



Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Öz Yeterlilik Algısının Turizm Endüstrisinde Çalışma İsteğine Etkisinde Bireysel Yaratıcılık Algısının Aracılık Rolü*

The Mediating Role of Individual Creativity Perception in the Effect of Self-Efficacy Perception of University Students Receiving Tourism Education on Their Willingness to Work in the Tourism Industry

ÖZET

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışma isteklerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerden başlıcaları; öğrencilerin öz yeterlilikleri ile bireysel yaratıcılık düzeyleridir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algısının endüstride çalışma isteğine etkisinde bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolünü incelemektir. Araştırma verileri, 2022 yılının güz eğitim döneminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ile İskenderun Teknik Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan 301 öğrenciden anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algısının bireysel yaratıcılık algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte öz yeterlilik ve bireysel yaratıcılık algılarının da turizmde çalışma isteği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri arasındaki ilişkide, bireysel yaratıcılık algısının tam aracılık rolü olduğu sonucuna erişilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda turizm eğitimi veren kurumlara; öğrencilerin bireysel yaratıcılıklarını geliştirecek şekilde eğitim programlarını yapılandırması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öz Yeterlilik, Bireysel Yaratıcılık, Turizm, Çalışma İsteği.

ABSTRACT

There are various factors affecting the willingness of tourism students to work in the tourism industry. The main factors are students' self-efficacy and individual creativity levels. In this context, the purpose of this study is to examine the mediating role of individual creativity perception in the effect of self-efficacy perception on the willingness to work in the industry of students studying tourism at associate and undergraduate levels. The research data were obtained from 301 students studying tourism at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University and İskenderun Technical University in the fall semester of 2022 by using the questionnaire technique using the purposeful sampling technique. According to the results of the analysis, the self-efficacy perception of students studying tourism has a significant and positive effect on the perception of individual creativity. In addition, self-efficacy and individual creativity perceptions have a significant and positive effect on the desire to work in tourism. In addition, it has been concluded that individual creativity perception has a full mediating role in the relationship between self-efficacy perceptions of tourism students and their willingness to work in the tourism industry. In line with these results, it is recommended that tourism education institutions should structure their education programs in a way to develop students' individual creativity.

Keywords: Self-Sufficiency, Individual Creativity, Tourism, Willingness to Work.

GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde hızla büyüyen ve ekonomiler için önemli bir gelir kaynağı haline gelen dinamik, karmaşık ve çok çeşitli aktörlerden meydana gelen bir endüstridir. Turizm endüstrisi sadece turistlerin keyifle vakit geçirebilecekleri anları sunmakla kalmayıp aynı zamanda istihdam yaratma gücüne de sahiptir. Turizm endüstrisinde; konaklama, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmeleri, seyahat acentaları, etkinlik yönetimi gibi birçok alanda işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet sektörü çatısı altında yer alan turizm işletmeleri, emek yoğun işletmeler olduğundan bu endüstri için insan faktörü oldukça önemlidir (Uygur, 2017:61; Yanardağ ve Avcı, 2012). Bu nedenle, üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin bu endüstriye olan ilgileri ve katılım istekleri hem öğrencilerin gelecekteki kariyerlerini hem de sektörün sürdürülebilir büyümesini etkileyebilir.

Turizm endüstrisinde başarılı bir kariyer yapabilmek, çeşitli beceri ve özellikleri gerektirir. Bunlardan bazıları; bireylerin kişilik özellikleri (Chait vd., 2000), kültürel değerleri (Correll, 2001), turizmle ilgili mesleklere yönelik tutumları (Batman vd., 2000), eğitim-öğretim durumları ve bireysel yetenekleri (Sarıışık, 2007) şeklinde sıralanabilir. Bireysel özellikler söz konusu olduğunda öz yeterlilik ve bireysel yaratıcılık da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Öz yeterlilik; bir kişinin en iyi performansını sergilemek üzere plan oluşturma ve yürütme konusundaki kendi yeteneklerine ilişkin yargısı olarak tanımlanır. Aynı zamanda öz yeterlilik, bireylerin bir faaliyete

Damla Duman¹
Enes Yıldırım²

How to Cite This Article

Duman, D. & Yıldırım, E. (2023). "Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Öz Yeterlilik Algısının Turizm Endüstrisinde Çalışma İsteğine Etkisinde Bireysel Yaratıcılık Algısının Aracılık Rolü", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(70):3807-3816. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.72891>

Arrival: 06 August 2023

Published: 30 November 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Arş. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hatay, Türkiye

