



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 825-844.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1091](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1091)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalığı ve Sektöre Bağlılıkları Arasındaki İlişki

Doç. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Doç. Dr. Melike GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

#### Öz

Üniversite eğitimi, öğrencilerin kendilerini seçtikleri mesleğe hazırladıkları ve evrensel değerler ile bütünleşmeye başladıkları bir süreçtir. Bu noktadan hareketle çalışmada turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalık düzeyleri ve turizm sektörüne bağlılığı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı iki Meslek Yüksek Okulu ile iki fakültenin Turizm ve Otel İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Turist Rehberliği bölümlerinde öğrenim gören toplam 255 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, 2022 yılı Nisan-Mayıs ayında anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliği ile sektöre bağlılık ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık arasındaki ilişki ise orta derecede güçlü bir ilişkidir. Ayrıca bulgular, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu, öğrencilerin yaşı arttıkça sektöre bağlılığın azaldığı ve lisans eğitimi alan öğrencilerin önlisans öğrencilerine kıyasla bilinçli farkındalığının ve sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık, Sektörel Bağlılık, Üniversite Öğrencisi.

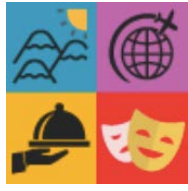
**Makale Gönderme Tarihi:** 13.07.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 15.09.2022

#### Önerilen Atıf:

Gül, K. ve Gül, M. (2022). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalığı ve Sektöre Bağlılıkları Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 825-844.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 825-844.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1091](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1091)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relationship Between Personality Traits, Mindfulness and Sectoral Commitment of University Students Studying Tourism

Associate Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir, e-mail: [kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Associate Prof. Dr. Melike GÜL, Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

### Abstract

University education is a process in which students prepare themselves for their profession and begin to integrate with universal values. The study aims to determine the relationship between the personality traits, conscious awareness levels and commitment to the tourism sector of university students receiving tourism education. The research was carried out with the participation of a total of 255 students studying in the departments of Tourism and Hotel Management, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Tourist Guidance within two vocational schools and two faculties affiliated to Balıkesir University. The data were obtained by the survey method in April-May 2022. The results of the research show that there is a strong relationship between the personality traits of the students receiving tourism education and their mindfulness. The relationship between personality trait and commitment to the industry, and between mindfulness and commitment to the industry is moderately strong. In addition, the findings reveal that female students are more committed to the sector compared to male students, the commitment to the sector decreases as the age of the students increases, and the mindfulness and commitment of the undergraduate students to the sector is higher compared to the associate degree students.

**Keywords:** Personality Trait, Mindfulness, Sectoral Commitment, University Student.

**Received:** 13.07.2022

**Accepted:** 15.09.2022

### Suggested Citation:

Gül, K. and Gül, M. (2022). The Relationship Between Personality Traits, Mindfulness and Sectoral Commitment of University Students Studying Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 825-844.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Kişiyi özgü düşünceleri, davranışları ve tutumları oluşturan yapıların tümünü ifade eden kişilik (Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018: 41), bireyin doğuştan getirdiği özellikler olup, onu diğer insanlardan ayırmakta ve kendisine has mizacını oluşturmaktadır (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Alan yazın incelendiğinde, kişiliği belirlemeye yönelik çok farklı yaklaşımların kullanıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan “beş faktörlü kişilik modeli” ise kişilik özelliklerini belirlemede en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biridir (Credé vd., 2012; Doğan, 2013; Leutner vd., 2014; Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018; İçerli ve Arsu, 2019; Nam ve Akbay, 2020; Gençer ve Gürdoğan, 2022). Bu kapsamda kişilik özellikleri dışadönüklük (girişkenlik), uyumluluk (geçimlilik), sorumluluk (öz denetim), duygusal denge (nevrotiklik) ve gelişime açıklık şeklinde sınıflandırılmaktadır. Her bireyin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Bir bireyin duygusal açıdan dengeli olup olmaması, girişken ya da çekimser davranışları bilinçli farkındalık düzeyine etki edebilecek hususlardır (Kement, Çavuşoğlu ve Uslu, 2019: 58).

Bilinçli farkındalık; içinde bulunulan ana odaklanarak, anın farkında olmak ve şimdiki anı deneyimlemektir (Şahin, 2019: 151). Farkındalık düzeyi yüksek olan kişi içinde bulunduğu ana yargılama yapmadan, özel olarak dikkatini verebilme ve aile, iş, dış dünya ve özellikle de kendisiyle olan bağlarının kalitesini artırabilme işlevine sahiptir (Zinn, 2009: 18). Başka bir deyişle bilinçli farkındalık; kişinin uyanık olması, kendisinin ve etrafındaki dünyanın farkında olarak katılımda bulunması, tam ve bilinçli bir şekilde farkında olarak yaşaması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bilinçli farkındalık düzeyinin yüksek olması; fiziksel ve ruhsal sağlığın iyi olmasını sağladığı kadar, kişilerarası ilişkilerin ve stresin etkin bir şekilde yönetilebilmesine de olanak sağlamaktadır (Azak, 2018: 171). Bu kapsamda Brown ve Ryne (2003: 823), bilinçli farkındalığın beş faktör kişilik özelliklerinden yeni deneyimlere açıklığı ve ilgiyi içeren gelişime açıklık boyutu ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu yargıdan hareketle çalışmada, farklı demografik ve kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin, bu özelliklerinin bilinçli farkındalık düzeylerini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Üniversitelerden mezun olan öğrencilerinin iş hayatındaki başarısında, üniversitede edindikleri bilgi ve yeteneklerinin yanı sıra kişilik özellikleri de etkili olmaktadır (Adıgüzel, 2009: 278). Turizm sektörü pek çok stresli olayı ve zorluğu bünyesinde barındırmaktadır. Yapılan bir araştırmada turizm eğitimi alan çok sayıda üniversite mezununun ilerleyen yıllarda başka sektörlerde çalışmak istediği ortaya çıkmıştır (Üzümcü, Alyakut ve Ünsel, 2015: 186). Turizm sektörünün yapısı ve istihdamın sezonluk olması (Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007), düşük ücret ve çalışma koşullarının elverişsizliği (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000) ve öğrencilerin turizm bölümünü istemeyerek tercih etmeleri (Aksu ve Köksal, 2005; Üngüren, 2007) mezunların sektöre bağlılığını azaltabilmektedir. Çalışmanın farklı demografik ve kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin bilinçli farkındalık düzeyleri ile sektöre bağlılıkları arasındaki ilişkiye ışık tutacağı öngörülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, kökeni Latince’ye dayanan “persona” kelimesinden türetilmiştir. “Persona” kelimesi, Antik Roma tiyatrosunda sahnedeki oyuncuların yüz mimiklerini gizlemek adına yüzlerine taktıkları maskeyi ifade etmektedir. Böylelikle kişilerin her birinin birbirinden farklı olduğu vurgulanmak istenmiştir (Nelson, 2011: 15). Kişilik kavramının felsefe, sosyoloji, psikoloji, hukuk gibi farklı bilim dallarında değişik şekilde ele alındığı (İçerli ve Arsu, 2019: 22) ve kişinin genetik, biyolojik ve psikolojik yollarla kazandığı bütün istek, alışkanlık, duygu,

