

MUHAFAZAKÂRLIK VE KÜLTÜREL AÇIKLIĞIN HELAL TURİZMDE KARIYER YAPMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

The Effect of Conservatism and Cultural Openness on Career Request in Halal Tourism

Öğr. Gör. Dr. Yasin SOYLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı Meslek Yüksek Okulu, Turist Rehberliği, Çanakkale/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2951-0069>

Doç. Dr. Lutfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2598-6227>

ÖZET

Helal turizm hem dünyada hem de Türkiye’de hızla büyüyen yeni bir eğilim olarak dikkat çekmektedir. Helal turizm pazarında kaliteyi arttırmak ve helal turizm adına dünyada önde gelen ülkelerden biri olmak amacıyla helal turizm kapsamında konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri gibi hizmet alanlarına yönelik istihdamın oluşması ve iş gücü kalitesinin artırılması için araştırmalar yapılması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin muhafazakârlık ve kültürel açıklık düzeyleri belirlenerek helal turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören 412 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın amacına uygun olarak, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak çözümlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Helal turizm, Muhafazakârlık, Kültürel açıklık, Kariyer yapma isteği

ABSTRACT

In this study, the level of conservatism and cultural openness of the students studying tourism education at the undergraduate level is determined and their effect on their career request in halal tourism is revealed. Survey technique was used as data collection tool and the research was applied to 412 students studying at Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty. The findings of the study were analyzed by using percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, correlation and regression analysis. Correlation and regression analysis revealed significant relationships between variables. The data were collected for the students of Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty. Students studying in the tourism faculties of other universities were excluded from the scope of this research. This is the verbal limitation of the research.

Key words: Halal tourism, Conservatism, Cultural openness, Career request

1.GİRİŞ

Yaşam koşullarına bağlı olarak turizm olayını etkileyen bireylerin klasik kitle turizminden sıkılması, tatil ve turizm anlayışına ilişkin beklentilerinin değişmesi turistik ürünlere olan talebin de değişmesine neden olmakta ve ortaya farklılık arayan yeni turist tipleri ile birlikte yeni turizm türlerini de çıkartmaktadır (Eryılmaz, 2011). Bu doğrultuda bir turistik ürün çeşidi olarak ortaya çıkan ve yeni turistik talebin isteklerine uygun olan helal turizm, Müslüman nüfusunda yaşanan artış ve Müslümanların turizm hareketlerine katılma oranındaki yükselişi yeni turizm çeşitlerinin ve destinasyonlarının bu talebi karşılamaya yönelik gelişmesine neden olmuştur. Yaklaşık 100 ülkede 1,6 milyar kişi ile toplam dünya nüfusunun %23’ünü oluşturan Müslüman popülasyonu (Pew Research, 2012; Chookaew, 2015: 739), yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman

turist sayısı (MÜSİAD, 2014) ve 126,1 milyar dolarlık İslami turizm pazarı (Dinarstandart, 2012: 7) göz önüne alındığında azımsanmayacak kadar büyük bir potansiyelin var olduğu görülmektedir. İslami kurallar dahilinde hizmet vermeyi amaçlayan helal konseptli konaklama tesislerinin var olan potansiyelin taleplerine cevap verebilecek yapıdaki işletmeler olduğu anlaşılmaktadır (Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç, 2015: 489).

Dünyadaki Müslümanların gelir seviyesinin artması ve seyahate yönelme istekleri Müslümanların istek ve beklentilerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir. Müslüman tüketicilerin dini hassasiyet düzeylerinin de artması ve özellikle eğitim seviyesi yüksek gençlerin İslami kural ve inanışları çerçevesinde bir yaşam sürdürme eğiliminde olması helâl ürünlere olan talebin de hızla artmasını sağlamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren ülkeler bu talebin karşılanması üzere araştırmalar yapmaya başlamıştır. Böylece Malezya, Türkiye ve Endonezya gibi Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin yanında, Avustralya, Singapur, Tayland, İngiltere, Fransa, Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkelerde de dini hassasiyeti yüksek olan Müslüman turistlere uygun konaklama hizmeti sunulmaya başlanmıştır (Zulkharnain ve Jamal, 2012:338; GIFR, 2013:141; Carboni vd., 2014; Tekin, 2014: 758; Battour and Ismail, 2015; Mohsin vd., 2016; Boğan vd., 2016)

