



## Duygusal Zekâ ve Hizmet Verme Yatkinlığının Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Emotional Intelligence and Service Orientation on the Willingness to Make a Career: A Study on Students Taking Tourism Education)

\* Gamze TEMİZEL<sup>a</sup> , Şafak ÜNÜVAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.07.2022

Kabul Tarihi: 25.08.2022

### Anahtar Kelimeler

Duygusal zekâ

Hizmet verme yatkinlığı

Kariyer yapma isteği

### Öz

Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yatkinliklerinin sektörde kariyer yapma istekleri üzerine etkisini belirlemektir. Nicel araştırma deseninde yapılan çalışmada teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için bağıntısal yöntem kullanılmış olup, veri edinme tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim görmekte olan öğrenciler (n=308) oluşturmaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zeka ve hizmet verme yatkinliğinin kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Bununla birlikte duygusal zeka ile hizmet verme yatkinliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu da saptanmıştır.

### Keywords

Emotional intelligence

Service orientation

Willingness to make a career

### Abstract

The present study was conducted to determine the effect of the emotional intelligence and service orientation of the students receiving tourism education on their desire to make a career in the sector. In the study conducted in quantitative research design, the relational method was used to test the theoretically proposed model and the hypotheses proposed in the direction of the model. A questionnaire was used as data acquisition technique. The sample group of the research consists of students (n=308) who are studying at the Faculty of Tourism at Selçuk University. In addition to descriptive statistics, regression and correlation analyzes were conducted to test the theoretically proposed model and the hypotheses. According to the results of the research, the effect of emotional intelligence and service orientation on the willingness to make a career in tourism is statistically significant and positive. In addition, it was also found that there is a significant and positive relationship between emotional intelligence and service orientation.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gamzetemizel@gmail.com (G. Temizel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1068

## GİRİŞ

Türkiye’de turizm sektöründe istihdamın toplam istihdam içindeki payı %8 civarındadır. Önemli oranda kişiye istihdam olanağı sağlayan ve ekonomik getirisi yüksek bir sektör olan turizm sektörünün en temel sorunlarından birisi yetişmiş işgücü eksikliğidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir kısmının mezuniyetlerinden sonra sektörde çalışmayı düşünmediklerini, sektörde bir süre çalıştıktan sonra ayrılma eğilimi gösterdiklerini, ayrıca sektörde istihdam edilen iş görenlerin önemli bir kısmının turizm eğitimi almadıklarını ortaya koyan çeşitli araştırmalar mevcuttur (Pavesic & Brymer, 1990; Altman & Brothers, 1995; Tatlıdil, 1998, s. 59; Tanrıverdi vd., 2019; METARGEM, 2000, s. 139; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kuşluyan & Kuşluyan, 2003; Zahari vd., 2005; Türkay & Yağcı, 2007; Richardson, 2008; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010). Turizm sektöründe alanında eğitim almış personelin istihdam edilemiyor oluşunun, diğer bir ifadeyle turizm eğitimi almış kişilerin sektörde kariyer yapmayı istememelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin kariyer kararlarını ve sektöre katılma isteklerini etkileyen faktörleri araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri için çalışanlar; mükemmel hizmet sunma, tüketici beklentilerini karşılama, rekabet avantajı sağlama ve üstün kurumsal performans elde etme çabalarında en önemli kaynak veya varlıklardan biridir. Turizm işletmeleri için çalışanların kritik rolünün araştırılması, her iki tarafın karşılıklı yararı için çalışan tutum ve davranışlarını yönetmenin yol ve araçlarının incelenmesi önemlidir (Kuşluyan, 2003). Yapılan çalışmalar turizm sektörü ile ilgili; mesleki saygınlığı düşük bir iş kolu olması, çalışma şartlarının zorluğu, ücretlerin düşüklüğü ve çoğunlukla gençlerin istihdam edilmesi sebebiyle iş görenlerin ileriki yaşlarda sektörde çalışmaya devam etmekle ilgili tereddüt yaşaması gibi olumsuz algıların söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır (O’Leary & Deegan 2005; Duman, vd., 2006, s. 53; Richardson, 2009; Kuşluyan vd., 2010). Sektörle ilgili bu olumsuz algıların yanı sıra kişi-iş uyumu da öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemeleri açısından bir neden olabilir. Genel bir tanımla çalışan ile yapılan işin gerekleri arasındaki uyumu ifade eden kişi-iş uyumu teorisine (Edwards, 1991) göre; çalışanların kişiliği, bilgi, beceri ve yetenekleri ile uyumlu işleri seçmeleri yaptıkları işte başarılarını (Saks & Ashforth, 2002), iş tatminlerini (Furnham & Schaeffer, 1984; Verquer vd., 2003) ve mesleki bağlılıklarını (Cable & DeRue, 2002) olumlu yönde etkilemektedir.

Kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bazı beceri ve yetenekleri yüksek olan çalışanların, turizm endüstrisinin karakteristik özelliklerine daha iyi uyum sağlayacağı öngörülebilir. Çeşitli çalışmalar yüksek hizmet odaklı çalışanların, yatkınlık özellikleri sebebiyle hizmet endüstrisinde iş rollerini daha güvenilir bir şekilde yerine getirecekleri ve meslektaşlarına göre örgütsel olarak daha etkili olacaklarını ortaya koymaktadır (Cran, 1994; Kuşluyan vd., 2010, s. 193; Teng & Barrows, 2009, s. 1420). Benzer şekilde kişinin kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlama yeteneği olarak ifade edilen duygusal zeka da hizmet endüstrisi iş görenlerinin endüstrinin kendine has niteliklerine uyum sağlamalarını kolaylaştıracak bir kişilik özelliğidir. Kavrama ilişkin yapılan çalışmalarda, duygusal zekası yüksek çalışanların kariyer hedeflerini daha iyi belirledikleri (Creed vd., 2002) ve kariyer basamaklarını daha hızlı tırmandıkları (Dulewicz & Higgs, 2000) ifade edilmiştir. Bununla birlikte çalışmalarda duygusal zekanın iş görenlerde profesyonel iş hayatına yatkınlığı, iş tatminini (Law vd., 2008) ve hizmet endüstrisi çalışanlarının kariyer uyumlarını olumlu yönde etkilediği (Keskin vd., 2020; Çizel, 2018) ayrıca duygusal zekası yüksek çalışanların iletişim becerilerinin (Pelit vd., 2018) ve motivasyonlarının (Turhan & Çetinsöz, 2019) daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda hem duygusal zeka hem de hizmet verme yatkınlığı özellikleri

yüksek olan öğrencilerin, turizm sektörünün gereklerini yerine getirme becerilerinin ve sektöre uyumlarının daha yüksek olacağı, bu durumun öğrencilerin turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerine olumlu yansıtacağı varsayılmaktadır. Başka bir ifade ile duygusal zekası ve hizmet verme yatkınlığı yüksek turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma isteklerinin de yüksek olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin önemli bir kısmının eğitimlerinden sonra sektörde kariyer yapmayı düşünmedikleri görüşünü temel alarak, bu öğrencilerin kariyer kararına ve sektöre katılma isteklerine etki eden faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerini tespit etmek hedeflenmektedir. Çalışmada öğrencilerin sektörde kariyer yapma istekleri, mezuniyetlerinden sonra turizm sektöründe çalışmayı planlayıp planlamadıklarını ölçen ifadelerle tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci bir amacı ise kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bu öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlıklarının, kariyer yapma isteklerine etkisini incelemektir. Literatürde turizm öğrencilerinin kariyer kararına ve sektöre katılma isteklerine etki eden faktörleri araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur (Teng, 2008; Richardson, 2009; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; Türker vd., 2016; Tuna vd., 2017; Wen vd., 2018; Duman vd., 2006; Olcay & Düzgün, 2016). Bu çalışmalar arasında, hem duygusal zekanın (Kuşluyan vd., 2010; Walsh vd., 2015; Çizel, 2018; Büyükkuru & Çokal, 2018) hem de hizmet verme yatkınlığının (Türkay & Yağcı, 2007; Köşker vd., 2019; Seymen vd., 2017; Walsh vd., 2015) öğrencilerin sektörde çalışma eğilimlerini arttırdığı ifade edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların bilgisi dahilinde turizm öğrencilerinin duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlıklarının turizm sektöründe kariyer yapma isteklerine etkisini araştıran, diğer bir ifade ile bu üç değişkeni aynı anda sınavan sınırlı çalışmanın (Walsh vd., 2015) bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonuçlarının, mevcut literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırma sonuçları ile ayrıca sürekli büyüyen ve ekonomiye katkısı artan turizm sektöründe kariyer yapmak üzere bu alanda eğitim alan daha fazla öğrenciyi teşvik etmek için stratejiler geliştirilmesi, bu sayede sektörün yetişmiş işgücü sorununa çözüm önerileri getirilebilmesi hedeflenmektedir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Bu başlık altında; kariyer yapma isteği, duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığı kavramlarına dair teorik bilgiden bahsedildikten sonra literatür taraması başlığı ile bu çalışmanın kapsamında incelenen duygusal zeka, hizmet verme yatkınlığı ve turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma istekleri ilişkisine dair yapılmış çalışmalara yer verilmiş ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler sıralanmıştır.