motivasyon, yetenek ve davranışlarını kapsadığı (Bayraktar, 2019: 4) için çok sayıda tanımı bulunmaktadır. “Bir kişinin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler” şeklinde ifade edilebilen kişilik, kişiye ait zihinsel ve fiziksel özellikleri birleştirmektedir (Gençer ve Gürdoğan, 2022: 125). Robbins ve Judge (2013: 154), kişiliği, kişinin etrafındaki kişilerle iletişim kurmak veya onlara tepki göstermek için kullandığı bütün yollar olarak ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı bir ilişki biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Çetin ve Beceren, 2007: 113). Kişilik için Dal ve Eroğlu (2015: 362), kişilerin çevresine nasıl cevap vereceğini belirleyen psikolojik karakteristikler ifadesini kullanırken; Develioğlu ve Tekin (2013: 17), kişinin düşünce, davranış ve duyguları ile ilgili karakteristik özellikleri tanımlamasını benimsemiştir. Kısacası kişilik; bireyin aile ve arkadaş çevresi, iş hayatı ve toplum içerisinde takındığı değişik rollerin tek yansıması olarak ifade edilmektedir (Bayraktar, 2019: 5).

Kişilik kuramcılarını kişiliği açıklayabilmek için değişik kişilik kuramları üzerinde durmuşlardır. 1980’li yıllarda kişiliğe etki eden unsurlar beş faktör altında ele alınırken (Kement vd., 2019: 59), 1985 yılına gelindiğinde Costa Paul T. ve McCrae Robert R. tarafından Beş Faktörlü kişilik kuramını geliştirmiştir (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Son dönemlerdeki araştırmalarda en çok kullanılan model, bu beş faktör altında tanımlanan kişilik modelidir (Tomrukçu, 2008; Komarraju vd., 2011; Develioğlu ve Tekin, 2013; Çetin ve Alacalar, 2016; Laajaj vd., 2019; Bayraktar, 2019; Şahin, Karadağ ve Tuncer, 2019; Kement vd., 2019; Gençer ve Gürdoğan, 2022).

Beş Faktörlü kişilik kuramı temel alınarak; bireylerin taşıdığı özellikler, iş yaşamlarında göstermiş oldukları davranışlar, işten duydukları memnuniyet ve işi yaparken sergiledikleri performans hakkında daha kolay çıkarımlar yapılabilen, takım çalışması ve kariyer gelişimi uygulamaları rahatlıkla yürütülebilmektedir (Kaleli ve Yalçın, 2021: 91). Beş Faktör modelinde kişilik özellikleri; Deneyime-Gelişime Açıklık, Uyumluluk-Yumuşak Başlılık, Duygusal Denge/Nevrotiklik, Sorumluluk ve Dışa Dönüklük olmak üzere beş boyutta toplanmıştır (Goldberg, 1993: 27; McCrae, 2002: 3; Arslan, 2018: 8; İçerli ve Arsu, 2019: 23; Nam ve Akbay, 2020: 4213; Gençer ve Gürdoğan, 2022: 126).

*Deneyime-Gelişime açıklık boyutunda* bulunan özellikler; yaratıcılık, geniş görüşlülük, merak duygusunun ve hayal gücünün yüksek olması, yeni fikirlere açıklık, zekilik, özgünlük ve sağduyu sahibi olmak olarak sıralanmaktadır (Judge vd., 2002: 531). Bu faktörün tersi olan tutuculuk boyutunda ise bireyler, geleneklere bağlı olup, alıştıkları tarzın dışına çıkmamakta, maceradan ve risk almaktan kaçınmakta, yaratıcılıkları ve hayal güçleri düşük olarak değişime direnç göstermektedirler (Burger, 2006: 254).

*Uyumluluk-Yumuşak Başlılık boyutu* ise; içtenlik, sempatiklik, anlayışlı, saygılı, hoşgörülü olma gibi özellikleri içermektedir. Uyumlu kişiler kibar, nazik, hümanist, güvenilir, yumuşak kalpli ve sosyal ilişkileri sağlamdır (Nam ve Akbay, 2020: 4213; Kement vd., 2019: 59). Başkalarının fikirlerine değer verip onlarla çatışmaktan kaçınırlar ve etik değerlere uygun davranırlar, merhametli ve affedicidirler (Costa ve McCrae, 1992: 656). Bu boyutun tam tersi olan antagonistik kişilik yapısındaki bireyler ise diğer insanlarla çatışmaktan kaçınmamakta, onları eleştirmekte ve küçümsemekte, inatçı, öfkeli ve rekabetçi özellikler sergilemektedirler (Kaleli ve Yalçın, 2021: 92).

*Duygusal Denge/Nevrotiklik boyutu* ele alındığında duygusal açıdan dengeli olan kişilerin sabırlı, eleştiri kaldıracı, stresi yönetebilen bireyler olduğu görülmektedir (Bayraktar, 2019: 21). Bu boyutta kişiler hayata olumlu bakmakta ve özgüvenleri yüksektir (Işık ve Küçükşahin, 2020: 262). Duygusal açıdan dengesiz olan kişiler ise nevrozik olarak tanımlanmakta ve stresli durumları kaldırmakta zorluk yaşamaktadırlar. Bu kişiler sabırsız olup, çabuk öfkeye ya da hüznemeye kapılabilmekte ve duygusal açıdan sürekli iniş çıkışlar yaşamaktadırlar (Zhang, 2003: 1432).

*Sorumluluk boyutunun* kişilik özelliklerini taşıyan kişiler düzenli, planlı ve programlı olarak bilinmektedirler. Davranışlarını dikkatli bir şekilde gerçekleştiren bu kişilerin öz disiplinleri de

oldukça yüksektir (Arslan, 2018: 10). Azimli ve başarı odaklı (Gençer ve Gürdoğan, 2022: 126) olmayı içeren bu boyut özdenetim olarak da adlandırılmaktadır. Bu boyutun tersi olan sorumsuzluk boyutunda bireyler ciddiyyetten uzaklaşmakta ve görevlerini yerine getirmekten kaçınmaktadırlar (Kaleli ve Yalçın, 2021: 92).

*Dışa dönüklük boyutunun* temel özellikleri ise; sosyal, enerjik, konuşkan, kararlı olmak, aktiviteyi sevmek olarak sıralanmaktadır (Nam ve Akbay, 2020: 4213). Dışadönük bireyler lider ruhlu, hırslı, cesaretli ve kaygısızdırlar (Burger, 2006: 254). Dışadönüklüğün tersi içedönüklük boyutunda ise kişiler çekingen, sessiz ve yalnızlığı tercih etmektedirler (İbrahimoğlu vd., 2013: 95).