Hareket alanının genişletilmesi yolunda değerlendirilebilecek en yeni turizm pazarlarından biri olarak helâl turizm pazarı karşımıza çıkmaktadır. Müslüman turistler küresel anlamda, dinamik genç nüfusu ve gelir oranlarının artmasıyla turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için helâl ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir algı ve talep görülmektedir. Hızla gelişme gösteren helâl turizm pazarı dini hassasiyeti yüksek insanların İslami kural ve inanışları çerçevesinde beklediği ve temenni ettiği ürün ve hizmetleri kapsamaktadır.

Türkiye’de turizm endüstrisi altında yer alan alt sektörlerin hizmet kalitesinin yükselmesi ve işgücü istihdamının daha başarılı hale gelmesi amacıyla orta öğretim ve yüksek öğretim çatısı altında bir çok turizm ve otelcilik eğitimi veren okul açılmıştır (Gürkan vd., 2010:352). Buna karşın bu okullardan mezun olan öğrencilerin önemli bir bölümünün turizm sektörü dışındaki sektörlerde çalışmayı tercih ettiği görülmektedir (Duman vd., 2006:52; Gürkan vd., 2010:353). Nitelikli personel ihtiyacı duyan işletmelerin, bilhassa uluslararası işletmelerin personel ihtiyaçlarını karşılamada turizm eğitimi alan öğrencilerinin algılamalarını göz ardı etmeleri, çok büyük sabit ve değişken yatırım maliyetlerine katlanılarak kurulan işletmelerin nihai hedefi olan hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti hedeflerine zarar verecektir (Roney ve Öztin, 2007:5). Bu noktada belirtmek gerekir ki, her ne kadar sektörlerden nitelikli personel alımı konusunda seçici olması beklenirken, öğrencileri eğitime ve sektöre yetiştirme görevi olan turizm okullarının da benzer şekilde kariyerini, eğitim aldığı alanda yapmaya devam edecek öğrenci sayısını artırıcı çabalar içinde olması gerekir. Kuşluyan ve Kuşluyan (2000), turizm eğitimi alan 397 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, öğrencilerin sektörde kalmak istememelerinin önemli nedenlerinden birinin turizm okullarında verilen eğitimin sektör gerçeklerine uymaması olduğunu belirtmiştir. Staj ve sezonluk çalışmalarını belirli kısıtlar altında gerçekleştiren öğrencilerin (Gürkan vd., 2010:357), sektörden soğumalarını engellemek, 177 geçici olarak yaptıkları işleri devamlı yapacakları gibi bir algıya düşen öğrencileri motive etmek ve sürekli gelişimlerini izlemek eğitim kurumlarının üzerine düşen önemli sorumluluklardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları ve kariyer planlamaları hakkında ulusal ve uluslararası birçok araştırma yapılmıştır. Özellikle son 10 yılda çok sayıda akademisyen ve araştırmacının bu konu üzerinde yoğun olarak çalıştıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma konusunda farklı görüşte oldukları görülmektedir. Kimileri geleceğini turizm sektöründe görmekte, kimileri kararsız, kimileri ise turizm sektöründe kesinlikle çalışmayı düşünmemektedir (Köşker ve Unur, 2017: 128). Başka bir



tanıma göre kariyer; bireyin yaşamı boyunca geliştirdiği tutumları, bilgi düzeyi ve yeterlilikleri gibi zaman içinde iş faaliyetleri ve pozisyonlar dizisi bütünüdür. Kariyeri daha geniş bir ifadeyle; para, saygınlık, prestij, başarıma arzusu, daha iyi bir yaşama biçimi, bireyin önüne çıkan fırsatlar, ödüller, terfiler, yaşam boyu gelişim şeklinde de tanımlamak mümkündür (Gürüz ve Yaylacı, 2007). Ülkelerin nüfus yapıları, gelişmişlik düzeyleri, personel rejimleri, eğitim stratejileri, küresel eğilimler, ulusal ve uluslararası rekabet koşulları makro düzeyde; bireysel yetkinlikler, arzular, fırsatlar, organizasyonel olanaklar, bölgesel faktörler mikro düzeyde kariyer yolunun çizilmesine ve belirlenmesine yol açmaktadır (Dündar, 2009:264).