² Doktora Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye

ne kadar çaba harcayacaklarını, engellerle karşılaştıklarında ne kadar sebat edeceklerini ve olumsuz durumlar karşısında ne kadar dirençli olacaklarını belirlemeye yardımcı olur. Kişilerin yeterlilik duygusu ne kadar yüksekse, çaba, sebat ve dirençleri de o kadar fazla olur (Mookiah ve Prabu, 2019). Bireysel yaratıcılık ise; çalışma hayatında yer alacak kişilerin sahip oldukları kişisel bilgilerin kullanılması aracılığıyla çalışacakları işletmeler için faydalı, yeni, farklı ürün ve hizmetler oluşturulması ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İraz, 2010:16). Bireysel yaratıcılık düzeyi yüksek olan çalışanlar, diğer çalışanlara göre müşteri ihtiyaçlarını daha iyi analiz etme, onların sorunlarını daha yaratıcı ve etkili bir şekilde çözme konusunda üstün performansa sahip olabilmektedir (Grewal vd., 2009). Turizm endüstrisinde çalışan kişiler çoğu zaman, farklı kültürlerle etkileşimde bulunmak, karmaşık sorunları çözmek ve yaratıcı çözümler üretmek gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile bireysel yaratıcılık algılarının turizm endüstrisinde çalışma istekleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde öz yeterlilik ve bireysel yaratıcılık algısı değişkenlerinin eğitimi alınan endüstride çalışma istediğine etkisini ayrı ayrı ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür (Çınar ve Yenipınar, 2019; Abele ve Spurk, 2009; Ouyang, Liu ve Gui, 2021; Gürsözlü, 2003). Ancak söz konusu üç değişkenin bir arada incelendiği bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Bu çıkış noktasından hareketle çalışmada öğrencilerin öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine etkisinde bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın, literatürde tespit edilen boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamının hem eğitim kurumlarına hem de turizm endüstrisi paydaşlarına değerli bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Öz yeterlilik “*kişinin ileri dönük durumları yönetmek için ihtiyaç duyduğu hareket biçimlerini planlama ve gerçekleştirme konusunda kendi yeteneklerine olan inancı*” olarak tanımlanabilmektedir (Bandura, 1978). Aşkar ve Umay’a (2001) göre öz yeterlilik; bir işin, eylemin ya da görevin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi için karşılaşılan zorluklarla başa çıkılarak, yılmadan ısrarlı bir şekilde çabalanmasıdır. Öz yeterlilik kuramının temel prensibine göre bireylerin başarılı olabileceklerini düşündükleri eylemleri gerçekleştirme ihtimalleri yüksekken başarısız olabileceklerini düşündükleri eylemleri gerçekleştirme ihtimalleri ise düşüktür. Bu bağlamda düşünüldüğünde bireyler, başlangıçta sahip oldukları düşünceye bağlı olarak eylemlerini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğinden dolayı öz yeterlilik algısının kendini gerçekleştiren kehanet niteliği taşıdığı söylenebilir (Gecas, 2004). Bu durumun turizm endüstrisinde çalışmayı/çalışmamayı düşünen öğrenciler için de geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü öz yeterlilik, kariyer planlaması ve mesleki gelişim süreçlerinde önemli olan faktörlerden biridir (Betz ve Hackett, 1981). Bu kapsamda literatürde yer alan öz yeterlilik ve meslekte çalışma isteği konulu çalışmalar incelenmiştir. Çınar ve Yenipınar’ın (2019:153) turizm rehberliği öğrencileri özelinde yürüttükleri çalışmasına göre öz yeterlilik ve gelecekte kendi mesleklerini icra etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde Abele ve Spurk’ın (2009) yaptığı boyamsal çalışmada kariyere girişte ölçülen mesleki öz yeterliliğin belli bir süre (3 yıl) sonra maaş ve statüye etki ettiği, daha sonra (7 yıl sonra) tekrar veri elde edildiğinde ise benzer şekilde maaş değişikliği ve kariyer memnuniyeti üzerinde de olumlu etkisi tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

• **H₁**: Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Öz yeterlilik, bireysel yaratıcılığın geliştirilmesinde de etkili olan faktörlerden biridir. Örneğin öz yeterlilik algısı yüksek olan kişiler mesleklerinde yaşayabilecekleri sorunlarla baş etmede, eleştirilme ve hata yapma korkusuna karşı daha özgüvenli bir duruş sergilemekteyken aksi durumlar bireysel yaratıcılıklarına ket vurabilmektedir (Sungur, 1997:275-277). Literatür incelendiğinde kişilerin öz yeterliliklerinin desteklenmesinin ve geliştirilmesinin onların yaratıcılıklarına pozitif yönde katkı sağladığına yönelik çalışmalara (Richter vd., 2012; Yodchai, ly ve Tran, 2022) rastlamak mümkündür. Çöp ve Topçu (2019) İstanbul’da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından veri toplayarak yürüttükleri çalışmalarında öz yeterlilik, yaratıcı kişilik ve psikolojik güçlendirme değişkenlerinin ilişkisi incelemiştir. Bu çalışmaya göre öz yeterliliğin yaratıcı kişilik üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulgulanırken aynı zamanda psikolojik güçlendirmenin de aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