Üniversitede eğitim gören öğrencilerin iş hayatına atıldıklarında karşılarına çıkan zorluklarla mücadele edebilmeleri için öncelikle kendi kişisel özelliklerini tanımaları, bu özelliklerinin bilinçli bir şekilde farkında olmaları ve turizm sektörünün gerektirdiği koşullar ile uzlaşma sağlamaları gerekmektedir (Merdan, 2013: 144). Bu noktadan hareketle çalışmada, öğrenci kişilik özelliklerinin bilinçli farkındalığı nasıl etkilediği ve bu etkileşimin, öğrencilerin turizm sektörüne bağlılıklarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

### **Bilinçli Farkındalık Kavramı**

Çok eski bir Budist uygulaması olan bilinçli farkındalık, kim olduğumuzu incelemekle, dünyayı ve dünyadaki yerimizi nasıl gördüğümüzü sorgulamakla ilgilidir (Demir, 2017: 101). Bilinçli farkındalık bireyin kendisi, çevresindeki insanlar ve içinde yaşadığı toplum hakkında bilinçlilik düzeyinin yüksek olmasıdır. Bireyler bilinçli farkındalık sayesinde ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklı olma, kaliteli kişilerarası ilişkiler kurabilme ve stresi etkin bir şekilde yönetebilme kabiliyetine sahip olmaktadır (Azak, 2018: 171). Bilinçli farkındalık bütün insanlarda doğuştan var olan bir kapasitedir, fakat insanların zaman içerisinde farklılaşması nedeniyle kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu sebeple bilinçli farkındalık uygulamaları ne kadar fazla tekrar edilirse o kadar geliştirilebilmektedir. Bilinçli farkındalığı geliştirmiş olan kişiler, bilinen kalıplardan ve kurallardan uzaklaşarak, daha fazla düşünerek hareket etmekte ve otomatik pilottan çıkıp olaylara bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmaktadırlar (Zümbül, 2021: 165-166).

Bilinçli farkındalık için yapılan tanımlamalar genel olarak birbirine benzetmekle birlikte bazı özel noktalarda ayırım göstermektedir. Bilinçli farkındalığın kurucularından olan Kabat-Zinn (2003: 145) “dikkatin istemli ve yargısız bir şekilde şu anki deneyimlerin akışına aktarılması” tanımını kullanmıştır. Alidina (2017: 12) “nezaket, merak ve kabullenme ile içsel ve dışsal deneyimlere dayalı bilincin gelişmesi” ifadesini tercih ederken, Hayes vd., (2010: 239) “kişinin iç dünyasında ve dış çevresinde gerçekleşenlere eleştirel yaklaşımdan, herhangi bir yargılama yapmadan gözlemeleme yeteneği” tanımını geliştirmişlerdir. Bilinçli farkındalık kavramı için farklı yazarlar tarafından; farkındalık, bilgece farkındalık ve yargısız farkındalık terimleri kullanılırken, Uzun ve Kral (2021: 17) ise ‘fark’andalık’ terimini kullanmıştır. Bu terim, ‘fark etmek’ ve ‘anda kalmak’ sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır ve zihnin bilinçli bir şekilde şimdiki an’a yöneltilmesini ifade etmektedir. Bilinçli farkındalık kavramına ait temel tutumları Kabat-Zinn (2009: 33) yargılayıcı olmama, sabır, acemi zihni, güven, hırslanmamak, kabullenme ve oluruna bırakmak olmak üzere yedi bölümde incelemektedir. Bu bölümler aşağıda açıklanmaktadır.

*Yargılayıcı olmama*; insan zihni yapısı gereği bireyin karşılaştığı olayları iyi ya da kötü diye sınıflandırmakta ve etiketleme yapmasına neden olmaktadır (Adabalı, 2020: 13). Böylece kişi mevcut andan uzaklaşmakta ve olumsuz önyargılarını abarttığı için keyifsiz duygular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Hanson ve Mendius, 2009: 59). Bu otomatik yargıların farkında olduğunda

korkular ve önyargular keşfedebilmekte ve birey yargılayıcı olmayarak anda kalmayı başarabilmektedir (Özyeşil, 2011: 28).

*Sabır*; ortaya çıkan her durumu kişinin hayatın bir parçası olarak görmesi gerçeğine dayanmaktadır (Adabalı, 2020: 14). Böylece birey bütün eylem ve olayları kendi bütünlüğü içerisinde kabul etmekte ve hepsinin gereken zamanda gerçekleşeceğini bilmektedir (Körükçü ve Kukulcu, 2015: 72).

*Acemi zihni*; bireyin yaşamış olduğu her deneyime sanki ilk kez karşılaşıyormuş gibi dikkat etmesi, merakla yaklaşması ve yeni olasılıklara açık olması anlamına gelmektedir (Şahin, 2019: 156). Acemi zihni başlangıç aklı olarak da adlandırılmakta ve bireyin etrafını bir çocuk merakıyla yargılama yapmadan, olduğu gibi algılamasını sağlamaktadır (Maraşlı, 2018: 20).

*Güven*; birey bu kavram sayesinde kendi benliğini ortaya koymakta ve öfke gibi bir anda ortaya çıkan durumlarda huzursuzluk yerine olumlu bakış açısını kullanarak olayları yönetmektedir. Kararları kendi iradesi ile verdiği için dolayı yaşam hakkında daha fazla deneyim edinmiş olmaktadır (Aktepe ve Tolan, 2020: 538).

*Hırslanmamak*; bireyin amaçlarına ulaşmasının en iyi yolu çabalamadan, olayları olduğu gibi kabul edip dikkatini odaklamasıdır (Önen, 2021: 17). Gözlem yapmak, sadece duygu ve düşüncelerin geçişini izlemek ve zorlamadan her anı kendi içerisinde yaşamak, bu kavramın ana özellikleridir (Kınay, 2013: 19).

*Kabullenme*; bireyin bilinç altındaki kendini suçlama ve kendinden nefret etme alışkanlıklarından kurtularak yaşadığı andaki deneyime odaklanmasıyla kabullenme ortaya çıkmaktadır. Anı fark etmek ve orada deneyimlenen olaylarla bütünleşmek özgürleşmeyi sağlayarak kişiyi bilinçli farkındalığa götürmektedir (Brach, 2020: 46-49).

*Oluruna bırakmak*; bireyin cazibe ve reddediş gibi duygu ve düşüncelerini serbest bırakması, direnç göstermek yerine bunları gözlemlemesi ve mücadeleden vazgeçerek her şeyin olduğu gibi olmasına izin vermesi anlamına gelmektedir (Hayes vd., 2010: 1085; Şahin, 2019: 157).