Ülkemizde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapma isteğine yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaların bir bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilerin endüstride kariyer yapma fikrine sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Birdir (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada endüstrinin yapısı, çalışma koşulları, iş güvencesi, ücretler, kariyer fırsatları, turizm mesleğinin sosyal statüsü, vb. gibi etkenlerden kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapmayı tercih etmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise araştırmaya katılan öğrencilerin % 77'si turizmin stresli ve yorucu bir iş olduğunu, % 79'u çalışma saatlerinin çok uzun olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra turizmin aile yaşamını olumsuz etkilediğini belirten öğrencilerin oranı ise (% 87) dikkat çekici düzeydedir.

Turizm endüstrisinde kariyer yapma noktasındaki isteksizliğin büyük ölçüde endüstrinin yapısal özelliklerinden kaynaklandığı fikri araştırma sonuçlarına göre daha ağırlık kazanmasına rağmen, Türkay ve Solmaz (2011) bireylerin kariyer planlamalarında kişilik özelliklerinin ve sosyal durumlarının da etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrisindeki kariyer isteğini etkileyen çok sayıda kişilik özelliği ve içsel değişkenin olduğunu belirtmekte yarar vardır. Turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm endüstrisine bakış açıları ve turizm endüstrisinde kariyer yapma ile ilgili algılama ve tutumları; mezuniyet sonrasındaki kariyer kararlarının önemli bir göstergesi olabilmektedir. Çünkü bireylerin sahip oldukları algılama ve tutumlar, gelecekte sergilenecek olan davranışları belirleme konusunda önemli yere sahiptir.

Richardson ve Butler'in (2012) Malezya'da eğitim gören 429 öğrenci üzerine yapmış olduğu araştırmada, öğrencilerin turizmde kariyer yapma beklentisi içinde olmadıkları, öğrencilerin bir meslekte kariyer yapmaları için önemli olan konular ile turizmin sundukları arasında büyük farklılıklar olduğunu düşündükleri ve öğrencilerin 'aşırı iş yükü', 'düşük maaş' ve 'güvenilir maddi gelecek' gibi unsurlarda turizmin yetersiz olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır. Chuang ve Jenkins'in (2010) 394 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların konaklama sektöründe kariyer yapmak istemelerinin ana nedenlerinin mesleğin sosyal getirilerinden ve eğlenceli yapısından kaynaklandığını buna karşın iş güvenliği ve gelir gibi nedenlerin olumsuz etki eden unsurlar olduğunu bulgulanmıştır. Bu çalışmaların aksine Lu ve Adler (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Çin'de 4 farklı üniversitede eğitim gören 503 turizm öğrencisinin turizmde kariyer yapma eğiliminde oldukları ve bilhassa sektörün 'kişisel gelişim sağlama' ve 'yüksek gelir sağlama' özelliklerinden dolayı öğrencilerin mezuniyet sonrası turizmde kariyer yapmak istedikleri ortaya koyulmuştur.