• **H₂**: Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile bireysel yaratıcılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yaratıcılık, kişilerin doğuştan getirdiği bireysel özellikleriyle ilişkili olabilmekle birlikte başta aile olmak üzere okul, öğretmen, öğretim programları ve iş yeri gibi çeşitli çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir (Yeşilyurt, 2020). Isaksen vd., (2000) yaratıcı düşünme becerisine sahip kişileri; mevcut şartlara kolaylıkla uyum sağlayabilen, özgün

fikirleri olan, detayları kolaylıkla fark edebilen, açık görüşlü, risk almada zorlanmayan, merak eden, hayal dünyası geniş ve bağımsız kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bireysel yaratıcılık; mevcut durumlara ya da karşılaşılan sorunlara yönelik yeni, özgün ve farklı çözümler üretebilmeyi ifade eden bir kavramdır (Sunar ve Canberk, 2021:103). İş hayatındaki kullanımına göre bireysel yaratıcılık; işletmeler için potansiyel olarak faydalı olan yeni uygulamaların, prosedürlerin, ürünlere ve/veya hizmetlere ilişkin fikirlerin geliştirilmesidir (Shalley, 2004). Toplumların uluslararası arenada rakiplerinden sıyrılması, büyük oranda ürettiği katma değer yaratan yenilikçi ürün ve hizmetlerle gerçekleşmektedir. Yenilikçi ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi ise toplumların sahip olduğu yaratıcı bireylerle mümkün olabilmektedir (Luu, 2019; Aydın ve Çilesiz, 2022; Slåtten ve Mehmetoglu, 2015). Bu durum diğer sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisi için de geçerlidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin bireysel yaratıcılıkları, onları gelecekteki iş yaşantılarında ön plana çıkarabilecek başlıca becerilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde bireysel yaratıcılık algısı ile endüstride çalışma konularında yapılan çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Aydın ve Çilesiz (2022), İstanbul'da yer alan otel işletmeleri çalışanlarından veri toplamıştır. Bu çalışmaya göre bireysel yaratıcılığın, örgüt iklimi ve yenilikçilik davranışı ile pozitif yönde ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yine bu çalışmaya göre bireysel yaratıcılığın, örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arasındaki ilişki aracılık rolünün olduğu sonucuna erişilmiştir. Gürsözlü'nün (2003) reklam ajansları çalışanlarının bireysel yaratıcılıkları ile örgüt iklimi arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek üzere yürüttükleri çalışmalarında söz konusu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna erişilmiştir. Araştırmacılar bu durumu; bireysel yaratıcılık düzeyi güçlü olan çalışanların örgüt ikliminden ziyade kendi içsel motivasyonları ile çalışma hayatında var olduğu yönünde yorumlamışlardır. Benzer şekilde Ouyang, Liu ve Gui (2021) da meta-analiz tekniğinden yararlanarak turizm endüstrisinde yaratıcılığı inceledikleri çalışmalarında içsel motivasyonun ve yenilik ikliminin yaratıcılık üzerinde yüksek bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmalar ışığında H₃ ve H₄ hipotezleri geliştirilmiştir.

• **H₃**: Turizm eğitimi alan öğrencilerin bireysel yaratıcılık algıları ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

• **H₄**: Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri ilişkisinde, bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine etkisinde bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolünü incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler anket tekniğinden yararlanarak elde edilmiştir. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini toplamak için 6 soru yer alırken ikinci bölümünde ise 16 ifadeden oluşan "Bireysel Yaratıcılık Ölçeği", 10'ar ifadeden oluşan "Öz yeterlilik Ölçeği" ve "Turizm Endüstrisinde Çalışma İsteği Ölçeği" yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan bireysel yaratıcılık algısı ölçeği, Balay (2010) tarafından akademisyenlerin örgütsel yaratıcılık düzeylerini bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutlarıyla inceledikleri çalışmadan; öz yeterlilik algısı ölçeği, Kendir ve Özkoç'un (2018) otel çalışanlarının kariyer tatmini ve bağlılığı ile öz yeterlilik algılarının incelendiği çalışmadan; endüstride çalışma isteği ölçeği ise Kuşluyan ve Kuşluyan'ın (2000) geliştirdiği, Kocaman ve Kuybu Rol'un (2020) Türkçeye uyarladığı çalışmadan elde edilmiştir. Ayrıca veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında 05/12/2022 tarihinde 82890 sayılı evrak kapsamında değerlendirilmiş olup sözü edilen formun uygulanmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, 2022 yılının güz eğitim döneminde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ile İskenderun Teknik Üniversitesi'nin turizm ile ilgili bölümlerinde lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenimine devam eden, üniversitelerin ilgili birimlerinden elde edilen verilere göre 2659 kişi oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan öğrencilere ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise evreni temsil eden 301 (206'sı NEVÜ, 95'i İSTE) öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. *Amaçlı örneklemede; örnekleme, anakütle içinden, bilgi istenen özelliği temsil edecek birimleri tespit ederek seçilir* (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66).

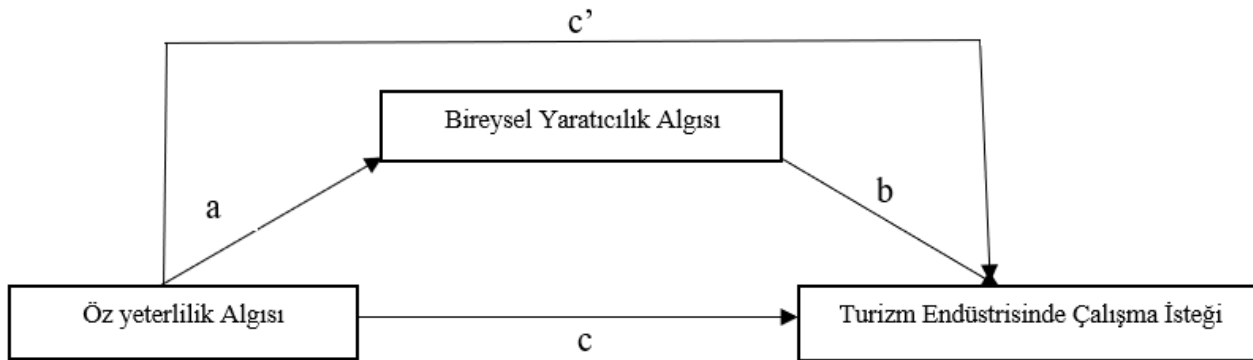
Tablo 1: Araştırma Evrenini Oluşturan Öğrencilere İlişkin Özellikler