Bilinçli farkındalığın kişilik özellikleri ile ilişkisi dikkate alındığında; bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan kişilerin kendi kendini kontrol, özerklik duygusu, empati, kendine saygı, yaşam doyumu ve iyimserlik gibi olumlu özelliklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bilinçli farkındalık düzeyi düşük olan kişilerin ise depresyon, nevroz, unutkanlık, tepkisellik, duygularını yönetememe ve olumsuz düşünceleri tekrarlama gibi psikolojik açıdan sıkıntılı özelliklere sahip oldukları gözlenmektedir (Şahin ve Yeniçeri, 2015: 50). Nörobilimciler bilinçli farkındalık uygulamaları yoluyla insan beyninin algı, bedensel farkındalık, acıyı kabullenme, duyguları düzenleme, içe yönelme, çok yönlü düşünme ve benlik bilinciyle bağlantılı yönlerinin de değiştiğini saptamıştır. Dolayısıyla bilinçli farkındalık sayesinde özdenetim ve etkin karar verme becerisi de artmaktadır (Congleton vd., 2017: 40-41). Keng vd., (2011) çalışmalarında bilinçli farkındalığın bir kişilik özelliği olarak üniversite öğrencileri üzerinde psikolojik sağlıkla bağlantılı bir değişken olduğunu, yönetici işlevler ve duygu yönetimiyle yakın ilişkisinin bulunduğunu savunmaktadırlar. Yapılmış olan çoğu araştırmada bilinçli farkındalık uygulamalarının stresle başa çıkma, öz güven ve duyarlılık, yaratıcılık, dikkat ve öğrenme üzerinde büyük rolü olduğu ortaya çıkmıştır (Langer ve Moldovenau, 2000: 2). Bunun dışında bilinçli farkındalık; kaygı seviyesi ve davranış problemlerinin azalmasına, sosyal becerilerin ve mesleki performansın artışına da katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerinin azaltılmasına yönelik yapılan bir çalışmada, bilinçli farkındalık uygulamalarından sonra öğrencilerin kaygı düzeylerinde önemli ölçüde azalma gözlenmiştir (Demir, 2017: 102). Weinstein vd., (2009: 376) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında

bilinçli farkındalığı yüksek olan kişilerin sorunları çözmede daha fazla olumlu yöntemlere başvurduklarını ve stres ile daha kolay mücadele ettiklerini saptamışlardır.

### **Turizm Sektörüne Bağlılık**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründen beklentileri yüksektir. Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarındaki payı 1980 yılında %30 iken, günümüzde yaklaşık %45'e yükselmesi ve 2030'da ise %57'yi ulaşacağına yönelik tahminler (UNWTO, 2017: 3) de bu beklentileri doğrulamaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun yapıya sahip olması insan faktörünün önemini arttırmakta (Kozak ve Kızıllırmak, 2001: 9) ve turizm sektöründe başarının turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıkları ile yakalanabileceği anlaşılmaktadır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000: 252). İyi eğitilmiş, tecrübeli, istekli ve donanımlı işgücü turizm sektörünün en ihtiyaç duyduğu konulardan birisidir. Bir sektörün algılanan doğası, o sektöre bağlılığın olup olmadığını belirleyen önemli bir faktör olarak belirtilmektedir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013: 5). 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de turizm eğitimi veren kurum sayısının hızla artmasına rağmen, çoğu mezunun sektörde çalışmayı tercih etmemesi sektöre bağlılık sorununu ortaya çıkarmıştır (Tengilimoğlu, 2019: 494). Türkiye ve dünyada gerçekleştirilen çoğu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma niyetinin olmadığı veya kısa süre içerisinde sektörden ayrıldığı görülmektedir (Duman vd., 2006: 52).

Jiang ve Tribe (2009: 10-15), Çin'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre ilişkin çalışma yaklaşımlarını; kişisel faktörler, turizm sektörünün yapısı (mevsimsellik, istikrarsızlık, gelir düşüklüğü gibi), insan ilişkileri, eğitim faktörü ve yönetim tutumları olmak üzere beş kategoride incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin çok önemli bir kısmının turizm sektöründe uzun süreli çalışmayı düşünmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm sektöründe çalışan kişilerin sosyal saygınlıklarının diğer sektörlerde çalışanlara göre daha düşük olduğunu düşünmeleri de ortaya çıkmıştır. Hjaleger (2003: 33) ile Roney ve Öztin'nin (2007: 8) araştırmalarında da benzer şekilde, turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerin yarısından fazlasının mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Aymankuy ve Aymankuy (2013: 18) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise turizm eğitimini kendi istekleri ile tercih eden öğrencilerin kendi isteği ile tercih etmeyenlere göre sektöre bağlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Brown vd.,'nin (2014: 59) çalışmasında turizm sektöründe çalışan personelin çalıştığı iş yerinde eğlenceye önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar bu sonuçtan yola çıkarak, turizm işletmelerindeki işlerin eğlenceli olacak şekilde tasarlanması durumunda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörel bağlılıklarının artacağını savunmaktadır. Türker vd., (2016: 326) ise araştırmalarında, turizm sektöründe ön lisans eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıklarının lisans eğitimi alan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Walsh vd., (2015: 376) Amerika ve Hong Kong'ta lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında duygusal zekâsı yüksek olan öğrencilerin turizm sektörüne bağlılıklarının da daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tuna vd., (2017:45) ise dışa dönük kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cazibe-Seçim-Tutum (ASA:attraction-selection-attrition) teorisine göre bireyler kendi tutum ve inançlarıyla aynı doğrultuda olduğuna inandıkları işleri tercih etmektedirler (Tengilimoğlu, 2019: 503). Başka bir deyişle öğrencilerin kişilikleri ile turizm sektörünün uyum göstermesi sektöre bağlı olmalarını sağlarken, iş deneyimlerinin fazla olmaması ve bilinçli farkındalık

düzeylerinin düşük olması sektörden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan öğrenciler tercihlerini de bilinçli yapacağından dolayı sektöre yönelik bir farkındalığa sahip olmakta ve iyi bir ücret ile hızlı yükselme imkânlarına yönelik algıların bu farkındalık sayesinde meydana geldiği düşünülmektedir (Üzümcü vd., 2015: 193).