Alan yazındaki bazı çalışmalar kategorik değişkenlerin öğrencilerin turizmde kariyer eğilimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Jenkins'in (2001) iki farklı ülkedeki (İngiltere ve Hollanda) turizm öğrencilerinin uluslararası turizm sektörüne ilişkin algılamalarını ortaya çıkarmak için yaptığı araştırmasında öğrencilerin okullarını bitirmeye yaklaştıkça turizm endüstrisine ilişkin algılarının olumsuzlaştığı ortaya çıkmıştır. Getz (1994), İskoçya'nın Spey Valley bölgesinde lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada 14 yaşın üzerindeki öğrencilerde turizm algılamalarının giderek negatifleştiğini ve staj yapan öğrencilerin, staj yapmamış öğrencilerden daha negatif tutumlar içine girdiği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Shen (2012) 459 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin mezun olduktan sonra turizmde çalışmaya devam etmelerini sağlayan en önemli

öncülün “staj programı planlamaları” olduğunu bulgulamışlardır.

Turizm endüstrisindeki istihdam oranının diğer birçok sanayi sektöründen çok daha düşük olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Avustralya İstatistik Kurumu, 2006). Ayrıca, düşük iş tatmini, kötü istihdam koşulları, yüksek personel devri ve eğitilmiş iş gören israfına neden olan motive edici faktörlerin olmayışı, turizm endüstrisinden ayrılan veya mezuniyet sonrası turizm hayatına atılmayan birçok turizm ve otelcilik mezunlarının raporları bulunmaktadır (Doherty ve arkadaşları, 2001, Jenkins, 2001, Pavesic ve Brymer, 1990, Zacerelli, 1985). Bu endüstrinin, mezunların beklentilerini karşılayıp karşılamadığını araştırmak için turizm istihdamına katılacak bireylerin algılarını bulma ve açıklama sorunu gündeme gelmiştir. Ayrıca, gençlerin turizm kariyerlerine karşı tutumları hakkında hala cevaplaması gereken soruların olması, bu alanda çok fazla araştırma olmamasına neden olmaktadır. Turizm dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olduğunu düşünürsek, iş gören kalitesi bakımından temel oluşturmak amacıyla çalışanların ne düşündüklerini bilmek önem arz etmektedir.

Bu durum, turizm öğrencilerinin meslek seçimlerini etkileyen faktörlerin etkili olduğunu öğrenme ve turizm endüstrisinin bu faktörleri ne ölçüde karşıladığı sorusu önemli bir problemdir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin muhafazakarlık ve kültürel açıklığın turizm endüstrisinde kariyer yapma isteklerine ilişkin tutumları incelenmektedir. Öğrencilerin muhafazakarlık ve kültürel açıklık boyutları araştırılarak helal turizm çatısı altında çalışmaya yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de muhafazakarlığın ve kültürel açıklığın başta İslami akımlar olmak üzere bir çok faktörle kendini göstermesi, bu durumun da genç bireylerin iş hayatında kariyer yapma konusunda etkili olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla toplumun helal turizm hakkındaki görüşlerinin heterojen olduğu, gençlerin de kendilerine göre helal turizm ve kariyer kavramlarının farklılaştığı söylenebilir.

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin muhafazakarlık ve kültürel açıklık düzeyleri belirlenerek helal turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu algılar, oluşturulan ölçek ile helal konseptli işletmelere yönelik turizm fakültesi öğrencilerine, bir kısmı yüz yüze görüşme yoluyla bir kısmı ise on-line olarak gönderilerek öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’deki turizm fakültelerinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yapmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması nedenlerinden dolayı, anket 05 Ocak – 20 Nisan tarihleri arasında ulaşılabilen 412 öğrenci ile elde edilen anket formları üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği ve bu sayının araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ankette turizm öğrencilerinin helal konseptli tesislere yönelik algılarını belirlemeye yönelik 23 önermeden oluşan ve 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiş ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler Din (1989), Rosenberg (2009), Henderson (2010), Ahmat, Ridzuan ve Zahari (2012), Haji Mahmud (2013), Shuriye ve Daud (2014), Mansouri (2014), Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014), Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç (2015)’in hazırlamış oldukları çalışmalarından faydalanılmış ve Dünya Helaller Birliği ile GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)’e ait Helal Sertifikasyon Standartları’ndan derlenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Turizm öğrencilerinin helal konseptli turizm işletmelerine yönelik oluşturdukları algılara ilişkin toplanan

veriler değerlendirilip incelenmiştir.