Üniversite	Bölüm	Öğrenci Sayısı	
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NEVÜ)	Fakülte	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	200
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları (II.Ö.)	112
		Turizm İşletmeciliği	59
		Turizm İşletmeciliği (II.Ö.)	3
		Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1
		Turizm Rehberliği	158
	Yükseköğül	Aşçılık	210
		Aşçılık (II.Ö.)	199
		Kültürel Miras ve Turizm	96
		Turist Rehberliği	311
		Turist Rehberliği (II.Ö.)	203
		Turizm Animasyonu	2
		Turizm ve Otel İşletmeciliği	153
		Turizm ve Seyahat Hizmetleri	115
İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE)	Fakülte	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	240
		Sey. İşl. ve Tur. Rehb.	20
		Tur. Rehb.	114
		Tur. ve Otel İşl.	29
		Turizm İşletmeciliği	91
	Yükseköğül	Sey. İşl.	82
Sey. İşl. (II.Ö.)		19	
Sey. İşl. ve Tur Rehb.		5	
Tur ve Otel İşl.		141	
	Tur ve Otel İşl. (II.Ö.)	96	
Toplam		2659	

Araştırmada değişkenler arası ilişki düzeylerinin incelenmesi amaçlandığından dolayı araştırma, ilişkisel tarama modeli çerçevesinde desenlenmiştir. Değişkenler arasında aracılık etkisinin de incelenmek istenmesi araştırmacıları Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık modelinden yararlanmaya yöneltmiştir. Baron ve Kenny (1986) modeline göre bu çalışmada herhangi bir aracılık rolünden söz edebilmek için bazı kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Bunlar;

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene,
2. Bağımsız değişkenin aracı değişkene,
3. Bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Bu kriterlerin sağlanmasının ardından aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (c') istatistiksel olarak anlamlılığını yitirirse, "tam aracılık" meydana gelir, anlamlı bir etki söz konusu fakat etkinin gücünde bir düşüş meydana gelirse bu durum da "kısmi aracılık" olarak ifade edilir (Baron ve Kenny, 1986). Bu çalışmada Şekil 1'de görüldüğü üzere "Öz yeterlilik Algısı" bağımsız değişken, "Turizm Endüstrisinde Çalışma İsteği" bağımlı değişken ve "Bireysel Yaratıcılık Algısı" aracı değişkendir.


Şekil 1: Araştırmanın Modeli

BULGULAR

Örnekleme olarak ulaşılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %50,2'si kadın, %49,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %26,8'si turizm rehberliği, %21,6'sı gastronomi ve mutfak sanatları, %21,3'ü turizm işletmeciliği, %15,9'u aşçılık, %11,6'sı turizm ve otel işletmeciliği, %2,7'si ise kültürel miras ve turizm bölümlerinde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar incelendiğinde %49,8'lik oran ile en çok 2. Sınıflardan, %25,9'luk oranla 1. Sınıflardan, %14,6'lık oranla 3. Sınıflardan ve son

olarak %9,6'lık oranla 4. Sınıflardan oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin ebeveynlerinin sahip olduğu en yüksek okul derecesi sorulduğunda %43,5'i ilköğretim, %32,6'sı lise, %11,3'ü lisans, %7,3'ü ön lisans, %3,3'ü okuryazar olmadıkları, %2'si de lisansüstü yanıtını vermiştir. Aylık hane gelirlerine bakıldığında %36,5'inin 2022 yılı aralık ayı asgari ücreti kadar, %32,6'sının, asgari ücret ile asgari ücretin iki katı aralığında, %16,6'sı asgari ücretin iki ile üç katı aralığında ve %14,3'ünün asgari ücretin üç katından fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Ebeveynlerin Sahip Olduğu En Yüksek Okul Derecesi	N	Yüzde (%)
Kadın	151	50,2	İlköğretim	131	43,5
Erkek	150	49,8	Lise	98	32,6
Öğrenim Görülen Bölüm	N	Yüzde (%)	Lisans	34	11,3
Turizm Rehberliği	81	26,8	Ön Lisans	22	7,3
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	65	21,6	Okuryazar Değil	10	3,3
Turizm İşletmeciliği	64	21,3	Lisansüstü	6	2,0
Açılış	48	15,9	Aylık Hane Geliri	N	Yüzde (%)
Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	11,6	0 TL – 5 500 TL	110	36,5
Kültürel Miras ve Turizm	8	2,7	5 501 TL – 11 000 TL	98	32,6
Öğrenim Görülen Sınıf	N	Yüzde (%)	11 001 TL – 16 500 TL	50	16,6
2	150	49,8	16 501 TL ve üzeri	43	14,3
1	78	25,9			
3	44	14,6			
4	29	9,6			