Bu değerlendirmeler ışığında kişilik özelliklerinin, bireyin iş hayatındaki davranışlarını, işten duyduğu memnuniyeti ve iş performansını etkilediği, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek olan kişilerin kendi kendini kontrol, özerklik, empati, kendine saygı, yaşam doyumu, iyimserlik gibi olumlu özelliklerinin daha fazla olduğu, işe uyumlu kişilik özellikleri ile yüksek farkındalık düzeyinin ise turizmde sektöre bağlılığı arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, ilk olarak üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, gelir durumu, okul, bölüm ve sektörel tecrübe değişkenlerine dayalı kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeylerinin sektöre bağlılıklarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılacaktır. İkinci olarak öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalık düzeyleri ve sektöre bağlılıkları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılacaktır.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın amacı, turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin demografik özelliklere dayalı kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeylerinin turizm sektörüne bağlılığını etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak da anketten faydalanılmıştır. Veriler, Şubat-Mart 2022 ayları arasında elde edilmiştir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise beş faktörlü kişilik ölçeği, bilinçli farkındalık ölçeği ve turizm sektörüne bağlılık ölçeği olmak üzere toplam 37 maddelik üç farklı ölçek kullanılmıştır. Beş faktörlü kişilik ölçeğinin geliştirilmesinde Bayraktar (2019), İçerli ve Arsu (2019) ile Gençer ve Gürdoğan'ın (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bilinçli farkındalık ölçeğinde ise Brown ve Ryne (2003), Frauman ve Norman (2004) ile Ling vd.'nin (2015) çalışmaları referans alınmıştır. Öğrencilerin turizm sektörüne bağlılığını ölçmek amacıyla ise Aymankuy ve Aymankuy (2013), Üzümcü vd., (2015) ile Tengilimoğlu'nun (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İkinci olarak 36 maddelik ölçek toplamı güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Son olarak da öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik varyans analizi uygulanmıştır. Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Balıkesir Üniversitesi bünyesinde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Turizm Fakültesi öğrencileri ile Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu ve Sındırgı Meslek Yüksekokulu turizm bölümlerinde öğrenim gören 255 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar, zümrelere göre (tabakalı) örnekleme yöntemi ile her fakülte veya yüksekokulu temsilen 30-70 öğrenci arasından basit tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Ancak araştırmada iki eğitim kurumunda turizm eğitimi alan öğrenci sayısının sınırlı olması ve gönüllü katılımcının azlığı nedeniyle bu kurumlarda hedeflenen örnekleme büyüklüğüne ulaşılamamıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre zümrelere göre örneklemede, ana kütle belirli özelliklere göre zümrelere ayrılmakta ve her zümreyi temsil edecek sayıda örnek



ayrı ayrı basit tesadüfi örnekleme yolu ile çekilerek ana kütleyle temsil edecek örneğe ulaşılmaktadır.

### Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Kalaycı'ya (2006: 405) göre, bir ölçeğin alfa katsayı değeri  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Çalışmada öğrencilerin kişilik özellikleri, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı (KBS) ölçeği bütününe ( $\Sigma\alpha = 0,919$ ) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Alt ölçeklerden kişilik özelliği (KÖ), orta düzey güvenilirliğe sahipken ( $,671$ ), bilinçli farkındalık (BF= $,886$ ) alt ölçeği ile sektöre bağlılık alt ölçeği (SB= $,947$ ) ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett Testi
Kişilik Özelliği (KÖ)	10	,671	0,757	$X^2=758,980$ , df:45, $p<,000$
Bilinçli Farkındalık (BF)	22	,886	0,904	$X^2=3071,258$ , df:231, $p<,000$
Sektöre Bağlılık (SB)	5	,947	0,892	$X^2=1250,593$ , df:10, $p<,000$
Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Ölçek Bütünü (KBS)	37	,919	<b>0,905</b>	<b><math>X^2=5986,192</math>, df:666, <math>p&lt;,000</math></b>

Araştırmada kullanılan ölçek bütününe yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizine başvurulmuştur. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett's Test) derecesine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:327). Faktör analizi sonuçları, araştırmada kullanılan KBS ölçek bütününe ilişkin KMO değerinin (0,905) olduğu ve küresellik derecesinin de örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermiştir ( $X^2=5986,192$ ; df:666;  $p<,000$ ). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, ikinci aşamada araştırma verileri temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde, faktör yükü 0,5'den daha düşük olan maddelerin ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,5 ve üstü olan sonuçların analiz dışı bırakılması gerektiği belirtilmektedir (Aydın vd., 2011: 92). Yapılan ilk faktör analizinde, faktör yükü 0,5'in altında olan bir önermeye rastlanmış ve bu madde ölçek bütününden çıkartılarak, kalan 36 maddeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonucunda ise, beş maddenin rotasyon sonrası faktör yüklerinin belli bir faktörde toplanmadığı ve 0,5'in altında değerler olarak yüklerin dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu beş madde de ölçek bütününden çıkartılmıştır. Yapılan üçüncü faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,5 ve özdeğeri 1'in üzerinde, toplam varyansın % 66,648'ini açıklayan, 31 maddeli 6 faktör elde edilmiştir (Tablo 2). 11,667 öz değere sahip ve toplam varyansın %36,4'ünü açıklayan 14 maddelik 1. faktörün beş maddesi kişilik özellikleri ve 9 maddesi ise bilinçli farkındalık ile ilgilidir. Özdeğeri 3,295 olan ve toplam varyansın %10,29'unu açıklayan 5 maddelik 2. faktörün bir maddesi kişilik özelliği ve 4 maddesi ise bilinçli farkındalık ile ilgilidir. Özdeğeri 2,571 olan ve toplam varyansın %8'ini açıklayan 5 maddelik 3. faktörün tüm maddeleri sektöre bağlılık ile

ilişkilidir. 2 maddelik 4. faktör kişilik özellikleri, 4 maddelik 5. faktör bilinçli farkındalık ve tek maddelik 6. faktör ise kişilik özelliği ile ilgilidir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Ort.	Yük	Öz Değer	Varyans (%)
<b>No</b>	<b>I. Faktör (14 Madde)</b>			<b>11,667</b>	<b>36,461</b>
2	Kendimi geleneksel, yaratıcı olarak görüyorum	3,32	,674		
3	Kendimi sempatik, sıcak olarak görüyorum	3,80	,764		
5	Kendimi sakin, duygusal dengeli olarak görüyorum	3,45	,551		
7	Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görüyorum	3,78	,785		
9	Kendimi dışa dönük, istekli olarak görüyorum	3,43	,713		
11	Yeni şeyler araştırmayı severim	3,95	,867		
12	Belirli bir şeyin nasıl ve neden olduğunu çözmeyi seviyorum	3,95	,829		
13	Bir şeyler yapmanın yeni yollarını düşünmeye çalışıyorum	3,87	,853		
14	Her zaman bir şeyler yapmanın yeni yollarına açığım	3,96	,869		
15	Sahip olabileceğim sorulara cevap aramayı severim	3,87	,843		
16	Merakımı uyandırmayı severim	3,94	,860		
17	Her şeyi sorgulamayı çok seviyorum	3,73	,644		
24	Duygularımı tarif edecek kelimeleri bulmakta iyiyim	3,49	,617		
26	Genelde o anda nasıl hissettiğimi ayrıntılı bir şekilde anlatabilirim	3,47	,608		
	<b>II. Faktör (5 Madde)</b>			<b>3,295</b>	<b>10,297</b>
8	Kendimi alt üst olmuş, dikkatsiz olarak görüyorum	2,44	,566		
18	Dikkatim kolayca dağılabiliyor	3,05	,535		
19	Öğrendiklerimin ne olduğuna dikkat etmiyorum	2,47	,738		
20	Görünüşe göre ne yaptığının farkında olmadan "otomatikte koşuyorum"	2,47	,841		
21	Kendimi dikkat etmeden bir şeyler yaparken buluyorum	2,74	,788		
	<b>III. Faktör (5 Madde)</b>			<b>2,571</b>	<b>8,034</b>
33	Bir meslek olarak turizmi seçtiğim için mutluyum	3,51	,916		
34	Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak isterim	3,62	,931		
35	Çevremdekilere turizm sektöründe çalışmalarını öneririm	3,38	,840		
36	Turizm sektöründe iş sahibi olmak için büyük bir çaba sarf edeceğim	3,58	,916		
37	Mezun olduktan sonra turizmle ilgili bir iş yapacağım	3,62	,923		
	<b>IV. Faktör (2 Madde)</b>			<b>1,429</b>	<b>4,467</b>
6	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan olarak görüyorum	2,87	-,760		
10	Kendimi çekingen, sessiz olarak görüyorum	2,36	-,801		
	<b>V. Faktör (4 Madde)</b>			<b>1,279</b>	<b>4,998</b>
28	Ruh halimde ince değişiklikler fark ediyorum	3,61	,704		
30	Her deneyime, hoş ya da nahoş olsun, kabul etmeye çalışarak yaklaşırım	3,34	,690		
31	Ortaya çıkabilecek her şeyi fark etmeye açığım	3,72	,789		
32	Entelektüel olarak meydan okumayı severim	3,43	,740		
	<b>VI. Faktör (1 Madde)</b>			<b>1,085</b>	<b>3,392</b>
4	Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görüyorum	2,35	,824		
	<b>TOPLAM</b>				<b>66,648</b>

## BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine dayalı olarak kişilik özelliği, bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizine başvurulmuştur. Analiz bulguları Tablo 3’de görülebilmektedir. Katılımcılar arasında cinsiyet değişkenine dayalı KBS ölçeğini oluşturan alt boyutlardan sadece sektöre bağlılıktaki algı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p= 0,000<0,05$ ). Ortalamalar erkek öğrencilerde 16,3250 ve kadın öğrencilerde ise 18,9333’dir. Bu bulgu kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş değişkenine göre de sadece sektöre bağlılık alt boyutundaki algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p= 0,038<0,05$ ). Ortalamalar 20 yaş ve altında 18,4436 ve 21 yaş ve üstünde ise 16,9016’dır. Bu bulgu ise öğrenciler arasında ilerleyen yıllarda sektöre bağlılığın azaldığını göstermektedir. Aile gelir düzeyi değişkeninin öğrencilerin KBS ölçeği ile ölçeği oluşturan alt boyutlar üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Okul farklılığı değişkenine göre ise öğrenciler arasında bilinçli farkındalık ( $p= 0,032<0,05$ ) ve sektöre bağlılık ( $p= 0,049<0,05$ ) alt boyutlarındaki algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar bilinçli farkındalık için; turizm fakültesi 57,1556, Burhaniye UBF 56,2222, Sındırgı 54,0000 ve Balıkesir MYO 52,3538’dir. Bu bulgu fakülte öğrencilerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sektöre bağlılık konusundaki ortalamalar ise Burhaniye UBF için 20,7778, Turizm Fakültesi 17,8444, Balıkesir MYO 17,5077 ve Sındırgı MYO 16,0541’dir. Bu bulgu da fakülte öğrencilerinin sektöre bağlılığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada bölüm bazında da algı farklılığının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar bölüm bazında öğrenciler arasındaki bilinçli farkındalık ( $p= 0,003<0,05$ ) ve sektöre bağlılık ( $p= 0,030<0,05$ ) alt boyutları ile ölçek bütünü oluşturulan KBS ( $p= 0,010<0,05$ ) algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bölüm bazında ortalamalar bilinçli farkındalık için; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 57,1556, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 56,2222, Turist Rehberliği bölümü için 54,0000 ve Rekreasyon Yönetimi bölümü için 52,3538’dir. Bölüm bazında sektöre bağlılık ortalamaları; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 106,0556, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 102,9407, Rekreasyon Yönetimi bölümü için 17,5077 ve Turist Rehberliği bölümü için 16,0541’dir. Ölçek bütünü KBS için ise ortalamalar; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için 20,7778, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü için 17,8444, Turist Rehberliği bölümü için 98,1622 ve Rekreasyon Yönetimi bölümü için 96,8462’dir. Bu bulgular gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin en olumlu KBS algısına sahip olduğunu, bu bölümü turizm işletmeciliği ile turist rehberliği bölümlerinin izlediğini göstermektedir. Rekreasyon bölümü öğrencileri ise en olumsuz KBS algısına sahiptir. Çalışmada son olarak, öğrenciler arasındaki sektör tecrübesine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p= 0,950>0,05$ ). Çalışmada katılımcıların kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla başvuru korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılar Arasında Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Algısı

Değişkenler			N	%	Yük	S.S.	df	F	p
Cinsiyet	KÖ	Erkek	120	47,1	27,3750	6,23633	1	1,193	,276
		Kadın	135	52,9	28,1778	5,49880			
	BF	Erkek	120	47,1	55,0667	12,05710	1	,209	,648
		Kadın	135	52,9	55,7111	10,46520			
	SB	Erkek	120	47,1	16,3250	6,07953	1	12,800	,000
		Kadın	135	52,9	18,9333	5,56133			
	KBS (Ölçek Bütünü)	Erkek	120	47,1	98,7667	20,90464	1	2,763	,098
		Kadın	135	52,9	102,8222	18,05541			
Yaş	KÖ	20 ve altı	133	52,2	27,5865	5,64362	1	,368	,544
		21 ve üstü	122	47,8	28,0328	6,10099			
	BF	20 ve altı	133	52,2	54,6165	10,61640	1	1,384	,241
		21 ve üstü	122	47,8	56,2705	11,83568			
	SB	20 ve altı	133	52,2	18,4436	5,66276	1	4,338	,038
		21 ve üstü	122	47,8	16,9016	6,15960			
	KBS (Ölçek Bütünü)	20 ve altı	133	52,2	100,6466	19,12962	1	,052	,820
		21 ve üstü	122	47,8	101,2049	20,00163			
Aile Geliri	KÖ	4000TL ve altı	78	30,6	27,0513	7,10752	5	1,596	,162
		4001-6000 TL	80	31,4	28,2875	4,95344			
		6001-8000TL	25	9,8	29,0400	4,99566			
		8001-10 000TL	27	10,6	29,4815	4,07025			
		10 001-12 000TL	20	7,8	27,3000	4,24388			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	25,9200	7,21642			
	BF	4000TL ve altı	78	30,6	27,0513	7,10752	5	,683	,637
		4001-6000 TL	80	31,4	28,2875	4,95344			
		6001-8000TL	25	9,8	29,0400	4,99566			
		8001-10 000TL	27	10,6	29,4815	4,07025			
		10 001-12 000TL	20	7,8	27,3000	4,24388			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	25,9200	7,21642			
	SB	4000TL ve altı	78	30,6	17,1667	6,63407	5	1,282	,272
		4001-6000 TL	80	31,4	16,9875	5,10273			
		6001-8000TL	25	9,8	19,5200	5,54617			
		8001-10 000TL	27	10,6	17,5185	5,78706			
		10 001-12 000TL	20	7,8	19,0500	5,85325			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	19,0000	6,59545			
	KBS (Ölçek Bütünü)	4000TL ve altı	78	30,6	17,1667	6,63407	5	,851	,515
		4001-6000 TL	80	31,4	16,9875	5,10273			
		6001-8000TL	25	9,8	19,5200	5,54617			
		8001-10 000TL	27	10,6	17,5185	5,78706			
		10 001-12 000TL	20	7,8	19,0500	5,85325			
		12 001TL ve üstü	25	9,8	19,0000	6,59545			
Okul	KÖ	Turizm Fakültesi	135	52,9	27,9407	5,23302	3	,753	,522