Tablo 1’de muhafazakarlık ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin .783 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 261,749 ve anlamlılık düzeyinin $p<.001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda MUH2 ifadesinin faktör yükünün 0,50’inin altında olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 64,687’dir.

Tablo 1. Muhafazakarlık Ölçeğinin AFA Analizi Sonuçları

	İfadeler	FY	OVY	Boyut
MUH4	Tipik Türk geleneklerinin gelecekte de devam etmesi için elimden gelenin en iyisini yaparım.	,876	,768	Destinasyon Sadakati Öz Değer: 2,587
MUH5	Din hayatımın önemli bir parçasıdır.	,814	,662	Varyans:% 64,687
MUH1	Her türlü pornografik unsurların kamuda satışı yasaklanmalıdır.	,791	,625	Ortalama:3,22
MUH3	İçinde yaşadığım toplumun geleneklerine bağlı olduğumu düşünüyorum.	,730	,532	Güvenirlilik: ,816

Açıklanan toplam varyans: % 64,687 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,783; Bartlett’in Küresellik Testi: χ^2 :261,749 s.d.:6, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Tablo 2’de kültürel açıklık ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin .741 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 611,398 ve anlamlılık düzeyinin $p<.001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan KA1 ifadesinin faktör yükünün 0,50’inin altında olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 81,143’tür.

Tablo 2. Kültürel Açıklık Ölçeğinin AFA Analizi Sonuçları

	İfadeler	FY	OVY	Boyut
KA5	Diğer kültürlerle sahip insanlarla iletişim kurmak hoşuma gidiyor.	,918	,843	Davranışsal Niyetler
KA4	Diğer kültürlerle sahip insanlarla fikirlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	,908	,825	Öz Değer: 3,246
KA2	Diğer kültürlerden insanlarla temasa geçmek bana fayda sağlar.	,890	,732	Varyans:% 81,143
KA3	Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmeye ilgi duyuyorum.	,886	,785	Ortalama:4,14 Güvenirlilik: ,921

Açıklanan toplam varyans: % 81,143 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,741; Bartlett’in Küresellik Testi: χ^2 :611,398 s.d.:6, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Tablo 3’te davranışsal niyetler ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin .901 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 1228,241 ve anlamlılık düzeyinin $p<.001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti ölçeği yedi ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 76,768’dir.

Tablo 3: Helal Turizm Konseptli İşletmelerde Kariyer Yapma Niyeti Ölçeğinin AFA Analizi Sonuçları

	İfadeler	FY	OVY	Boyut
KRY2	Mezun olunca helal turizm sektöründe çalışacağımı düşünüyorum	,909	,826	Davranışsal Niyetler Öz Değer: 5,374 Varyans:% 76,768 Ortalama:2,20 Güvenirlilik: ,949
KRY4	Helal turizm sektöründe uzun yıllar çalışabilirim	,892	,795	
KRY7	Helal turizm sektöründe çalışmamın kariyerime katkı sağlayacağını düşünüyorum	,878	,771	
KRY5	Kendi geleceğimin helal turizm sektörünün geleceği ile ilgili olduğumu düşünüyorum.	,872	,760	
KRY6	Helal turizm sektöründeki iş olanakları ile ilgileniyorum.	,868	,753	
KRY3	Genellikle arkadaşlarla helal turizm sektöründeki iş olanakları hakkında olumlu konuşuruz.	,865	,748	
KRY1	Çevremde turizm sektöründe kariyer yapmayı düşünenlere helal konseptli işletmelere yönelmelerini tavsiye ederim.	,849	,721	

Açıklanan toplam varyans: % 76,768 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,901; Bartlett’in Küresellik Testi: χ^2 :1228,241 s.d.:21, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Bu çalışmada turizm sektöründe çalışmayı düşünen turizm fakültesi öğrencilerinin muhafazakarlık ve kültürel açıklık düzeylerinin helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için

AMOS programı ile YEM analizi yapılmıştır. Kline (2011:12) DFA veya YEM analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün değişkenlerin 10 katı kadar olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada bu koşul sağlanabilmektedir.