Öz Yeterlilik Algısı ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi (KFA) sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Yapılan analize göre KMO değeri $0,890 > 0,7$ olduğu ve Barlett testi Sig. Değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu çıktılar sonucunda toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Öz Yeterlilik Algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı yani Alpha (α) değeri = $0,884$ 'tür. Bu değere bakıldığında ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Öz Yeterlilik Algısı ölçeğinin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu tek faktör, 10 ifadeden oluşmakta olup toplam varyansın %49,339'unu açıklamaktadır. KFA yapıldığında tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyans, tek faktörden oluşan ölçeklerde minimum %30, çok faktörden meydana gelen ölçeklerde ise minimum %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994; Gürbüz ve Şahin, 2018:320). Faktöre yüklenen ifadelerle bakıldığında Kendir ve Özkoç (2018)'ün analiz sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Öz Yeterlilik Algısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlik Katsayısı

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
9. Aniden ortaya çıkan sorunların üstesinden gelebileceğime inanıyorum.	,798	49,339	4,934	0,884
2. Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini her zaman bilirim.	,755			
8. Zorlukları soğukkanlılıkla karşılarım çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim.	,733			
4. Ne olursa olsun üstesinden gelirim.	,714			
1. Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim.	,709			
7. Bir sorunla karşılaştığım zaman onu çözebilmeye yönelik birçok fikrim vardır.	,707			
10. Her sorun için bir çözümüm vardır.	,681			
3. Her durumda kendimi kabul ettirecek çare ve yolları bulurum.	,665			
5. Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım.	,634			
6. Hedeflerime ulaşmak bana zor gelmez.	,608			
Açıklanan Varyans: %49,339 KMO Değeri: 0,890 Barlett Test Sig.: 0,000				

Bireysel Yaratıcılık Algısı ölçeğine ait KFA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. KMO değerinin $0,933 > 0,7$ ve Barlett testi Sig. değeri de anlamlıdır. Erişilen bu değerler, toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bireysel Yaratıcılık Algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha (α) = $0,917$ 'dir. Ölçek, yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. KFA'nın yapılması sonucunda tek faktöre ulaşılmıştır. Bu tek faktör, 16 ifadeden oluşmakla birlikte toplam varyansın %45,612'sini açıklamaktadır. Faktöre yüklenen ifadeler incelendiğinde Balay (2010) tarafından yapılan analiz sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Bireysel Yaratıcılık Algısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Katsayısı

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
12. Yeni yöntemlerin işe koşulması için değişime açık bir tutum takınıyorum.	,757	45,612	7,235	0,917
16. Sıradanlığı aşarak özgün düşünceler üretmeye ve buluşlar yapmaya çalışırım.	,754			
9. Sürekli öğrenerek kendimi geliştirmenin yollarını ararım.	,738			
8. Her seferinde yeni bilgi ve becerileri kullanmaya çalışırım.	,736			
4. Olay ve olgular arasındaki farklı ilişki noktalarını görür ve değerlendiririm.	,726			
7. Yeni şeyler denemeyi/uygulamayı önemseyerek, girişimci davranırım	,713			
13. Beklenenin üstünde performans göstermeye çalışırım.	,682			
14. Çok yönlü hareket ve dinamizm içinde olmaya gayret ederim.	,675			
5. Yeni düşünceleri özümseyebilmek için esnek davranmaya çalışırım.	,661			
3. Bireysel inisiyatif olarak, cesur davranırım.	,656			
1. Yeni yaşantı ve deneyimleri merak ederek, çeşitli konularla yakından ilgilenirim.	,643			
15. Sorunlara farklı çözümler geliştirmek için rutin davranış kalıplarını terk ederim.	,634			
6. Rekabet ederek, potansiyel fırsatları somut yararlar dönüşürmeye çalışırım.	,622			
10. Yeni hedeflere ulaşmak için mevcut sınırların ötesine geçmeye çalışırım.	,600			
11. Yapılandırılmamış, farklı iş süreçlerini kullanırım.	,561			
2. Risk almayı ve beklenmeyen sonuçlarla karşılaşmayı işimin bir parçası sayarım.	,555			
Açıklanan Varyans: %45,612 KMO Değeri: 0,933 Barlett Test Sig.: 0,000				

Çalışma İsteği ölçeğine ait KFA sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. KMO değeri 0,898>0,7 olmakla birlikte Barlett testi Sig. değeri de anlamlıdır. Bu sonuçlar, verilerin KFA için uygun olduğuna işaret etmektedir. Çalışma İsteği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Alpha (α)= 0,887’dir. Buna göre, ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksektir. Çalışma İsteği ölçeğine yapılan KFA sonucunda iki faktör bulunmuştur. Bu faktörler Kocaman ve Kuybu Rol’un (2020) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. “Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım” isimli ilk faktör 6 ifadeden oluşmakla birlikte toplam varyansın %37,108’ini, “Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım” isimli ikinci faktör ise 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %27,449’unu açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Çalışma İsteği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Katsayısı