		Balıkesir MYO	65	25,5	26,9846	6,08916			
		Sındırgı MYO	37	14,5	28,1081	7,57475			
		Burhaniye UBF	18	7,1	29,0556	5,60957			
	BF	Turizm Fakültesi	135	52,9	57,1556	9,93101	3	2,989	,032
		Balıkesir MYO	65	25,5	52,3538	11,75722			
		Sındırgı MYO	37	14,5	54,0000	13,67276			
		Burhaniye UBF	18	7,1	56,2222	11,12790			
	SB	Turizm Fakültesi	135	52,9	17,8444	5,83334	3	2,654	,049
		Balıkesir MYO	65	25,5	17,5077	5,95326			
		Sındırgı MYO	37	14,5	16,0541	6,59101			
		Burhaniye UBF	18	7,1	20,7778	4,25034			
	KBS (Ölçek Bütünü)	Turizm Fakültesi	135	52,9	102,9407	16,67725	3	2,116	,099
		Balıkesir MYO	65	25,5	96,8462	21,17135			
		Sındırgı MYO	37	14,5	98,1622	24,76390			
		Burhaniye UBF	18	7,1	106,0556	19,27044			
	Bölüm	KÖ	Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	27,9407	5,23302	3	1,117
Rekreasyon Yönetimi			46	18,0	26,9846	6,08916			
Turist Rehberliği			77	30,2	28,1081	7,57475			
Gastronomi ve Mut. Sanat.			27	10,6	29,0556	5,60957			
BF		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	57,1556	9,93101	3	4,727	,003
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	52,3538	11,75722			
		Turist Rehberliği	77	30,2	54,0000	13,67276			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	56,2222	11,12790			
SB		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	17,8444	5,83334	3	3,040	,030
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	17,5077	5,95326			
		Turist Rehberliği	77	30,2	16,0541	6,59101			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	20,7778	4,25034			
KBS (Ölçek Bütünü)		Turizm İşl. ve Otelcilik	105	41,2	102,9407	16,67725	3	3,830	,010
		Rekreasyon Yönetimi	46	18,0	96,8462	21,17135			
		Turist Rehberliği	77	30,2	98,1622	24,76390			
		Gastronomi ve Mut. Sanat.	27	10,6	106,0556	19,27044			
Sektör Tecrübesi	KBS (Ölçek Bütünü)	Hiç yok	130	51,0	100,9692	17,49726	3	,117	,950
		6 ay ve altı	74	29,0	101,0405	21,71638			
		7-12 ay	22	8,6	98,7727	23,31754			
		13 ay ve üstü	29	11,4	101,9655	20,05258			

Tablo 4. Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Arasındaki Korelasyon İlişkisi\*

Boyutlar	KÖ	BF	SB	Toplam
KÖ	1	,696**	,420**	,828**
BF	,696**	1	,482**	,931**
SB	,420**	,482**	1	,708**
KBS	,828**	,931**	,708**	1

\* N= 255 için Korelasyon değerleri \*\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır. a. Kişilik Özellikleri (KÖ), b. Bilinçli Farkındalık (BF), c. Sektöre Bağlılık (SB), d. Kişilik Özelliği, Bilinçli Farkındalık ve Sektöre Bağlılık Ölçeği Bütünü (KBS)

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık boyutu arasında (r: 0,696\*\*; p<0,01) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özelliği ile sektöre bağlılık (r: 0,420\*\*; p<0,01) ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık boyutu arasındaki ilişki ise (r: 0,482\*\*; p<0,01) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve orta dereceli bir ilişki söz konusudur. Alt boyutlardan bilinçli farkındalığın ölçek bütünü KBS ile olan ilişkisi ise (r: 0,931\*\*; p<0,01) olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve en güçlü ilişkiye sahiptir. Bunu yine olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkiye sahip olan kişilik özellikleri ile KBS korelasyon ilişkisi izlemektedir (r: 0,828\*\*; p<0,01). Sektöre bağlılık ile KBS arasındaki korelasyon ilişkisi de olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkidir (r: 0,708\*\*; p<0,01).

## **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık düzeyleri, öğrencilerin sektöre bağlılığını ve ilerideki mesleki başarısını etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Nitekim araştırmada başvuru faktör analizi sonuçları, kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalık maddelerinin belli bir faktörde toplandığı ve ölçek bütününe açıklamada en güçlü varyansa sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla başvuru varyans analizinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla sektöre bağlılığının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine göre ise öğrenciler arasında yaş arttıkça sektöre bağlılığın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, alan yazında bazı yazarlar tarafından ileri sürülen turizm sektöründe istihdamın sezonluk olması (Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007), düşük ücret ve olumsuz çalışma koşullarının (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) ilerleyen yıllarda öğrenciler arasında sektöre bağlılığı olumsuz etkilediği yönündeki yargıları doğrulamaktadır. Sorunun giderilebilmesi için sektördeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi, kamunun bu noktada çalışanlar lehine bazı düzenlemeler yapması kaçınılmaz görünmektedir.

Çalışmada aile gelir düzeyi değişkeninin, öğrenciler arasında kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık üzerinde bir farklılaşmaya neden olmadığı ortaya çıkmıştır. Okul farklılığı değişkeni ise öğrenciler arasındaki bilinçli farkındalığı ve sektöre bağlılığı etkilemektedir. Sonuçlar, fakülte öğrencilerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, eğitim düzeyi yüksekliğinin bilinçli farkındalığı arttırdığı ileri sürülebilir. Sektöre bağlılık konusunda da fakülte öğrencilerinin sektöre bağlılığının meslek yüksekokulu öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçta ise son yıllarda nicel artışa rağmen meslek yüksekokullarında düşen eğitim kalitesi etkili olabilir. Bu sonuçlar Türker vd.,'nin (2016), turizm sektöründe ön lisans eğitimi alan öğrencilerin sektöre bağlılıklarının lisans eğitimi alan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğunu yönündeki araştırma bulguları ile zıt bir diyalektik oluşturmaktadır.