### **Kariyer Yapma İsteği**

Kariyer kişinin işinde ilerlemesi, bir üst hiyerarşik basamağa yükselmesi ve bu durumu sürekli kılmaya yönelik çabası anlamına gelen bir kavramdır. Kariyer planlaması ise kişinin gelecekte ulaşmak istediği kariyere ait kişisel planlaması ve bunun gerçekleşmesi için çalışmasıdır (Kök & Halis, 2007, s. 1-5). Kişinin belli bir iş kolunda kariyerle ilgili önemli gördüğü yönler ile o iş kolunda kariyer yapmanın sunduğu imkânların birbiri ile eşleşmesi, o kişinin kariyer planlaması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Richardson, 2009, s. 383). Literatürde kişinin kariyer seçimine etki eden faktörler pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Kişilerin sosyal geçmişleri; değer, inanç, tutum ve beklentileri gibi psikolojik faktörler ve kişilik özellikleri de kariyer seçimlerine etki eden unsurlardır (Temeloğlu & Aksu, 2016, s. 1514). Tokar vd. (1998) kişilik özelliklerinin kişinin mesleki seçimle ilgili süreçleri ve kariyer süreçlerini tahmin etmekte etkili olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden

sonra turizm endüstrisinde kariyer yapmakla ilgili isteklerini tahmin etmede, öğrencilerin kariyer algı ve tutumlarının temel unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Wen vd., 2018, s. 72). Bununla birlikte kişilik özellikleri de turizm öğrencilerinin kariyer beklentileri üzerinde etkileri olan faktörlerdendir (Teng, 2008; Tanrıverdi vd., 2019; Temeloğlu & Aksu, 2016; Köşker vd., 2019). Turizm öğrencilerinin gelecekte sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerine etki eden bir diğer faktör de kişinin mesleki ilgisi ve hedeflenen kariyere ilişkin gereklere uyumdur. Kişi-iş uyumu teorisi (Edwards, 1991) gereğince kişilerin kişi-iş uyumu algılarının kariyer niyetlerine etkisi muhtemeldir. Kişinin ve kariyer seçiminin uyumuna, diğer bir ifade ile kişinin becerileri ile bir işin talepleri arasındaki uyuma odaklanan kişi-iş uyumu (Cable & Judge, 1996) teorisini hedef alan çalışmalarında Song & Chon (2012) turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin mesleki ilgileri ve kişi-iş uyumu algıları ile ilişkili olduğunu ifade etmektedirler.

### **Duygusal Zekâ**

Duygusal zeka, duyguların daha doğru anlaşılmasının bireyin duygusal yaşamında daha iyi problem çözmeye nasıl yol açtığını açıklayan yetenekler dizisidir. Duygusal zeka kavramına ilişkin çalışmalar literatürde 1990'ların başlarından itibaren ortaya çıkmıştır. 1990'ların ortalarına gelindiğinde kavram popülerlik kazanmış ve duygusal zekanın başarıyla ilişkisine istinaden güçlü iddialar ortaya atılmıştır (Mayer vd., 2000).

Duygusal zeka kavramını, genel zekadan farklı bir kavram olarak ilk defa ortaya atan araştırmacılar Salovey & Mayer (1990) duygusal zekayı, kişinin kendi duygularını ve başkalarının duygularını doğru bir şekilde değerlendirmesine ve ifade etmesine; kendi duygularını ve başkalarının duygularını etkili bir şekilde düzenlemesine ve kişinin hayatında motive etmek, planlamak ve başarmak için duyguları kullanmasına katkıda bulunduğu varsayılan bir dizi beceri şeklinde ifade etmişlerdir. Mayer & Salovey (1997) sonraki bir çalışmalarında duygusal zekayı; duyguyu algılama ve ifade etme, duyguyu düşüncede özümseme, duyguyu anlama ve akıl yürütme, kendinde ve diğerlerinde duyguyu düzenleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Kişilerin bireysel yaşamlarının iş yaşamlarından ayrı olamayacağı düşüncesi ile duygusal zeka kavramı üzerine yapılmış çalışmalar, zaman içinde kavramın iş yaşamına entegre edilmesine ve iş görenlerde duygusal zekanın etkilerinin araştırılmasına neden olmuştur (Keskin vd., 2020, s. 2986). İş yaşamında, özellikle sosyal etkileşimin yüksek olduğu hizmet endüstrisinde çalışanların duygusal kapasiteleri, diğer çalışanlar ve müşterilerle etkileşimleri sırasında davranışlarında ve hizmet performanslarında belirleyici bir rol oynayabilir (Prentice & King, 2013, s. 288). Duygusal zekanın önemli bir yönü, başkalarının duygularını ve hislerini okuma ve anlama yeteneğidir. Bu sebeple duygusal zeka, turizm endüstrisi çalışanlarının hem müşterilerin duygularını daha iyi algılamasına yardımcı olabilmekte (Miao vd., 2021, s. 2633) hem de iş arkadaşları ile daha etkili iletişim kurmak ve daha iyi iş sonuçları üretmek için katkı sağlamaktadır (Koç & Boz, 2019). Kernbach & Schutte (2005) çalışmalarında duygusal zekası daha yüksek olan hizmet personelinin daha fazla müşteri memnuniyetine imkan tanıdığını ifade etmişlerdir (Kernbach & Schutte, 2005, s. 439). Duygusal zekası yüksek iş görenlerin hizmet endüstrisinde müşterilerin duygularını anlamakta, onlarla etkileşim kurmakta ve olumlu duygular sergilemekte daha başarılı oldukları da belirtilmektedir (Walsh vd., 2015). Literatürde yapılmış çeşitli çalışmaların sonucunda turizm endüstrisi iş görenlerinde duygusal zekanın; hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırdığı (Walsh vd., 2015), hizmet odaklılığa olumlu katkıda bulunduğu (Lee & Ok, 2012), çalışanların kariyer uyumlarına ve yaşam doyumlarına olumlu yönde etki ettiği (Keskin vd., 2020) ifade edilmiştir.

## Hizmet Verme Yetkinliği

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu temel ürün hizmettir. Sektörde mevcut işletmelerin kaliteli hizmet sunabilmeleri iş görenlerin becerisi ile mümkündür. Bu açıdan insanın insana hizmet ettiği emek yoğun bir endüstri olan hizmet endüstrisinde çalışan bireylerin hizmet vermeye yetkin nitelikte olmaları önemlidir (Serçeoğlu, 2013). Hizmet verme yetkinliğinin yanı sıra sözlü ve yazılı iletişim becerileri, dinleme becerileri, takım çalışmasına yetkinlik, problem tanımlama ve problem çözme yeteneği, değişime uyum sağlama becerisi, yaratıcı düşünme yeteneği de turizm endüstrisi iş görenlerinin sahip olması beklenen önemli yeterliliklerdir (Breiter & Clements, 1995; Ashley vd., 1995)

Hizmet verme yetkinliği konusu, turizm ile ilgili literatürde önem taşıyan bir araştırma konusudur. Konuyla ilgili çalışmaların kavramı çoğunlukla örgütsel düzeyde ve pazarlama bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir (Seymen vd., 2017, s. 415). Hizmet verme yetkinliği, üstün hizmetin sunulmasını sağlayan kişilik özelliğini ele alan örgütsel bir yaklaşımdır (Eren & Aras, 2012, s. 157). Öte yandan hizmet verme yetkinliği, bu çalışmada olduğu gibi bireysel düzeyde iş görenler açısından da incelenen bir kavramdır. Bireysel düzeyde hizmet odaklılık ya da hizmet verme yetkinliği, iş görenlerin hizmet verme isteği, becerisi, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir (Kuşluyan & Eren, 2011, s. 140). Cran (1994)'a göre hizmet odaklılık, iş görenlerin müşteriler ile ilişkilerinde nazik ve yardımcı olmak için bir dizi temel bireysel yetkinliğe ve hizmet sunma eğilimine sahip olmalarını öngörmektedir (Cran 1994'ten aktaran Alge vd., 2002, s. 468). Tanımlarda ifade edildiği üzere bazı iş görenler diğerlerine kıyasla hizmet işlerine daha yetkindir. Hizmet verme konusundaki iş görenler arasındaki bu farklılık, büyük ölçüde bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklı olup kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Kuşluyan & Eren, 2011, s. 142).