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım				
3. Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum.	,807	37,108	5,104	,874
6. Turizm bölümünü seçmek benim için bir hataydı.	,780			
1. Turizm sektöründe kariyer yapmanın bana kazandıracağı fazla bir şey yok.	,765			
4. Turizm sektöründe uzun yıllar çalışacağımı sanmıyorum.	,761			
2. Okulu bırakmak istiyorum.	,719			
5. Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum.	,678			
Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım				
8. Turizm sektöründe çalışmanın keyifli olacağını düşünüyorum.	,820	27,449	1,352	,824
9. Turizm sektöründe kariyer yapmak bana çok şey kazandırır.	,770			
7. Okuduğum bölümle ilgili iş olanaklarıyla ilgileniyorum.	,762			
10. Genellikle arkadaşlarımla okuduğum bölüme yönelik iş olanakları hakkında olumlu konuşurum.	,749			
Açıklanan Varyans: %64,457 KMO Değeri: 0,898 Barlett Test Sig.: 0,000 Ölçeğin Tamamına Ait Alfa Katsayısı: 0,887				

Araştırmada kullanılan parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bunun için veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır (Coşkun vd., 2019). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret eder (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 6’da görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5-1,5 arasındadır. Yani bu çalışmanın verileri, normal dağılım göstermiştir.

Tablo 6: Ölçek Boyutlarına Ait Normallik Analizi Tablosu

		Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Bireysel Yaratıcılık Algısı Ölçeği		-1,095	140	1,134	280
Öz Yeterlilik Algısı Ölçeği		-658	140	1,408	280
Çalışma İsteği Ölçeği	Olumsuz Yaklaşım	-773	140	-,067	280
	Olumlu Yaklaşım	-1,027	140	1,026	280

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini ifade eden korelasyon katsayıları Tablo 7’de yer almaktadır. Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları şöyledir;

Tablo 7: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Ort.	SS.	1	2	3
1	Öz Yeterlilik Algısı	3,82	,67	-		
2	Bireysel Yaratıcılık Algısı	3,92	,63	,606**	-	
3	Turizm Endüstrisinde Çalışma İsteği	3,93	,83	,162**	,265**	-

Not: ** p<0,01

Tablo 7’de gösterildiği üzere, turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algılarında pozitif yönde meydana gelebilecek bir değişim, bireysel yaratıcılık algılarını orta düzeyde ($\beta=,606$; $p<0,01$), turizm endüstrisinde çalışma isteklerini ise zayıf düzeyde ($\beta=,162$; $p<0,01$) pozitif yönde etkileyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca bireysel yaratıcılık algısının da turizm endüstrisinde çalışma isteklerini çok zayıf düzeyde ($\beta=,265$; $p<0,01$) pozitif yönde etkileyeceği bulgusuna erişilmiştir. Bu bulgulardan hareketle değişkenler arası en yüksek ilişkinin öz yeterlilik algısı ile bireysel yaratıcılık algısı arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Hipotez Testleri

	B	SH	B	t	p
1. Adım: a katsayısı	,639	,048	,606	6,807	0,000
2. Adım: b katsayısı	,203	,043	,265	4,759	0,000
3. Adım: c katsayısı	,131	,046	,162	2,837	0,005
4. Adım: c' katsayısı	,002	,087	,002	,023	,981

Tablo 8’den de anlaşılacağı üzere, aracılık modelinde bağımsız değişkenin aracı değişken ($\beta=,639$; $p<,01$) üzerinde, aracı değişkenin bağımlı değişken ($\beta=,203$; $p<,01$) üzerinde etkisi bulunması gerekmektedir. Yapılan analizlere göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=,131$; $p<,01$) olduğu görülmektedir. Tüm bu ilişkiler ağının varlığı aracılık etkisinin incelenmesine olanak sağlamıştır. Fakat aracı değişkenin analize eklenmesi sonucunda bağımlı değişken üzerindeki etkinin azaldığı ($\beta=,002$; $p>,01$) ve istatistiksel olarak anlamlılığın ortadan kalktığı görülmektedir. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı konusunda fikir edinmek için Sobel Testine ($z=4,44$; $p<,05$) başvurulmuştur (Sobel, 1982). Sobel testinden elde edilen z skoru değerinin 1,96’dan büyük olması ve p değerinin ,05’ten küçük olması dolaylı etkinin şans eseri beklenenden daha büyük olduğu sonucuna varılmasına ve etkinin anlamlı olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Yay, 2017). Bu durum, turizm eğitimi alan öğrencilerin bireysel yaratıcılık algısının, öz yeterlilik algısı ile çalışma isteği arasında aracı değişken olduğunu göstermektedir. Bireysel yaratıcılığın yani aracı değişkenin analize dahil edildikten sonra öz yeterlilik değişkeninin çalışma isteği üzerindeki etkisinin anlamlılığını yitirerek yok olması, tam aracı değişken olduğunu göstermektedir. Bu durumda araştırmada yer alan dört hipotezin de kabul edildiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi; otomasyon kullanımının kısıtlı olduğu, insanı merkeze koyan emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı turizmde, insan faktörü diğer sektörlerle kıyaslandığında daha fazla ön plana çıkmaktadır (Yanardağ ve Avcı, 2012). Turistik ürünün ortaya çıkarılmasından tüketilmesine kadar olan süreçte kişiler kimi zaman işgören kimi zaman işveren kimi zaman da ziyaretçi pozisyonlarında yer almaktadır. Hemen hemen her adımında insanın dahil olduğu bu süreçlerin izlenmesi, yönetilmesi ve değerlendirilmesi özellikle kriz anlarında oldukça zor ve karmaşık olabilmektedir. Bu zorluğun ve karmaşıklığın üstesinden gelebilmek için turistik ürün üreticisi tarafında yer alan turizm emekçilerinin belli başlı bazı becerilere sahip olması gerekmektedir. Söz konusu becerilerden başlıcaları kişilerin özyeterlilik ve yaratıcılık düzeyleridir. İfade edilen çıkış noktasından hareketle çalışmanın amacı; turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine etkisinde bireysel yaratıcılık algısının aracılık rolünü incelemektir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda özyeterlilik algısının bireysel yaratıcılık algısını orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=,606$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespit ile öğrencilerin özyeterlilik inanç düzeylerinde gerçekleşecek olumlu yönde bir değişim, bireysel yaratıcılık algılarında da olumlu yönde bir değişim