Araştırmada yer alan yapıların Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine bakıldığında, KRY1-KRY2, KRY3-KRY7 ve KA2-KA4 maddeleri arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Tablo 4'te yer alan değerlerde görüldüğü gibi ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Tabloda yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri setinin, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar

	\bar{X}	SMC	β	t-değeri	p					
Muhafazakarlık	3,225									
MUH1	3,13	,747	,704	λ 1'e sabitlenmiştir.						
MUH3	3,40	,644	,634	7,735	***					
MUH4	3,34	,358	,841	9,580	***					
MUH5	3,01	,622	,746	8,932	***					
Kültürel Açıklık	4,140									
KA2	4,26	,109	,917	λ 1'e sabitlenmiştir.						
KA3	4,05	,320	,800	13,875	***					
KA4	4,06	,061	,960	14,551	***					
KA5	4,17	,185	,861	15,797						
Kariyer Yapma Niyeti	2,206									
KRY1	2,26	,508	,782	λ 1'e sabitlenmiştir.						
KRY2	2,24	,281	,880	17,411	***					
KRY3	2,33	,342	,863	13,356	***					
KRY4	2,12	,263	,872	13,700	***					
KRY5	2,15	,326	,839	13,016						
KRY6	2,16	,388	,841	13,053	***					
KRY7	2,14	,271	,891	13,958	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			≤ 5	<0,08	<0,10	,900	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	174,666	84	2,079	,0497	,076	,898	,924	,959	,948	,959

NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***= $p < .001$

Tablo 5'te ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Tabloya göre her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50'den ve CR (composite reliability) ile α değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Ancak muhafazakarlık boyutunun AVE değeri 0,477 düzeyinde ortaya çıkmıştır. AVE haricinde diğer güvenilirlik değerleri istenilen düzeyde ortaya çıkmışsa, Fornell ve Larcker'e (1981) göre AVE değerinin 0,50'nin altında olmasını kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlara göre gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Bundan sonraki aşamada ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Tablo 5'te görüldüğü üzere benzeşim geçerliliği için de bu koşullar sağlanmaktadır.

Tablo 5. Destinasyon Özellikleri Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

Boyutlar		C. Alp. (α)	CR	AVE	1	2	3
1	Muhafazakarlık	,816	,783	,477	,209		
2	Kültürel Açıklık	,921	,949	,823	,029	,0073	
3	Kariyer Yapma Niyeti	,949	,937	,682	,458	-,086	,209

