <input type="checkbox"/> Diğer
Çalıştığı Birim (Lütfen Belirtiniz) :	
Turizm mesleğinde çalıştığı süre:	<input type="checkbox"/> 0-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5-10 Yıl <input type="checkbox"/> 10-15 Yıl <input type="checkbox"/> 15-20 ıl <input type="checkbox"/> 20-25 Yıl <input type="checkbox"/> 25+Yıl
Halen çalıştığı kurumda çalıştığı süre :	<input type="checkbox"/> 0-1 Yıl <input type="checkbox"/> 1-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5-10 Yıl <input type="checkbox"/> 10-15 Yıl <input type="checkbox"/> 15-20 Yıl <input type="checkbox"/> 20+Yıl

TURİZM ÇALIŞANLARININ PROFESYONEL DEĞERLERİ ÖLÇEĞİ					
5 FAKTÖR TOPLAM 31 MADDE					
		Uygun Değil	Biraz Uygun	Oldukça Uygun	Son Derece Uygun
1. FAKTÖR : İNSAN ONURU 11 MADDE					
1	Kuşkulu ya da uygunsuz uygulamaları olan turizm ekibi elemanlarına karşı çıkmak				
2	Araştırmalarda katılımcıların (örneklem grubuna alınanların) haklarını korumak				
3	Bireyin gizlilik hakkını güvence altına almak				
4	Müşteri-konuk savunucusu olarak hareket etmek				
5	Sahip olunan mesleki değerlerle etik açıdan ters düşen bakım uygulamalarına katılmayı reddetmek				
6	Farklı yaşam tarzı olan bireylere ön yargısız hizmet sağlamak				
7	Uygulamada rehber olarak Etik İlkeleri kullanmak				
8	Uygun araştırmaları uygulamalarda kullanmak				
9	Bireyin hizmet almada seçme hakkı olduğunu kabul etmek				
10	Bireyin/ailenin turizm hizmeti almasında karar verebilmesi için bilgi sağlamak				
11	Gizli bir bilginin açıklanması istendiğinde yazılı rehberlere uygun hareket etmek				

2. FAKTÖR : SORUMLULUK 7 MADDE					
12	Eş düzeydeki meslektaşların birbirini değerlendirmesinde yer almak				
13	Araştırmaların uygunluğunu belirlemek için ilke ve rehberleri kullanmak				
14	Kendi mesleki uygulamalarının meslektaşları tarafından değerlendirilmesini istemek				
15	Turizm hizmeti sunan hizmet ekibine bireye ait bilgi sağlamak				
16	Günlük çalışma uygulamalarına rehber olarak standartları belirlemek				
17	Turizm hizmetinin sunulduğu yerlerde gerekli olan standartları sağlamak ve sürdürmek				
18	Turiste uygun hizmet sunmada gerekli verileri kullanmak				
3. FAKTÖR : HAREKETE GEÇME 5 MADDE					
19	Kaynakların paylaşımını/dağılımı etkileyen ulusal politika kararlarının belirlenmesinde yer almak				
20	Kaynakların paylaşımını etkileyen kurumsal kararların belirlenmesinde yer almak				
21	İş koşulları ve kurallarının belirlenmesinde yer almak				
22	Etik ilke ve rehberlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak				
23	Turizm hizmet standartlarının yürütülmesi ve gözetilmesi açısından sorumluluk almak				

4. FAKTÖR : GÜVENLİK 4 MADDE						
24	Toplumu güvenli olmayan turizm hizmeti ve uygulamalarından korumak					
25	Turizm mesleğinin değerlerini ve amaçlarını açıkça ifade etmek					
26	Bireyin gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalındığı zaman işbirliği istemek					
27	Sürekli öz- değerlendirme yapmak					
5. FAKTÖR : OTONOMİ 4 MADDE						
28	Mesleğin imajını yükseltmek için eğitimle paralellik gösteren turizmci unvanını kullanmak					
29	Standartlar doğrultusunda kalitesi yüksek turizm hizmetini sağlamak					
30	Turizm hizmetini geliştirmeye yönelik standartların değerlendirilmesinde yer almak					
31	Profesyonel turizm hizmeti uygulamalarının sınırlarını kabul etmek					
TURİZM ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ 3 FAKTÖR TOPLAM 17 MADDE						
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. FAKTÖR : DUYGUSAL BAĞLILIK 6 MADDE						
1	Çalışma yaşamımın geri kalan kısmını bu işletmede geçirmek beni çok mutlu eder.					