Hogan vd. (1984) hizmet verme yetkinliğini, iş görenlerin müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık olma eğilimi olarak tanımlamakta ve kavramın çalışanların performansını etkileyen bir kişilik özelliği olduğunu vurgulamaktadır (Hogan vd. 1984'ten aktaran Kuşluyan & Eren, 2011, s. 141). Johnson (1996)'a göre hizmet odaklılık, iş görenlerin müşterilerin problemlerini çözebilmek için üstün performans göstermeye yetkin olmaları ve yaptıkları işle ilgili kişisel sorumluluk hissetmeleri olarak tanımlanmaktadır (Johnson, 1996, s. 838). Literatürde yapılmış çeşitli çalışmaların sonucunda hizmet verme yetkinliğinin; iş gören performansını (Donavan, 1999), iş tatminini (Kim vd., 2005), örgütsel bağlılığı (Lee vd., 1999; Kim vd., 2005), örgütsel vatandaşlık davranışını (Donavan, 1999; Gonzales & Garazo, 2006), hizmet kalitesini (Kim, 2011), müşteri memnuniyeti ve sadakatini (Kim, 2011; Urban, 2009) olumlu etkilediğini ifade edilmiştir (Kuşluyan & Eren, 2011).

Teng & Barrows (2009) hizmet verme yetkinliği yüksek çalışanların turizm endüstrisinde mevcut işlere daha uygun olup sektörde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğunu belirtmektedirler (Teng & Barrows, 2009, s.1420). Hizmet verme yetkinliği yüksek çalışanların ayrıca iş tatminlerinin de yüksek olması (Petrovic & Markovic, 2012; Kim vd., 2005) sektörde kalma eğilimlerini arttıracaktır.

## Literatür Taraması

Literatürde, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerini araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlar arasında Türker vd. (2016)'nin turizm eğitimi gören

öğrencilerin sektöre yönelik algılarını araştırdıkları çalışmalarında, öğrencilerin sektörü çalışma koşulları açısından olumsuz algıladıkları ifade edilmektedir. Teng (2008)'in kişilik özelliklerinin ve tutumsal faktörlerin turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin istihdam beklentileri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, dışadönüklük kişilik özelliğinin öğrencilerin konaklama işlerine yönelik tutum ve isteklerinin önemli bir yordayıcısı olduğu ifade edilmiştir. Chuang & Dellmann-Jenkins (2010)'in konaklama sektöründe lisans öğrencilerinin kariyer niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yürüttükleri çalışmalarında, konaklama sektöründeki kariyer niyetlerinin öğrencilerin cinsiyeti, iş deneyimi ve sektörden beklentileri ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tuna vd. (2017)'nin turizm öğrenimi gören öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına ve sektörde çalışmaya yönelik algılarına odaklandıkları çalışmalarının sonucunda, öğrencilerin genel olarak sektörün çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin sektörde çalışmakla ilgili niyetleri değerlendirildiğinde ise kişiliği ile sektör arasında uyum olan öğrencilerin sektörde çalışmaya olumlu baktıkları, buna karşın sektörün çalışma koşullarını kötü algılayan öğrencilerin sektörde çalışmakla ilgili olumsuz oldukları ifade edilmektedir. Duman vd. (2006) çalışmalarında turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda öğrenciler işin doğasını ve çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük buldukları ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim seviyeleri ve cinsiyetlerine göre sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerine ilişkin düşüncelerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini etkileyen en önemli unsurlar ise kişi-endüstri uyumu, terfi imkânları ve sektörde çalışmanın sağlayacağı sosyal statü olduğu ifade edilmiştir. Wen vd. (2018)'nin Çin'de turizm öğrenimi gören öğrencilerin kariyer niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında; öğrencilerin kariyer niyetlerinin tutumlarından, öznel normlarından, algılanan davranışsal kontrollerinden ve önceki iş deneyimlerinden olumlu bir şekilde etkilendiği, akademik durumun ise öğrencilerin kariyer niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Richardson (2009) Avustralya'da turizm eğitimi almakta olan öğrencilerinin sektörde kariyer yapmakla ilgili görüşlerini araştırdığı çalışmasında, öğrencilerin genel olarak turizmde kariyer yapabileceklerine inanmadıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca öğrencilerin, sektörün onlara ihtiyaç duyacakları güvenli ve saygı duyulan bir işe sahip olma ve iyi bir başlangıç maaşına sahip olma vb. imkanları sunabileceğine inanmadıkları ifade edilmektedir.

Yukarıda sıralanan çalışmalarda ifade edildiği üzere, turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalarda öğrencilerin sektörde kariyer yapmakla ilgili olumsuz düşüncelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut çalışmada bu doğrultuda literatürle paralel olarak öncelikle turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili niyetlerini tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın ikinci bir amacı ise daha önce ifade edildiği üzere, kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bu öğrencilerin duygusal zeka düzeylerinin kariyer yapma isteklerine etkisini incelemektir. İlgili literatür incelendiğinde, kişilik özelliği olarak duygusal zekanın turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde araştırıldığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Çizel (2018) turizm öğrencilerinin cinsiyetlerinin ve duygusal zekalarının kariyer uyumlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, duygusal zeka ve cinsiyetin kariyer uyumunu ayırt etmede kullanılabilecek önemli değişkenler olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sonucunda duygusal zeka düzeyi yüksek olan kız öğrencilerin kariyer uyum yeteneğinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ayrıca duygusal zekası yüksek kız öğrencilerin günümüz iş dünyasının zorluklarıyla başa çıkma olasılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Pelit vd. (2018)'nin turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin iletişim

becerileri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerinin ve iletişim becerilerinin genelde yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre duygusal zekâ düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Büyükkuru & Çokal (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekaları ile meslek seçimleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zekâ ile meslek seçimi arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca turist rehberliği eğitimi alan bireylerin duygusal farkındalıkları, motivasyonları ve empati duyguları arttıkça mesleği severek seçme oranlarının da arttığı ifade edilmektedir. Turhan ve Çetinsöz (2019)'un çalışmalarında turizm sektöründe çalışma deneyimine sahip üniversite öğrencilerinin duygusal zekâlarının turistik işletmelerdeki motivasyonlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda duygusal zekânın öğrencilerde genel, içsel ve dışsal motivasyonu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Büyükalvarcı & Gündoğan (2018) tarafından yürütülen çalışma ile turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerinin ve yaratıcılık düzeylerinin yüksek sayılabilecek seviyede olduğu ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Walsh vd. (2015)'nin Hong Kong ve Amerika'da öğrenim görmekte olan turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında, duygusal zekanın öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı da kariyer niyetleri üzerinde benzer ancak daha zayıf bir etkiye sahiptir. Çalışmada ayrıca duygusal zeka, hizmet verme yatkınlığının ve kariyer yapma isteği ilişkisinde staj sonrası öğrencilerin sektörde çalışmaktan memnuniyetlerinin aracılık etkisinden bahsedilmiştir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan hareketle ve kişi-iş uyumu teorisini (Edwards, 1991) temel alarak, duygusal zeka düzeyi yüksek bireylerin kişisel özelliklerinin hizmet temelli çalışmanın gerekleri ile daha iyi örtüşmesi sebebiyle turizmde çalışmakla ilgili daha olumlu bakış açısına sahip olmaları olasıdır (Kuşluvan vd., 2010; Walsh vd., 2015; Lee & Ok, 2012). Buradan hareketle ve literatürle paralel olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerinde etkisi vardır.