meydana gelmesine katkı sağlayacağı yönünde yorumlanabilir. Benzer sonuçlara, Çöp ve Topçu'nun (2019) İstanbul'daki otel işletmelerinde çalışanlar özelinde yürüttükleri çalışmada da rastlanmaktadır. Ayrıca Mersinlioğlu Serin ve Öztürk (2022) de 385 sağlık çalışanından elde edilen verilerin analizlerine göre özyeterliliğin bireysel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sağlık hizmetlerinin de turizm gibi bir hizmet sektörü çatısı altında yer aldığı düşünüldüğünde benzer sonuçların elde edilmiş olması şaşırtıcı olmayacaktır.

Öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine çok zayıf düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=,162$; $p<,01$) etkilediği bulgusuna erişilmiştir. Bir başka deyişle öğrencilerin öz yeterlilik algısı ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri birlikte artış göstermektedir. Buna paralel bir sonuca Çınar ve Yenipınar (2019) da erişmiştir. Araştırmacıların turizm rehberliği bölümü öğrencilerinden elde ettikleri verilerin analizi sonucunda öz yeterliliğin mesleği yapma niyetine pozitif yönlü ve orta düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmaya göre bireysel yaratıcılık algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi ($\beta=,265$; $p<,01$) olduğundan söz etmek mümkündür. İlişki düzeyi zayıf olmakla beraber değişkenlerden birinde meydana gelecek herhangi bir değişimin diğerinin de doğru orantılı şekilde değişmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu ifadelerden hareketle bireysel yaratıcılık algısının yüksek olduğunu düşünen öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışma isteklerinin de yüksek olacağı anlaşılabilir. McFee'nin (2023) "*bireysel yaratıcılığı güçlü beyinler turizm endüstrisi için bir değerdir. Kalıpların dışında düşünen ve benzersiz fikirlere sahip insanlar bu endüstride başarılı olabilir ve işverenlerinin iş yapma şeklini iyileştirmesine yardımcı olabilir*" şeklindeki ifadeleri de söz konusu bulguyu destekler niteliktedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterlilik algıları ile turizm endüstrisinde çalışma istekleri arasındaki ilişkiye bireysel yaratıcılık algısının aracı değişken olarak dahil edilmesi sonucunda öz yeterlilik algısının standardize edilmemiş katsayı (β) değerinin $,131$ 'den ($\beta=,131$; $p<,01$) azalarak $,002$ 'ye ($\beta=,002$; $p>,01$) düşmesi ve istatistiksel olarak anlamlılığın ortadan kalkması sonucunda öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteğine etkisinin $,129$ 'luk kısmının bireysel yaratıcılık algısı üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği yönünde yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Özetle öz yeterlilik algısının turizm endüstrisinde çalışma isteği üzerindeki etkisinde bireysel yaratıcılığın tam aracılık etkisi vardır. Buna göre; bireylerin öz yeterlilik algı düzeyleri arttıkça turizmde çalışma isteğinin de arttığı ancak devreye bireysel yaratıcılık algısı girdiğinde öz yeterliliğin çalışma isteğine etkisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Çünkü öz yeterliliği yüksek kişiler, aniden ortaya çıkan sorunların üstesinden gelebileceğine, bir sorunla karşılaştığı zaman onu çözebilmeye yönelik çeşitli fikirlerinin olacağına yönelik çeşitli inançlara sahiptir. Bireysel yaratıcılık algısı yüksek olan kişiler ise, yeni bilgi ve becerileri kullanma, bireysel inisiyatifler olarak cesur bir şekilde hareket etme, yeni yaşantı ve deneyimlere açık olma, sorunlara farklı çözümler geliştirmek için rutin davranış kalıplarını terk etme gibi davranış kalıplarına sahiptir. Bu sonucun ortaya çıkması, özyeterlilik algısının bir inanç durumunu, bireysel yaratıcılığın ise bir davranış tarzını yansıttığından kaynaklanabilir.