2	Bu işletmenin problemlerini gerçekten benim problemimmiş gibi hissedirim.					
3	Bu işletmeye kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum.					
4	Dışarıda bu işletme hakkında konuşmaktan çok hoşlanırım.					
5	Bu işletmeye kolayca uyum sağladığım gibi başka bir işletmeye de uyum sağlayabileceğimi düşünüyorum.					
6	Bu işletmede kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum					
2. FAKTÖR : DEVAM BAĞLILIK 5 MADDE						
7	Şu anda işletmeden ayrılmaya karar vermek hayatımda çok fazla şeyi etkiler.					
8	Bu işletmeden ayrılmak istesem de kısa sürede iyi bir iş bulabilmem benim için çok zor.					
9	Eğer bu işletmeye kendimden çok fazla fedakarlık etmiş olmasaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.					
10	Şu anda işten ayrılmak para açısından yaşamımda sorunlar yaratır.					
11	İşletmeden ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.					

3. FAKTÖR : NORMATİF BAĞLILIK 6 MADDE						
12	Bu işletmede kalmak için kendimi manevi yükümlülük altında hissediyorum.					
13	Benim için avantajlı da olsa, işletmeden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını hissediyorum.					
14	İşletmeden şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissederim.					
15	Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için işletmeden şu anda ayrılmazdım.					
16	Çalıştığım bu işletmeye çok şey borçluyum.					
17	Bu işletme benim sadakatimi hak ediyor.					

Ek-2: Ölçekler

a- Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Boyut	Madde	Cronbach Alfa
Duygusal Bağlılık	Çalışma yaşamımın geri kalan kısmını bu işletmede geçirmek beni çok mutlu eder.	0,716
	Bu işletmenin problemlerini gerçekten benim problemimmiş gibi hissedirim.	
	Bu işletmeye kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum.	
	Dışarıda bu işletme hakkında konuşmaktan çok hoşlanırım.	
	Bu işletmeye kolayca uyum sağladığım gibi başka bir işletmeye de uyum sağlayabileceğimi düşünüyorum.	
	Bu işletmede kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.	
Devam Bağlılığı	Şu anda işletmeden ayrılmaya karar vermek hayatımda çok fazla şeyi etkiler.	0,630
	Bu işletmeden ayrılmak istesem de kısa sürede iyi bir iş bulabilmem benim için çok zor.	
	Eğer bu işletmeye kendimden çok fazla fedakârlık etmiş olmasaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.	
	Şu anda işten ayrılmak para açısından yaşamımda sorunlar yaratır.	
	İşletmeden ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.	
Normatif Bağlılık	Bu işletmede kalmak için kendimi manevi yükümlülük altında hissediyorum.	0,848
	Benim için avantajlı da olsa, işletmeden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını hissediyorum.	
	İşletmeden şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissedirim.	
	Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için işletmeden şu anda ayrılmazdım.	
	Çalıştığım bu işletmeye çok şey borçluyum.	
	Bu işletme benim sadakatimi hak ediyor.	

(Eroğlu, Adıgüzel ve Öztürk'ün yaptıkları "Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma" adlı eserinden alınmıştır.)

b- Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbach'ın alfa katsayısı	Özdeğer	Açıkladığı varyansın yüzdesi	Madde sayısı	Faktör yükü aralığı	Katılan madde numaraları	Maddeler	Faktör Yükleri		I. ve II. Faktör Yükleri Arasındaki Fark
								I.	II. (İlgili Faktör)	
Faktör 1 (İman omunu)	0.87	10.44	33.66	11	0.44-0.65	41	Kuşkulu ya da uygunsuz uygulamaları olan sağlık ekibi elemanlarına karşı çıkmak	0.65	0.17(5)	0.48
						42	Araştırmalarda katılımcıların (örneğin grubuna alınmaların) haklarını korumak	0.65	0.27(2)	0.38
						40	Bireyin gizlilik hakkını güvence altına almak	0.64	0.35(4)	0.29
						36	Hasta savunucusu olarak hareket etmek	0.63	0.25(3)	0.38
						35	Sahip olunan mesleki değerlerle etik açıdan ters düşen bakım uygulamalarına katılmayı reddetmek	0.59	0.20(3)	0.39
						39	Farklı yaşam tarzı olan bireylere ön yargısız bakım sağlamak	0.58	0.30(4)	0.28
						44	Uygulamada rehber olarak Etik İlkeleri kullanmak	0.58	0.26(5)	0.32
						43	Uygun araştırmaları uygulamalarda kullanmak	0.58	0.30(2)	0.28
						21	Bireyin tedavi planını seçme hakkı olduğunu kabul etmek	0.52	0.31(5)	0.21
						20	Bireyin/ailenin karar verebilmesi için bilgi sağlamak	0.51	0.36(4)	0.15
22	Gizli bir bilginin açıklanması istendiğinde yazılı rehberlere uygun hareket etmek	0.44	0.30(4)	0.14						
Faktör 2 (sorumluluk)	0.81	1.75	5.63	7	0.43-0.70	7	Eş düzeydeki meslektaşların birbirini değerlendirmesinde yer almak	0.70	0.23(3)	0.47
						8	Araştırmaların uygunluğunu belirlemek için rehberleri kullanmak	0.62	0.30(3)	0.32
						16	Kendi mesleki uygulamalarının meslektaşları tarafından değerlendirilmesini istemek	0.60	0.30(1)	0.30
						6	Sağlık ekibine bireye ait bilgi sağlamak	0.58	0.33(4)	0.25
						9	Günlük hemşirelik uygulamalarına rehber olarak standartları belirlemek	0.58	0.38(5)	0.20
						10	Öğrenciler için planlanmış öğrenim etkinliklerinin yapıldığı yerlerde standartları sağlamak ve sürdürmek	0.53	0.33(5)	0.20
						12	Hemşirelik tanımlarını koymak için tanımlama verilerini kullanmak	0.43	0.31(4)	0.12
Faktör 3 (harekete geçme)	0.79	1.32	4.25	5	0.50-0.66	4	Kaynakların paylaşımını/dağılımı etkileyen ulusal politika kararlarının belirlenmesinde yer almak	0.66	0.23(4)	0.43
						33	Kaynakların paylaşımını etkileyen kurumsal kararların belirlenmesinde yer almak	0.65	0.28(2)	0.37
						25	İş koşulları ve kurallarının belirlenmesinde yer almak	0.57	0.39(5)	0.18
						23	Etik rehberlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak	0.53	0.37(1)	0.16
						24	Hemşirelik standartlarının yürütülmesi ve gözetilmesi açısından topluma karşı sorumluluk almak	0.50	0.38(4)	0.12
Faktör 4 (güvenlik)	0.65	1.27	4.11	4	0.49-0.66	3	Toplum güvenli olmayan sağlık ürünlerinden/ uygulamalarından korumak	0.66	0.17(1,3)	0.49
						5	Hemşirelik mesleğinin değerlerini ve amaçlarını açıkça ifade etmek	0.58	0.32(2)	0.36
						2	Bireyin gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldığı zaman konsültasyon/işbirliği istemek	0.56	0.29(2)	0.27
						1	Sürekli öz- değerlendirme yapmak	0.49	0.25(1)	0.24
Faktör 5 (otonomi)	0.68	1.03	3.34	4	0.44-0.71	27	Mesleğin imajını yükseltmek için eğitimle paralellik gösteren hemşire unvanını (uzman hemşire, doktoralı hemşire vb.) kullanmak	0.71	0.11(3)	0.60
						28	Standartlar doğrultusunda kalitesi yüksek hemşirelik bakımı sağlamak	0.66	0.31(1)	0.35
						29	Hemşirelik bakımını geliştirmeye yönelik standartların değerlendirilmesinde yer almak	0.58	0.34(3)	0.24
						26	Profesyonel hemşirelik uygulamalarının sınırlarını kabul etmek	0.44	0.25(1)	0.19

(Orak ve Alpar'ın yaptıkları "Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı incelemesinden alınmıştır.)

ÖZGEÇMİŞ

16 Mayıs 1985 tarihi, İstanbul ili, Taksim semti doğumluyum. Mehmet Ali Büyükhanlı Ticaret Meslek Lisesi, Muhasebe eğitimimi yine aynı ilde tamamladıktan sonra Galatasaray Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe Bölümü'nü kazandım. Bu bölümden 2004 yılında mezun oldum ve yüksek eğitimimi Lisans düzeyine çıkarabilmek amacıyla Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, İşletme Bölümü'ne 2007 yılının Eylül ayında kaydımı yaptırdım. Lisans diplomamı 2 sene içerisinde aldım. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans Bölümü'nden, Beykent Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı'na devam ettiğim sırada Onur Öğrencisi Statüsü ile mezun oldum.

Bağızbağlı Moda Evi'nde Ön Muhasebe, Beykent Üniversitesi'nde Fen Bilimleri Enstitü Sekreterliği görevlerinde bir süre tecrübe kazandım. Sonraki yıllarda İngilizce Öğretmeni unvanı ile Uluslararası Çalışma, Yuva ve Dil Kursu Açma gibi izinler edindim. İlk öğretmenlik deneyimimi Doğru Çocuk Anaokulu'nda Yardımcı Yuva Öğretmeni göreviyle yaşadım. 2012 – 2014 yılları arasında İngiliz Kültür Derneği Dil Okulları isimli bir dil kursunun Nişantaşı şubesinde İngilizce Uygulama Öğretmeni olarak çocuk ve yetişkin öğrencilerle tecrübe kazandım. 2013 – 2014 kış döneminde, Şişli Meslek Yüksek Okulu Turizm Öğrencilerinin mesleki tecrübelerini kazandıkları Point Otel, Taksim bünyesinde kat hizmetleri, yiyecek – içecek ve ön büro bölümlerinde stajyer olarak görev aldım.

Fransızca, İngilizce başta olmak üzere diğer yabancı diller, Turizm ve Öğretmenlik Mesleği özel ilgi alanlarımdır.

Aday: Gül BAYRAKCI