Mevcut çalışmanın bir diğer amacı ise kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının öğrencilerin kariyer yapma isteklerine etkisini araştırmaktır. İlgili literatür incelendiğinde, hizmet verme yatkınlığının turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde araştırıldığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir.

Türkay & Yağcı (2007) tarafından yapılan çalışmada turizm eğitimi almakta olan öğrencileri üzerine bir araştırma yürütülmüş ve çalışma bulguları doğrultusunda öğrencilerin hizmet üretme yatkınlıklarının sektörde çalışma isteklerine anlamlı düzeyde etki ettiği ifade edilmiştir. Köşker vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin temel kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı ve sektörde çalışma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin tüm boyutları ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışmada ayrıca öğrencilerin hizmet verme yatkınlığına sahip olmalarının sektörde çalışma eğilimlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir. Seymen vd. (2017) turizm öğrencilerinin çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin turizm endüstrisinin çalışma

koşullarına ilişkin algıları ile mesleki yabancılaşma tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı özelliğinin bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin, çalışma koşulları algısının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini azaltıcı yönde etkisi mevcuttur.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan hareketle ve kişi-iş uyumu teorisini (Edwards, 1991) temel alarak, kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı yüksek bireylerin hizmet temelli çalışmanın gereklerini yerine getirme potansiyellerinin daha yüksek olması, kendilerini farklı müşterilere daha iyi adapte edebilmeleri ve hizmet endüstrisinde işlerin doğası gereği zorlukları ile daha kolay baş edebilmeleri sebebiyle turizmde çalışmakla ilgili daha olumlu bakış açısına sahip olmaları olasıdır (Seymen vd., 2017, s. 416; Walsh vd., 2015, s. 372). Bu doğrultuda ve literatürle paralel olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

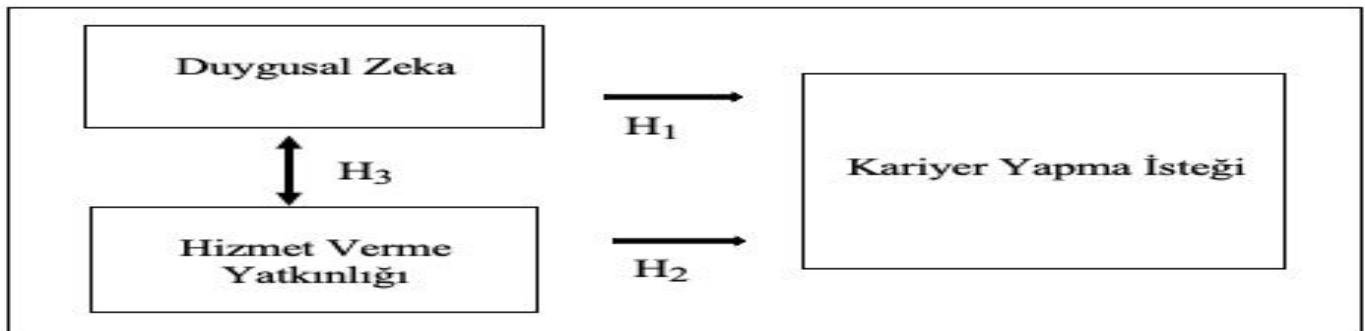
H<sub>2</sub>: Hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerinde etkisi vardır.

Literatürde yapılmış sınırlı çalışmalarla turizm endüstrisi çalışanlarında duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığı özelliklerinin birbirleri ile ilişkisine odaklanılmıştır. Lee & Ok (2015)'un çalışmalarında otel çalışanlarının hizmet odaklılıklarını etkileyen duygusal belirleyiciler araştırılmıştır. Bu kapsamda yürütülen araştırma sonucunda duygusal zeka ve başarıma duygusunun, hizmet odaklılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Akgül vd. (2019) çalışmalarında otel çalışanlarını duygusal zeka düzeylerine göre gruplayarak bu grupların hizmet odaklılık ve algılanan performansa göre farklılaşmasını incelemiştir. Araştırma sonucunda duygusal zeka skoru yüksek grupların hizmet odaklılıklarının ve performanslarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca yüksek duygusal zekâya sahip olan çalışanların hizmet sağlama konusunda daha iyi performans sergiledikleri ifade edilmiştir. Çoban ve Aytemiz Seymen (2019) otel çalışanlarında hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekanın rolünü araştırdıkları çalışmalarında, hizmet verme yatkınlığının derin davranışa etkisinde duygusal zekanın pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi vardır.

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezlere bağlı araştırmanın modelinde, (1) duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi, (2) hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi (3) duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi incelenecektir (Şekil 1). Sebep sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımsız değişkenleri duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığıdır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise kariyer yapma isteğidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli



## Yöntem

Çalışma turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliklerinin kariyer yapmak istekleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nicel araştırma deseninde yapılan çalışmada teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için bağıntısal yöntem kullanılmış olup, veri edinme tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru (Cinsiyet, yaş, mezuniyet, gelir, aktif çalışıp çalışmadığı, staj yapıp yapmadığı, turizmi isteyerek seçip seçmediği, turizmde kariyer hakkında bilgisi olup olmadığı) yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin kariyer yapma isteğini ölçmeye yönelik 3 ifade, duygusal zekalarını ölçmeye yönelik 16 ifade, hizmet verme yetkinliğini ölçmeye yönelik 13 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada bağımlı değişken olan turizmde kariyer yapma isteğini ölçmek için Temeloğlu & Aksu (2016) tarafından kullanılan, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteğini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 3 ifade ve tek boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Katılımcıların duygusal zekâ ile ilgili algılarını tespit etmek için Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen (WLEIS-Wong and Law Emotional Intelligence Scale) Duygusal Zeka Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Hırlak vd. (2017), Atilla vd. (2013) ile Turhan ve Çetinsöz (2019) çalışmalarında kullanılmış olup 16 ifade ve 4 boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Hizmet verme yetkinliğini ölçmek için ise Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Başoda (2012) tarafından çevrilmiştir. Ölçek 13 ifade ve 4 boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim görmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği bölümleri 3. ve 4. Sınıf öğrencileri (N=363) oluşturmaktadır. Bu sınıfların seçilme nedeni hem sektör tecrübesi kazandıkları hem de mezuniyete yakın olmaları sebebiyle kariyer hedefleri belirleyebilecek olgunluğa erişmiş olduklarının varsayılmasıdır. Evrenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yöntemi uygulanmış ve tesadüfi olmayan yöntemlerden amaca göre (purposive sampling) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, bir uzman veya konuya hâkim olduğundan araştırmacının kendisi tarafından verilmektedir. 15 Nisan – 01 Haziran 2022 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze öğrencilere doldurulmuştur. 325 anketin geri dönüşü olmuş ancak eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 17 anket formu elenmiş, geri kalan 308 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 28.03.2022 tarihli ve 261450 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılanların %52.3 ü kadın, %65.3'ü Z kuşağı, % 61.4'ü Anadolu Lisesi mezunu, %66.9'u orta gelir seviyesine sahip, %73.7'si aktif olarak turizmde çalışmakta, %66.2'si staj yapmış, %71.4'ü turizmi isteyerek seçmiş, %72.7'sinin turizmde kariyer hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.**Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Özellikler	Toplam Katılımcı Sayısı=308	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	161	52.3
	Erkek	147	47.7
Yaş	Y (1980 ile 1995 yılları arası)	107	34.7
	Z (1996 ile 2010 yılları arası)	201	65.3
Mezuniyet	Turizm Lisesi	18	5.8
	Düz Lise	37	12.0
	Anadolu Lisesi	189	61.4
	Endüstri/Teknik Lise	28	9.1
	İmam Hatip Lisesi	14	4.5
	Diğer	22	7.1
Gelir	Düşük	81	26.3
	Orta	206	66.9
	Yüksek	21	6.8
Şu anda aktif bir şekilde turizm endüstrisinde çalışıp çalışmadığı	Evet	227	73.7
	Hayır	81	26.3
Staj yapıp yapmadığı	Evet	204	66.2
	Hayır	104	33.8
Turizm isteyerek seçip seçmediği	İsteyerek Seçtim	220	71.4
	İsteyerek Seçmedim	30	9.7
	Kararsızım	58	18.8
Turizmde kariyeri hakkında bilgisi olup olmadığı	Bilgim Var	84	27.3
	Bilgim Yok	224	72.7

**Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçekler ve alt ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) ve DFA sonuçları verilmiştir. Görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edici ( $\alpha > .70$ ) olduğu, DFA sonuçlarına göre ise orijinal ölçekte yer alan yapının doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler / Boyutlar	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	$\alpha$
<b>Kariyer Yapma İsteği Ölçeği</b>	3.95	0.90	-0.94	1.08	0.869
<b>Duygusal Zeka Ölçeği</b>	3.86	0.55	-0.61	1.77	0.878
1- Kendi duygularını değerlendirme	3.98	0.76	-1.02	1.94	0.890
2- Başkalarının duygularını değerlendirme	4.08	0.64	-0.63	1.31	0.830
3- Duyguların kullanılması	3.85	0.76	-0.41	0.06	0.814
4- Duyguların düzenlenmesi	3.55	0.85	-0.45	0.10	0.808
Duygusal zeka ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi $\chi^2/sd=279.643/98=2.85$ , CFI=0.990, RMSEA=0.078, GFI=0.989 ve SRMR=0.067					
<b>Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği</b>	4.05	0.58	-0.86	1.43	0.906
1-Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	4.14	0.71	-0.95	1.45	0.867
2-Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	3.79	0.70	-0.44	0.59	0.806
3-Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	4.31	0.67	-1.26	1.63	0.874
4-Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	3.97	0.86	-0.80	0.83	0.759
Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi $\chi^2/sd=220.449/59=3.74$ , CFI=0.991, RMSEA=0.094, GFI=0.991 ve SRMR=0.063					

Kariyer yapma isteği ölçeği 5'li likert tipinde 3 maddeli ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.869 ve puan ortalaması  $3.95 \pm 0.90$ 'dır. Ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.740 ile 0.760 arasındadır.

Duygusal zeka ölçeği 5'li likert tipinde 16 maddeli bir ölçektir ve sırasıyla kendi duygularını değerlendirme (4 madde), başkalarının duygularını değerlendirme (4 madde), duyguların kullanılması (4 madde) ve duyguların düzenlenmesi (4 madde) şeklinde 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.878'dir ve puan ortalaması  $3.86 \pm 0.55$ 'dir. Kendi duygularını değerlendirme boyutu Cronbach alpha değeri 0.890, puan ortalaması  $3.98 \pm 0.76$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.712 ile 0.807 arasındadır. Başkalarının duygularını değerlendirme boyutu Cronbach alpha değeri 0.830, puan ortalaması  $4.08 \pm 0.64$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.491 ile 0.768 arasındadır. Duyguların kullanılması boyutu Cronbach alpha değeri 0.814, puan ortalaması  $3.85 \pm 0.76$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.557 ile 0.682 arasındadır. Duyguların düzenlenmesi boyutu Cronbach alpha değeri 0.808, puan ortalaması  $3.55 \pm 0.85$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.487 ile 0.726 arasındadır. Ölçeğin 4 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildi. Elde edilen sonuçlara göre,  $\chi^2/sd=279.643/98=2.85$ , CFI=0.990, RMSEA=0.078, GFI=0.989 ve SRMR=0.067 olarak hesaplanmış ve bu sonuçlar 4 boyutlu yapının doğrulandığını göstermiştir.

Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği 5'li likert tipinde 13 maddeli bir ölçektir ve sırasıyla müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (2 madde) şeklinde 4 boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.906'dır ve puan ortalaması  $4.05 \pm 0.58$ 'dir. Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.867, puan ortalaması  $4.14 \pm 0.71$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.681 ile 0.798 arasındadır. Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.806, puan ortalaması  $3.79 \pm 0.70$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.488 ile 0.676 arasındadır. Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu Cronbach alpha değeri 0.874, puan ortalaması  $4.31 \pm 0.67$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.742 ile 0.769 arasındadır. Kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.759, puan ortalaması  $3.97 \pm 0.86$  ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.617 ile 0.618 arasındadır. Ölçeğin 4 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre,  $\chi^2/sd=220.449/59=3.74$ , CFI=0.991, RMSEA=0.094, GFI=0.991 ve SRMR=0.063 olarak hesaplanmış ve bu sonuçlar 4 boyutlu yapının doğrulandığını göstermiştir.

### Araştırma Modelinin Sonuçları

Duygusal zeka ve hizmet verme yatkinlığının kariyer yapma üzerine etkisine yönelik yapılan regresyon testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Değişkenler arasındaki modelin sonuçlarına yönelik standardize edilmiş beta katsayıları, t değerleri, standart sapma ve R2 değerleri gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, Duygusal zeka ( $\beta=0.250$ ,  $t=4.517$ ,  $p=.001$ ) ve hizmet verme yatkinlığının ( $\beta=0.374$ ,  $t=7.055$ ,  $p=.001$ ) kariyer yapma üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin kariyer yapma isteği üzerine etkisi

Bağımsız Değişken(ler)	Tahmin	SH	Beta	t	p	R <sup>2</sup>	F	p
<b>Model 1</b>						0.063	20.405	.001
<b>Duygusal Zeka</b>	0.077	0.017	0.250	4.517	.001			
<b>Model 2</b>						0.140	49.771	.001
<b>Hizmet Verme yetkinliği</b>	0.133	0.019	0.374	7.055	.001			

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin ilişkisine yönelik yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre (Tablo 4) duygusal zeka ile hizmet verme yetkinliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptandığından ( $r=0.474$ ,  $p=.001$ ) H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmada Kullanılan Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

	Hizmet Verme Yetkinliği
<b>Duygusal Zeka</b>	0.474 ***

\*\*\*Korelasyon  $p < .001$  anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü), Katılımcı sayısı= 308

### Sonuç ve Öneriler

Turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerinin ve bu isteklerine etki eden faktörlerin araştırılması, hem eğitim kurumları hem de turizm işletmeleri açısından önem arz edecektir. Turizm endüstrisinin potansiyel iş gücü konumundaki turizm öğrencileri kişisel becerileri ve nitelikleri ile uyumlu olarak turizm endüstrisinde kariyer planlarına yön verdikleri takdirde daha başarılı olacaklardır. İşinden memnun, başarılı ve turizm endüstrisinin niteliklerine uyumu yüksek kalifiye iş gücü sayesinde işletmelerin kurumsal performansı artacaktır.

Yapılan araştırmalarla turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizm endüstrisinde kariyer yapmaya istekli olmadıkları ifade edilmektedir (Altman & Brothers, 1995; Tanrıverdi vd., 2019; Pavesic & Brymer, 1990; Richardson, 2008; Kuşluyan & Kuşluyan, 2003; Türkay & Yağcı, 2007; Tatlıdil, 1998, s. 59; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; METARGEM, 2000, s. 139; Kozak & Kızıllırmak, 2001). Eğitimli ve yetenekli öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde çalışmalarını sağlamak için hem eğitim kurumları hem de sektörde mevcut işletmeler tarafından gerekli çabanın sarf edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda turizm eğitimi almış öğrencilerin sektörde kariyer yapmaktan uzaklaşması hem ülke kaynaklarından gerektiği şekilde etkin ve verimli yararlanılamamasına neden olacak hem de Türk turizminin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesinin önünde engel teşkil edecektir (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013, s. 18).