NOT: Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

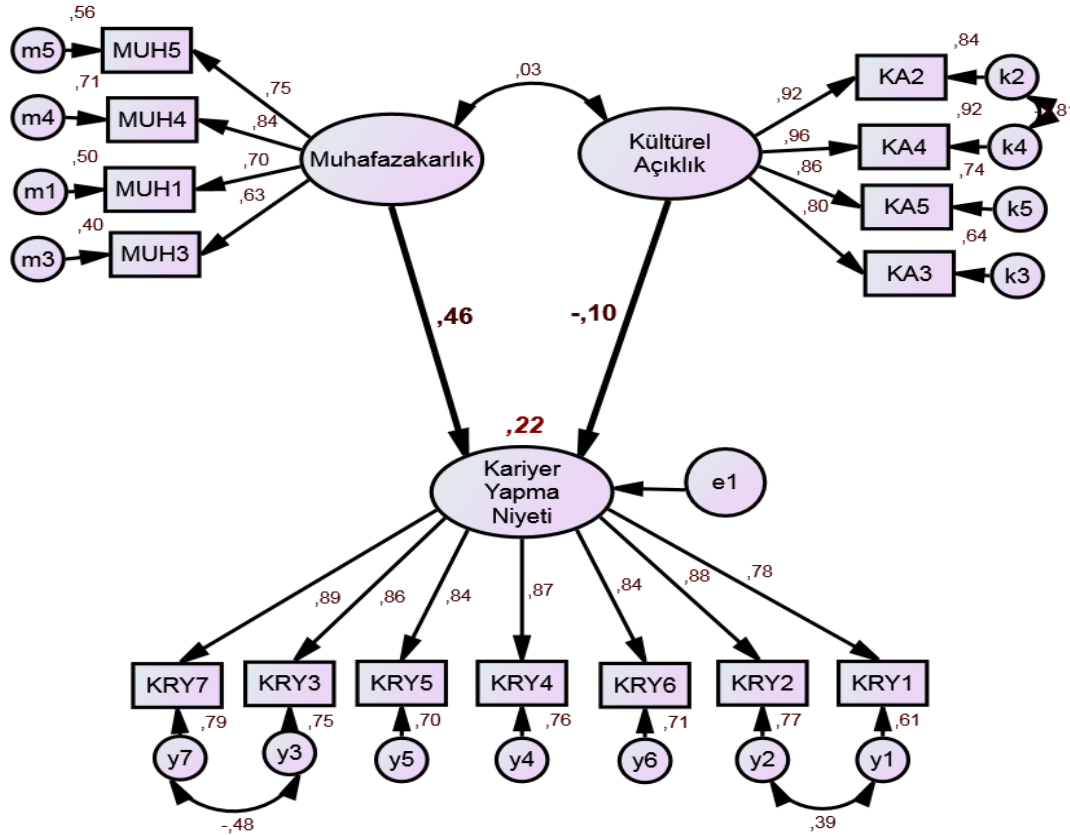
4.YEM Analizi Sonuçları

Turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen öğrencilerin muhafazakarlık ve kültürel açıklık özelliklerinin, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan YEM analizi sonuçları Tablo 6'da ve Şekil 1'de yer verilmiştir. Araştırmanın YEM analizi sonucunda, muhafazakarlığın, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti ($\beta = 0,461$; $t = 5,358$; $p < 0,001$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kültürel açıklığın, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti ($\beta = -0,099$; $t = -1,507$; $p = ,132 > 0,05$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R^2) değerlendirildiğinde muhafazakarlığın ve kültürel açıklığın helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerindeki değişimin % 22'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri

Değişkenler Arası İlişki				β	S.E.	t-Değeri	p			
Kariyer Yapma Niyeti	<---	Muhafazakarlık		,461	,090	5,358	***			
Kariyer Yapma Niyeti	<---	Kültürel Açıklık		-,099	,078	-1,507	,132			
	χ^2	df	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
			≤ 5	$< 0,10$	$< 0,08$	$> 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
YEM Modeli	174,666	84	2,079	,076	,0497	,898	,924	,959	,948	,959

*** $p > ,001$

**Şekil 1.** YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin Değerler

5.SONUÇ

Turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen öğrencilerin muhafazakarlık ve kültürel açıklık özelliklerinin, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan YEM analizi sonuçlarına tablolarda yer verilmiştir. Araştırmanın YEM analizi sonucunda, muhafazakarlığın, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti ($\beta=0,461$; $t=5,358$; $p<0,001$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kültürel açıklığın, helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti ($\beta=-0,099$; $t=-1,507$; $p=,132 >0,05$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilere; helal otel, helal turizm, helal gıda gibi konseptte uygun eğitim vermesi önerilebilir. Helal turizm konsepti ile hizmet veren oteller kendi aralarında bu eğitimin nasıl verileceği, içeriğinin neler olabileceği konusunda ortak karar verebilir.

Bu araştırma, helal turizm konseptine turizm öğrencilerinin algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarında, öğrencilerin dini inanışlarının kariyer yapmada etkisinin olduğu görülmüştür. Dünya ve Türkiye'deki alan yazında helal turizm ile ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda helal turizm alanı ile ilgili farklı araştırmalar yapılarak, hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

Battour, M. & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*.

Birdir, K. (2002). “Turizm İşletmeciliği Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması”, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık 2002, Ankara, 495-504.

Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (20-22 Mayıs 2016). “Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme”, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, Antalya, 1425- 1440.

Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2014). “Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba”, *Tourism Management Perspectives*, 11:1-9.

Chen, T. L. & Shen, C. C. (2012). “Today's intern, tomorrow's practitioner?—The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1):29-40.

Chookaew S., Oraphan C., Jirapa C., Pingpis S. & Sudarat N. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7):739-741.

Chuang, N. K. & Dellmann-Jenkins, M. (2010). “Career decision making and intention: A study of hospitality undergraduate students”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(4):512-530.

Dinar, S. (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study For Airlines, Destinastions, Hotels & Resorts Executive Summary*, http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2_012_2.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2015.

Doherty, L., Guerrier, Y., Jamieson, S., Lashley, C. & Lockwood, A., (2001). *Getting ahead: graduate careers in hospitality management*. CHME/HEFCE, London.

Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). “Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim



Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1):51-69.

Dündar, G. (2009). “Kariyer Geliştirme” içinde Cavide Uyargil ve diğ. (Editörler) *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 263-295, 4. Baskı, Beta, İstanbul.

Eryılmaz, B. (2011). “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun’da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*”, <http://www.researchgate.net/publication/257422379>. Erişim Tarihi: 29.09.2015.

Getz, D. (1994). “Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: A longitudinal case study in Spey Valley, Scotland”, *International Journal of Hospitality Management*, 13(1):25-37.

GIFR (Global Islamic Finance Report), (2013). *The Global Halal Industry: An Overview*. www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF, Erişim Tarihi: 14.06.2017.

Gürkan, Ç., Dönmez, D. & Küçükaltan D. (2010). “Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 351-364.

Gürüz, D. & Gaye Ö. Y. (2007). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.

Güzel, T. (2005). “Eğitim ve Geliştirme” içinde Cengiz Demir (Editör) *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi-İlkeler ve Uygulamalar*, 99-128, Nobel, Ankara.

Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. & Kılıç, A. (2015). “Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği”, *EITOC 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*. M. Akif. Çukurçayır, Alaattin Başoda, Şafak Ünüvar, Mehmet Sağır, Münever Çiçekdağı, Semih Büyükippekçi (Ed.). Konya: Aybil Yayınları: 489-502.

Jenkins, A.K. (2001). “Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: an Anglo-Dutch study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1): 13-20.

Köşker, H. & Unur, K. (2017). “Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (2):126-141.

Kuşlivan, S. & Zeynep, K. (2000). "Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey", *Tourism Management*, 21(3):251-269.

Lu, T. & Adler, H. (2009). “Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China”, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1-2):63-80.

Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2016). *Halal Tourism: Emerging Opportunities. Tourism Management Perspectives*, 19:137–143.

Müsiad. (2014). *Dünya’da Yükselen Değer Helal turizm*. <http://www.musiad.org.tr/tr-tr/sector-kurullari/musiad-hizmet-sektor-kuruludunyada-yukselen-deger-helal-turizm-paneli>. Erişim Tarihi: 28.09.2015.

Pavesic, D.V. & Brymer, R.A. (1990). “Job satisfaction: what's happening to the young managers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (1):90-96.

Pew Research Center. (2012). *The Global Religious Landscape: A Report on The Size and Distribution of The World’s Major Religious Groups as 2010*. Washington, D.C.



- Richardson, S., & Butler, G. (2012). "Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students' towards a career in the industry", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3):262-276.
- Roney, S. A. & Öztin, P. (2007). "Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1):4-17.
- Tekin, Ö. A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7): 750-766.
- Türkay, O. & Seyit, A. S. (2011). "Kariyer Değerlerinin Hedef Yönelimi Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", 9. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi 16-17 Haziran 2011, Bakü, Azerbaycan, 416-427.
- Zacerelli, H.E. (1985). "Is the hospitality/food service industry turning its employees on or off?", *International Journal of Hospitality Management*, 4:123-124.
- Zulkharnain, A. & Jamal, S.A. (2012). "Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel", A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations*. Taylor & Francis Group. London: 337-340.