Sonuç olarak turizm öğrencileri açısından ele alınan bu çalışma ile öz yeterlilik algısı, bireysel yaratıcılık algısı ve turizm endüstrisinde çalışma isteği arasındaki ilişkiler incelenerek hem Türkçe turizm literatürüne hem de turizm öğrencilerinin mesleklerinde onlara avantaj sağlayacak bazı becerilerin keşfedilmesine katkı sağlanmak istenmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlardan hareketle turizm eğitimi veren kurumlara; öğrencilerin bireysel yaratıcılıklarını geliştirecek şekilde eğitim programlarını yapılandırması önerilmektedir. Örneğin, derslerde tatil satışı, check-in, check-out gibi işlemlerin simülasyonları ile öğretim gerçekleştirilebilir. İş hayatında karşılaşılması mümkün olan süreçlerin önceden benzetim tekniklerinden yararlanılarak sahneleştirilmesi öğrencilerin bireysel öz yeterlilik ve yaratıcılık algılarını geliştirebilir. Bu çalışmada turizm endüstrisinde çalışma isteğini etkileyen öz yeterlilik ve bireysel yaratıcılık algıları incelenmiştir gelecekte yürütülecek çalışmalarda ilgili bağımlı değişken başka değişkenler (staj yapma, kariyer motivasyonu, kişilik özellikleri gibi) çerçevesinde de incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin bölümleri arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır, benzer bir çalışma da bu yönde yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Abele, A.E & Spurk, D. (2009). "Öz yeterliliğin ve Kariyer Hedeflerinin Nesnel ve Öznel Kariyer Başarısı Üzerindeki Boylamsal Etkisi", *Mesleki Davranış Dergisi*, 74(1):53–62.

Aşkar, P. & Umay, A. (2001). "İlköğretim Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayarla İlgili Öz Yeterlilik Algısı", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21:1-8.

Aydın, E. & Çilesiz, E. (2022). "Örgüt İklimi, Yenilikçi Davranış ve Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1):266-280.

- Balay, R. (2010). “Öğretim Elemanlarının Örgütsel Yaratıcılık Algıları”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 43(1):41-78.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173–1182.
- Batman, O., Zengin, B., Yıldırğan, R. & Bayraktar L. (2000). “Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe İlişkin Tutumları ve Sakarya Üniversitesi Örneği”, Haftasonu Seminerleri VII, Erciyes Üniversitesi TİÖYO, 24–26 Kasım, Nevşehir: 218–239.
- Bandura, A. (1978). “Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4):139-161.
- Betz, N. & Hackett, G. (1981). “The Relationship of Career Related Self-Efficacy Expectations to Perceived Career Options in College Women and Men”, *Journal of Counseling Psychology*, 28(5):399-410.
- Chait, H. N., Carraher, S. M., & Buckley, M. R. (2000). “Measuring Service Orientation With Biodata.” *Journal of Managerial Issues*, 12(1):109-120.
- Coşkun, R. Altunışık, R. & Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çınar, B. & Yenipınar, U. (2019). “Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3):153-162.
- Correll, S. J. (2001). “Gender and The Career Choice Process: The Role of Biased Self-Assessments.” *American Journal of Sociology*, 106 (6):1691-1730.
- Çöp, S. & Topçu, M. (2019). “Öz Yeterliliğin Yaratıcı Kişilik Üzerine Etkisinde, Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü: İstanbul'daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3):2354-2370.
- Gecas, V. (2004). Self-agency and the Life Course. In J. T. Mortimer & M. J. Shanahan (Eds.), *Handbook of The Life Course* (pp. 369-390), Springer Science + Business Media, LLC, New York.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework”, *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsözlü, S. (2003). “Örgütsel Yaratıcılık Modelinin Oluşmasında Bireysel Yaratıcılığın ve Örgüt İkliminin Etkisi: Reklam Ajanslarında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Isaksen, S. G., Lauer, K. J., Ekvall, G. & et Al. (2000). “Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire”, *Creativity Research Journal*, 13(2):171–184.
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kendir, H. & Özkoç, A. G. (2018). “Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4):78-112.
- Kocaman, S. & Kuybu Rol, E. P. (2020). “Öğrencilerin Mesleki Algı ve Beklentileri ile Gelecek Kaygılarının Sektörde Çalışma İsteği Üzerine Etkisi: Antalya Yükseköğretim Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4):3192-3217.
- Kuşlvan, S. & Kuşlvan, Z. (2000). “Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey”, *Tourism Management*, 21(3):251-269.
- Luu, T. T. (2019). “Can Diversity Climate Shape Service Innovative Behavior in Vietnamese and Brazilian Tour Companies? The Role of Work Passion”, *Tourism Management*, 72:326–339.
- Mersinlioğlu Serin, G., & Öztürk, Z. (2022). “Pygmalion Algısının Sağlık Çalışanlarının Özyeterlilik ve Bireysel Yaratıcılıkları Üzerine Etkileri: Bir Kamu Kurumu Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(3): 565-590.
- McFee, A. (2023). Why Do Creative People Become Hospitality Stars? <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-needs-more-creative->