Kişilik özelliklerinden duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerine etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, araştırmaya dahil olan öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerinin yüksek seviyede olduğu ( $\bar{x}=3,95$ ); hem duygusal zekanın hem de hizmet verme yetkinliğinin öğrencilerin kariyer yapma isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu; ayrıca duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında test edilen birinci hipotez ile duygusal zekanın kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir. Buna göre duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerine anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde Walsh vd. (2015) araştırmaları sonucunda duygusal zekanın öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çizel (2018) turizm öğrencilerinin cinsiyetlerinin ve duygusal zekalarının kariyer uyumlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, duygusal zeka düzeyi yüksek olan kız öğrencilerin kariyer uyum

yeteneğinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Büyükkuru & Çokal (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekaları ile meslek seçimleri arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonuçları literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen ikinci hipotez ile hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir. Buna göre hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerine anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Aynı doğrultuda Türkay & Yağcı (2007)'nin çalışmaları sonucunda turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin hizmet üretme yatkınlıklarının sektörde çalışma isteklerine anlamlı düzeyde etki ettiği ifade edilmiştir. Köşker vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin hizmet verme yatkınlıklarının, sektörde çalışma eğilimleri açısından önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Walsh vd. (2015) araştırmaları sonucunda hizmet verme yatkınlığının öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde olumlu ancak zayıf bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çerçevede araştırma sonuçları, literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen üçüncü hipotez ile duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi incelenmiştir. Buna göre duygusal zeka ile hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Benzer şekilde Lee & Ok (2015) araştırmaları sonucunda otel çalışanlarında duygusal zekanın, hizmet odaklılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Akgül vd. (2019) çalışmalarında duygusal zekanın hizmet odaklılık ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu, yüksek duygusal zekâya sahip olan çalışanların hizmet sağlama konusunda daha iyi performans sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının, literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Turizm alanında eğitim veren kurumların, kariyer danışmanlığı ve rehberlik gibi hizmetlerle öğrencilerin kariyer planları ile alakalı olarak gerçekçi beklentiler oluşturmalarına yardımcı olmaları önemlidir. Bu kurumlar ayrıca eğitim camiası ile hizmet endüstrisi kuruluşları arasındaki uçurumu da işbirliği yoluyla kapatmalıdırlar. Bu alanda işbirliği için endüstriyel stajlar, endüstriyel konuk konuşmacılar, uygulamalı araştırma ve işbirlikçi öğretim faaliyetleri ve şirket ziyaretleri gibi yöntemlerden faydalanılabilir (Teng, 2008, s. 84). Seymen vd. (2017) sektörle eğitim kurumları arasında iş birliği yapılarak, turizm alanında eğitim aldıktan sonra mezun olup sektörde yönetim kademelerinde görev yapan çalışanlar tarafından öğrenciler için mentörlük desteği sağlanabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede ayrıca turizm eğitim kurumları öğrencilerine sektörde kariyer türleri, ücret seviyeleri, terfi olanakları ve çalışma koşulları hakkında kapsamlı bir genel bakış sunarak sektörde kariyer yapmakla ilgili bilgilerini arttırabilirler (Richardson, 2009, s. 387). Bu sayede daha çok öğrencinin mezun olduktan sonra turizmde kariyer yapmaya teşvik edilmesi sağlanabilir.

Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik isabetli beklentiler geliştirmeleri ve sektörde mevcut işlerin kendine has doğası ve gereklilikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak için öğrencilik döneminde yapılan mesleki stajlar önemli bir avantajdır. Öğrencilerin staj dönemlerinden gerektiği şekilde faydalanmalarını sağlamak için eğitim kurumları tarafından gerekli bilgilendirmelerin yapılması önem arz edecektir. Seymen vd. (2017) çalışmalarında öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algı ve mesleğe yönelik tutumlarının çoğunlukla staj aşamasında oluşmasına istinaden öğrencilerin staj sürecinin doğru yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Öğrencilerin eğitim hayatları boyunca alacakları teorik eğitimlerde ise vaka

çalışmaları ya da eğitici rol oynama (Grobela & Dolot, 2018, s. 226) gibi yöntemler tercih edilerek sektörle ilgili bilgileri arttırılabilir.

Kişi-iş uyumu teorisi gereğince çalışanların kişilik, bilgi, beceri ve yetenekleri ile uyumlu işlerde çalışmaları, başarılarını ve işlerinden duydukları memnuniyeti arttırmaktadır. Aslan, Ünüvar & Başoda (2012)'a göre potansiyel iş gören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik-iş uyumu birey, işletme ve toplum açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Hem hizmet verme yatkınlığı hem de duygusal zeka, turizm endüstrisi çalışanlarının sahip olması istenilen önemli niteliklerdendir. Duygusal zekası ve hizmet verme yatkınlığı yüksek çalışanların, turizm endüstrisinin kendine has niteliklerine uyum sağlama yetenekleri diğer çalışanlara kıyasla daha yüksek olmaktadır (Seymen vd., 2017, s. 424; Walsh, 2015, s. 369). Bu sayede kişisel beceri ve nitelikleri ile yaptıkları iş arasında uyumu yakalayan çalışanlar, işlerinden daha fazla tatmin sağlayarak daha yüksek başarı elde edebileceklerdir. Akgül vd. (2019)'ye göre çalışanların duygusal zeka düzeyinin yüksek olması müşteri memnuniyetini sağlayarak; müşteri sadakati, yüksek işletme performansı ve karlılığa önemli katkılar yapacaktır (Akgül vd., 2019, s. 492)

Turizm işletmelerinin kişilik değerlendirme araçları (kişilik testleri vb.) ve yüz yüze görüşmeler gibi personel seçim yöntemlerinden faydalanmaları, hizmet personelinin becerileri ile işin doğası arasındaki uyumu sağlama ihtimalini ve bu sayede bireysel düzeyde elde edilecek iş tatminini, kurumsal düzeyde ise işletme başarısını olumlu etkileyecektir. Kuşluyan vd. (2010)'ye göre bazı kişiler doğaları gereği kişilerarası ilişkilerin yoğun yaşandığı işlerde daha rahat ve mutludurlar. Bu sebeple turizm işletmeleri personel alımlarında daha seçici davranarak temel kişilik özelliklerinin yanı sıra duygusal zekanın ve hizmet odaklılığın da rolünü hesaba katmalıdırlar. Araştırmacılar hizmet odaklılık ve duygusal zekayı ölçen çeşitli testlerin yanı sıra kişilik testleri ve bunlara ek olarak yapılandırılmış görüşmeler, bilişsel yetenek testleri, iş görüşmeleri esnasında rol oynama, satış veya müşteri hizmetleri rollerinde geçmiş deneyimler, biyo verilerin incelenmesi ve demografik değişkenler gibi faktör ve yöntemlerin turizm işletmelerinin personel seçimlerine hizmet edebileceğini önermektedirler (Kuşluyan vd., 2010, s. 194). Duygusal zeka seviyesi yüksek ve hizmet odaklı çalışanların seçimi çeşitli ölçme araçları ile (Gözen, 2020, s. 3809; Lee & Ok, 2012, s. 1110; Lee & Ok, 2015, s. 459) işe alım süreçlerinde yapılabilse de mevcut çalışanlar da göz ardı edilmemelidir. Duygusal zeka eğitim faaliyetleri ve programları ile geliştirilebilir bir kişilik özelliği olduğundan (Wong vd., 2007, s. 142; Peter & Brinberg, 2012, s. 1396; Slaski & Cartwright, 2003) turizm işletmeleri tarafından çalışanların duygusal zeka seviyelerini güçlendirecek eğitim programları ile müşteri ilişkileri, empati yeteneğine ve müşteriye anlamaya odaklanılmalıdır (Lee & Ok, 2015, s. 459; Turhan & Çetinsöz, 2019, s. 283; Büyükşalvarcı & Gündoğan, 2018, s. 791; Çoban & Aytemiz Seymen, 2019, s. 16; Kim vd., 2012). Turizm alanında eğitim veren kurumların da teorik eğitimlerine bu doğrultuda yön vererek duygusal zekanın arttırılmasına destek vermeleri öğrencilerin sektöre uyum yeteneklerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca kendi duygularını iyi bilen ve diğerlerinin duygularını iyi anlayabilen bireyler, hem eğitim hayatlarında yaşayacakları iletişim süreçlerinde hem de turizm sektöründe mesleki yaşamlarında başarı elde edebileceklerdir. Turizm eğitimi almakta olan öğrenciler, turizmin doğası gereği ön planda olması gereken iletişim becerileri yüksek ve hizmet üretme odaklı çalışanlar oldukları sürece sektörde daha başarılı olabileceklerdir (Türkay & Yağcı, 2007, s. 243). Yine bu çerçevede eğitim kurumlarının özellikle öğrencilerin meslek seçimi aşamalarında doğru yönlendirmeleri yaparak hizmet verme yatkınlığı yüksek öğrencilerin turizmde eğitim almayı tercih etmeleri sağlanabilir. Seymen vd. (2017) çalışmalarında mesleki yönelim ve kariyer belirleme ve yönlendirme süreçlerinde kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesinin ve bu özelliğe sahip adayların turizm mesleğine yönlendirilmesinin yararlı olacağını ifade etmektedirler. Araştırmacılar

bu süreçlerin öğrencilerin mesleği tercihlerinden önce yönetilmesinin daha yararlı olacağını ve eğitim sürecinde de bu duyarlılığın devam ettirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada veriler Konya’da faaliyet gösteren Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu noktada araştırma sonuçları Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi ile sınırlıdır. Ancak bu sınırlılığa rağmen çalışma bulgularının öğrencilerin turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerini ve bu isteklerine etki eden faktörleri inceleyecek gelecekte yapılacak çalışmalar için bir tartışma temeli oluşturabilir. Gelecek çalışmalarda sonuçların genellenebilirliği açısından farklı şehirlerde hizmet veren turizm fakültelerinden veri toplanarak daha geniş bir örnekleme ulaşılması önerilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu’nun 28.03.2022 tarihli ve 261450 no’lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, G., Yeniçeri, T. & Çınar, B. (2019). Duygusal zekanın hizmet odaklılık ve algılanan performans açısından değerlendirilmesi. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 478-495. DOI: 10.25287/ohuiibf.595669.
- Alge, B. J., Gresham, M. T., Heneman, R. L., Fox, J. & McMasters, R. (2002). Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: A preliminary test in a public service organization. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 467–476. <http://www.jstor.org/stable/25092784>
- Altman, L. A. & Brother, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates, *FIU Review*, 13(2), 77-83.
- Ashley, R. A., Bach, S. A., Chesser, J. W., Ellis, E. T., Ford, R. C. S., LeBruto, M., Milman, A., Pizam, A. & Quain, W. J. (1995). A customer-based approach to hospitality education. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 36(4), 74-79.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. & Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Atilla, G., Çarıkçı, İ. H. & Erdem, R. (2013). Hastanelerde duygusal zekâ-hasta memnuniyeti ilişkisi: ısparta il merkezi örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 101-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1619/20282>.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Breiter, D. & Clements, C. J. (1995). Hospitality management curricula for the 21st Century, *Journal of Hospitality and Tourism Educator*, 8(1), 57-60.
- Büyükkuşçu M. & Çokal Z. (2018). Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile meslek seçimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 443-474.
- Büyükşalvarcı A. & Gündoğan H. (2018). Duygusal zeka ve yaratıcılık arasındaki ilişkiler: üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 782-792.
- Cable, D. & De Rue, D. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions, *Journal of Applied Psychology*, 87, 875-884.
- Cable, D. & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>.
- Chuang, N. K. & M. Dellmann-Jenkins. 2010. Career decision making and intention: a study of hospitality undergraduate students, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 512-30.
- Cran, D. J. (1994). Towards validation of the service orientation construct, *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Creed, P. A., Patton, W. & Bartrum, D. (2002). Multidimensional properties of the lot-r: effects of optimism and pessimism on career and wellbeing related variables in adolescents. *Journal of Career Assessment*, 10(1), 42-61.
- Çizel, R. (2018). Gender and emotional intelligence as predictors of tourism faculty students' career adaptability, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6, 188-204.
- Çoban, M. & Aytemiz Seymen, O. (2019). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü: Kuşadası'nda beş yıldızlı otel çalışanları örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 7-18. DOI: 10.17123/atad.580576.
- Donavan, D. T. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: from personality traits to service behaviors*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Oklahoma State University.
- Dulewicz, V. & Higgs, M. (2000). Emotional intelligence a review and evaluation study, *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341-372.
- 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 isteklerinin karşılaştırmalı analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69. <https://dergipark.org.tr/pub/atad/issue/16790/174436>.
- Edwards, J. R. (1991). *Person–job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique*. (Eds) Cooper, C. I. & Robertson I. T. International review of industrial and organizational psychology in (pp. 283–357) New York: Wiley.



- Eren, S. S. & Aras, N. (2012). *Hizmet odaklılığın kavramsal çerçevesi*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 155-181.
- Furnham, A. & R. Schaeffer. (1984). Person-environment fit, job satisfaction and mental health, *Journal of Occupational Psychology*, 57, 295-307.
- Gonzales, J. V. & Garazo, T. G. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.
- Gözen, E. (2021). Duygusal emek ve hizmet vermeye yatkınlık durumu arasındaki ilişki: konaklama sektörü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3795-3812. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/1249>.
- Grobelna, A. & Dolot, A. (2018). The role of work experience in studying and career development in tourism: a case study of tourism and hospitality students from Northern Poland, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6, 217-229. 10.15678/EBER.2018.060412.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M., Fidan, E. & Gül, H. (2017). Duygusal zekânın iş performansı ve bazı demografik özellikler ile ilişkisi: kahramanmaraş'ta üretim sektöründe bir uygulama, *Kesit Akademi Dergisi*, 9, 108-130. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59837/864647>.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction, *Personnel Psychology*, 49(4), 831-851.
- Kernbach, S. & Schutte, N.S. (2005), The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 438-444. <https://doi.org/10.1108/08876040510625945>.
- Keskin, E., Yayla, Ö. & Aktaş, F. (2020). Duygusal zeka, kariyer uyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler: turizm sektörü çalışanları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2985-2995.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing a structural model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K., (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Koç, E. & Boz, H. (2019). Emotions and developing emotional intelligence in tourism and hospitality businesses, (Ed.) Koç, E. *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality* in (pp. 15–35) Oxford: CABI.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm-otellilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kök, S. B. & Halis, M. (2007). *Kariyer Yönetimi*. Ankara: Orion Yayınevi.

- Köşker, H., Unur, K. & Gürsoy, D. (2019) The effect of basic personality traits on service orientation and tendency of work in the hospitality and tourism industry, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(2), 140-162. DOI: 10.1080/15313220.2018.1522990.
- Kuşluvan, S. (2003). *Managing Employee Attitudes and Behaviors in The Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publisher.
- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İş görenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşluvan, S. & Kuşluvan, Z. (2003). *Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism And Hospitality Industry in A Developing Economy*, (Ed.) Kuşluvan, S.: Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry in (pp. 77-98) New York: Nova Science Publishers Inc.
- Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, I. & Buyruk, L. (2010). The human dimension: a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214. <https://doi.org/10.1177/1938965510362871>.
- Law, S.K., Wong, S.C., Huang, H.G. & Li, X. (2008). The effects of emotional intelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China, *Asia Pacific Journal of Management*, 25(1), 51-69.
- Lee, J. H. J. & Ok, C. M. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1101-1112, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.007>.
- Lee J. H. J. & Ok, C. M. (2015). Examination of factors affecting hotel employees' service orientation: an emotional labor perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Lee, Y. K, Park, D. & Yoo, D., (1999). The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korean hotel firms, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 203-228.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence?*, (Eds) Salovey, P. and Sluyter, D.: Emotional development and emotional intelligence: Educational implications, basic, in (pp. 3-31) New York.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. (2000). *Models of Emotional Intelligence*, (Ed) Sternberg, R.: Handbook of intelligence in (pp. 396-420) Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511807947.019.
- METARGEM, (2000). *Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı, turizm sektörünün ara kademe insan gücü ihtiyacı ve turizm eğitimi araştırması*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı.
- Miao, C., Humphrey, R. H. & Qian, S. (2021). Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: A meta-analytic review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2632-2652. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0323>.

- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 421-32.
- Olçay, A. & Düzgün, M. (2016). Turizm eğitimi gören öğrencilerin meslek seçimlerinin kariyer çapaları ile uygunluğunun değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Pavesik, D. V. & Breymer, R. A. (1989). Industry retention and attrition of hospitality graduates, *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 267-275.
- Peter, P. C. & Brinberg, D. (2012). Learning emotional intelligence, An exploratory study in the domain of health, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1394–1414. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00904.x>.
- Pelit, E., Karaçor, M. & Kılıç, İ. (2018). Duygusal zekânın iletişim becerilerine etkisi, turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 85-107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/36903/279686>.
- Petrovic, M.D. & Markovic, J. (2012). Researching connection between service orientation and work satisfaction: a study of hotel employees (Novi Sad, Serbia), *TURIZAM*, 16(1), 29-39.
- Prentice, C. & King, B. E. M. (2013). Emotional intelligence and adaptability-service encounters between casino hosts and premium players, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 287-94.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality student attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8, 23-46.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-88.
- Saks, A. M. & Ashforth, B. E. (2002). Is job search related to employment quality? it all depends on the fit, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 646–654.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence, Imagination, *Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. & Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme, *Manas Journal of Social Studies*, 6(3), 401-430.
- Slaski, M. & Cartwright, S. (2003). Emotional intelligence training and its implications for stress, health and performance, Stress and Health. *Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 19(4), 233-239. <https://doi.org/10.1002/smi.979>.
- Song, Z. & Chon, K. (2012). General self-efficacy's effect on career choice goals via vocational interests and person-job fit: A mediation model, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 798–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.016>

- Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B. & Ercan, F. Z. (2019). Kişilik özellikleri, duygusal zekâ, kariyer uyum yeteneği ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 3(1), 41-56. <https://ijtebs.org/index.php/ijtebs/article/view/312>.
- Tatlıdil, H. (1998). *Turizm Sektöründe Çalışanların Sorunları ve Sendikalar*, 1. Turizm Şurası, 57-65. Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği, *Journal of International Social Research*, 9, 1512-1512. 10.17719/jisr.20164317722.
- Teng, C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 76-86.
- Teng, C. C. & Barrows, C. W. (2009). Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice, *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Tokar, D. M., Fischer, A. R. & Subich, L. M. (1998). Personality and vocational behavior: a selective review of the literature, 1993–1997, *Journal of Vocational Behavior*, 53(2), 115-153. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1660>.
- Tuna M., Akça İ., Tuna A. A. & Gürlek M. (2017). Turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektör çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışmaya yönelik tutumları: meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 41-60.
- Turhan, M. & Çetinsöz, B. C. (2019). Duygusal zekâ ve motivasyon arasındaki ilişki: turizm programı öğrencileri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 268-287. DOI: 10.17755/esosder.438269.
- Türkay, O. & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe “öğrenme”lerini sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246.
- Türker, N., Uçar, M. & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30780/323606>.
- Urban, W. (2009). Organizational service orientation and its role in service performance: evidence from Polish service industry, *Measuring Business Excellence*, 13(1), 72-81.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A. & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes, *Journal of Vocational Behavior*, 63, 473-89.
- Walsh, K., Chang, S. & Tse, E.C.Y. (2015). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: the role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382. doi: 10.1177/1938965514552475.
- Wen, H., Leung, X., Li, X. & Kwon, j. (2018). What influences Chinese students' intentions to pursue hospitality careers? a comparison of three-year versus four-year hospitality programs, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 70-81, ISSN 1473-8376, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.08.001>.

- Wong, C., Foo, M.D., Wang, C. & Wong, P.M. (2007). The feasibility of training and development of EI: An exploratory study in Singapore, Hong Kong and Taiwan. *Intelligence*, 35, 141-150.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study, *Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Zahari, M.S.M., Sharif, M.S., Ahmad, T. & Ismail, T. (2005). A study of factors moderating students selection of hospitality programme and subsequent career intentions, *TEAM Journal of Hospitality&Tourism*, 2(1), 103-124.

## **The Effect of Emotional Intelligence and Service Orientation on Willingness to Make a Career: A Study on Students Taking Tourism Education**

**Gamze TEMİZEL**

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Şafak ÜNÜVAR**

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

There are several studies that show that; a significant portion of the students who receive tourism education do not think of working in the sector after their graduation, they tend to leave after working in the sector for a while, and that a significant part of the employees employed in the sector do not receive tourism education (Altman & Brothers, 1995; Tanrıverdi et al., 2019; Pavesic & Brymer, 1990; Richardson, 2008; Kuşluvan & Kuşluvan, 2003; Türkay & Yağcı, 2007; Tatlıdil, 1998, p. 59; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; METARGEM, 2000, p. 139; Kozak & Kızılırmak, 2001; Zahari et al., 2005). There may be various reasons why the people who have received tourism training do not want to pursue a career in the sector. For this reason, it will be guiding to investigate the factors that affect students' career decisions and their willingness to participate in the sector.

Studies show that there are negative perceptions about the tourism sector such as the fact that it is a business with low professional prestige, the difficulty of working conditions, low wages, and the hesitancy of those who work in the sector to continue working in the sector at later ages due to the employment of mostly young people (Kuşluvan vd., 2010; O'Leary & Deegan 2005; Duman, et al., 2006, p. 53; Richardson, 2009). In addition to these negative perceptions about the sector, person-job fit may also be a reason why students do not prefer to work in the tourism industry after graduation. With a general definition person-job fit theory (Edwards, 1991) is the harmony between the employee and the requirements of the job. According to the theory choosing jobs that are compatible with the personality, knowledge, skills and abilities of the employees positively affect their success in the job (Saks & Ashforth, 2002), their job satisfaction (Furnham & Schaeffer, 1984; Verquer et al., 2003) and their professional commitment (Cable & DeRue, 2002). Based on the person-job fit theory, it can be predicted that employees with some skills and abilities will better adapt to the characteristics of the tourism industry. Various studies reveal that highly service-oriented employees will fulfill their job roles more reliably in the service industry and be more organizationally effective than their colleagues, due to their aptitudes. Similarly, emotional intelligence, which is expressed as the ability to understand one's own emotions and those of others, is a personality trait that will facilitate service industry employees to adapt to the industry's unique qualities. In studies on the concept, it was stated that employees with high emotional intelligence set career goals better (Creed et al., 2002) and climb the career ladder faster (Dulewicz & Higgs, 2000). In addition, studies show that emotional intelligence has a positive effect on the inclination of employees to professional business life, on job satisfaction (Law et al., 2008) and on career adjustment of service industry employees (Keskin et al., 2020; Çizel, 2018). Besides it has been stated that employees with high emotional intelligence have higher communication skills (Pelit et al., 2018) and motivation (Turhan & Çetinsöz, 2019). In this respect, it is assumed that students with high emotional intelligence and service orientation will have higher ability to fulfill the requirements of the tourism sector and will have higher adaptation ability to the sector,

and this will positively reflect on the students' desire to make a career in tourism. In other words, tourism students with higher emotional intelligence and service orientation will also have higher desire to pursue a career in the sector.

In this study, it is aimed to investigate the factors that affect the career decision of these students and their willingness to participate in the sector, based on the view that a significant part of the students who receive tourism education do not think about making a career in the sector after their education. In line with this purpose, it is primarily aimed to determine the willingness of tourism students about making a career in the sector after their graduation. In the study, the willingness of the students to pursue a career in the sector was determined by the statements that measure whether they plan to work in the tourism sector after graduation. A second aim of the study is to examine the effects of these students' emotional intelligence and service orientation on their desire to pursue a career in the tourism sector, based on the person-job fit theory.

The study is conducted in quantitative research design. The relational method was used to test the theoretically proposed model and the hypotheses proposed in the direction of the model. A questionnaire was used as data acquisition technique. The sample group of the research consists of students (n=308) who are studying at the Faculty of Tourism at Selçuk University. In addition to descriptive statistics, regression and correlation analyzes were conducted to test the theoretically proposed model and the hypotheses.

According to the results of the research, the effect of emotional intelligence and service orientation on the willingness to make a career in tourism is statistically significant and positive. In addition, it was also found that there is a significant and positive relationship between emotional intelligence and service orientation.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 28.03.2022-261450


**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**TURİZM FAKÜLTESİ**  
**BİLİMSEL ETİK VE DEĞERLENDİRME KURULU**


**TOPLANTI TARİHİ:** 15/03/2022

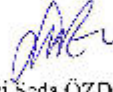
**TOPLANTI GÜNDEMİ:** Dr. Öğr. Üyesi Gamze TRMİZEL, Etik Kurul Başvuru Değerlendirmesi

**KARAR 76:** Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Gamze Temizel'in "Turizmde Kariyer Yapma İsteyi, Duygusal Zeka ve Hizmet Verme Yetkinliği İlişkisi: Turizm Eğitimi Almağa Olan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı çalışması için araştırmada kullanmak üzere uygulayacağı ölçek/anket, tezlik vb. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından **UYGUN GÖRÜLMÜŞTÜR**.

Bu karar, toplantıya katılanların **ey-elelağı** / oy birliği ile kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR  
Kurul Başkanı

  
Doç. Dr. Alper ATEŞ  
Kurul Üyesi

  
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜT  
Kurul Üyesi