Çalışmada bölüm bazında da öğrenciler arasında kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık konusunda gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri en olumlu algıya sahipken, bu bölümü turizm işletmeciliği ile turist rehberliği bölümleri izlemektedir. Rekreasyon bölümü öğrencileri ise en olumsuz algıya sahiptir. Bu sonuçların sektördeki istihdam yapısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Sorunun çözümü için olumsuz algının yüksek olduğu bölümlerde kontenjan kısıtlamasın yanında mezunlar için istihdam artırıcı projelere ağırlık verilmesi

önerilebilir. Öğrenciler arasında sektör tecrübesine dayalı kişilik özelliği, bilinçli farkındalık ve sektöre bağlılık algısında ise herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada başvurulan korelasyon analizi, turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile bilinçli farkındalığı arasında güçlü, kişilik özelliği ile sektöre bağlılık ve bilinçli farkındalık ile sektöre bağlılık arasında ise orta derece güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek bütünü ile en güçlü korelasyon ilişkisine ise bilinçli farkındalık sahiptir. Bunu kişilik özelliği ve sektöre bağlılık izlemektedir. Bu bulgular, turizm eğitimi alan öğrencilerin üniversiteye giriş öncesi ve sonrası turizm sektörü konusunda farkındalık artırıcı bilgilere gereksinim duyduklarını işaret etmektedir. Kişilik özelliklerinin turizm konusundaki bilinçli farkındalığı etkilediği bulgusundan hareketle, turizm bölümlerini seçecek öğrencilerin, turizm sektörünün dinamik, yoğun, mevsimlik ve ağır çalışma koşullarına dayanabilecek kişiliği sahip olmaları gerektiği ileri sürülebilir. Öğrencilerin kişilik özelliğinin yanında, bilinçli farkındalığı da sektöre bağlılığı etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle, turizm eğitimi alacak öğrencilerin dışa dönük bir kişilik özelliğine sahip olması (Tuna vd., 2017:45), duygusal zekâsının yüksek olması (Walsh vd., 2015: 376) ve turizm sektörünün yapısı hakkında farkındalığa sahip olmaları gerektiği ileri sürülebilir.

Çalışmanın sadece Balıkesir Üniversitesine bağlı fakülte ve yüksekokullarda turizm eğitimi alan öğrencileri kapsamı önemli bir sınırlılıktır. İleride turizmde kişilik özelliklerinin mesleki başarı ve sektöre bağlılık üzerindeki etkisini belirlenmeye yönelik çalışmalar yapılması, çalışmanın yararlılığını daha da arttırabilecektir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14.06.2022 tarih ve 150558 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Adabalı, M. M. (2020). Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.

Adıgüzel, O. (2009). Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 277-292.

Aksu, A. and Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 436-447.

Aktepe, İ. ve Tolan, Ö. (2020). Bilinçli Farkındalık: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 534-561.

Alidina, S. (2017). *Bilinçli Farkındalık*. Zeliha Babayiğit (Çevirmen), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Arslan, A. (2018). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Kişilik Tipleri ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Aydın, İ., Çelik, Y. ve Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık Personeli Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 22 (2), 79-100.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Azak, A. (2018). Hemşirelik Öğrencilerinin Bilinçli Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 15(3), 170-176.
- Bayraktar, S. U. (2019). Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri ile Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Brach, T. (2020). *Buda'nın Kalbi*. Çeviren: Ezgi Kırış. İstanbul: Omega Yayınları.
- Brown, E.A., Arendt, S. W. and Bosselman, R. H. (2014). Hospitality Management Graduates' Perceptions of Career Factor Importance and Career Factor Experience, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 58-67.
- Brown, K. W. and Ryne, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Congleton, C., Hölzel, B. K. and Lazar, S. W. (2017). Mindful Olmak Beyninizi Gerçekten Değiştirebilir (s. 37-43). *Mindfulness*, (Çev. Levent Göktem), İstanbul: Optimum Basım.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Credé, M., Harms, P., Niehorster, S. and Gaye-Valentine, A. (2012). An Evaluation of the Consequences of Using Short Measures of the Big Five Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4), 874-888.
- Çetin, A. ve Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27): 193-216.
- Çetin, N. G. ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 111-132.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Demir, V. (2017). Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi Programının Üniversite Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerine Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 98-118.



Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 17(1), 51-59.

Frauman, E. and Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42, 381-389.

Gençer, G. ve Gürdoğan, A. (2022). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 121-138.

Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.

Göktaş, P. ve Kazaferoğlu, E. (2018). Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 39-63.

Hanson, R. and Mendius, R. (2009). *Buda’nın Beyni*. (Çeviren: Özlem Özarpacı), İstanbul: Omega Yayınları.

Hayes, S., Orsillo S. and Roemer L. (2010). Changes In Proposed Mechanisms of Action During an Acceptance-based Behavior Therapy for Generalized Anxiety Disorder. *Behavior Research and Therapy*, 48 (3), 238-245.

Hjalager, A. M. (2003). Global Tourism Career? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2(2), 26-38.

Işık, M. ve Küçükşahin, D. (2020). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Mağaza Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 257-276.

İbrahimioğlu, N., Ünalı, İ., Samancıoğlu, M. and Bağlıbe, M. (2013). The Relationship Between Personality Traits and Learning Styles: A Cluster Analysis. *Asian Journal of Management Sciences and Education*, 2(3), 93- 108.

İçerli, L. ve Arsu, Ş. U. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 21-45.

Jiang, B. and Tribe, J. (2009). Tourism Jobs- Short Lived Professions’: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8 (1), 4-19.

Judge, T. A., Heller, D. and Mount, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.

Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 144-156.

Kabat-Zinn, J. (2009). *Neredeysen Orada Ol*, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kaleli, B. ve Yalçın, B. (2021). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri İlişkisinin Kuşaklar Kapsamında Analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-109.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S. ve Uslu, A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 57-68.
- Keng, S. L., Smoski, M. J. and Robins, C. J. (2011). Effect of Mindfulness on Psychological Health: A Review of Empirical Studies. *Clinical Psychology Review*, 31, 1041- 1056.
- Kınay, F. (2013). Beş Boyutlu Bilinçli Farkındalık Ölçeğini Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., and Avdic, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477.
- Kozak, M. A. ve Kızırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik 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), 9-16.
- Körükçü, Ö. ve Kukulcu, K. (2015). Beden-Zihin-Ruh Bütünlüğünü Korumaya Yönelik Bir Program: Farkındalık Temelli Stres Azaltma Programı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7 (1), 68-80.
- Kusluvan, S. and Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of- Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Laajaj, R., Macours, K., Hernandez, D. A. P., Arias, O., Gosling, S. D., Potter, J., Rubio-Codina, M. and Vakis, R. (2019). Challenges to Capture the Big Five Personality Traits in Non-WEIRD Populations. *Science Advances*, 5(7), 1-13.
- Langer E. J. and Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1),1-9.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., and Chamorro-Premuzic, T. (2014). The Relationship Between the Entrepreneurial Personality and the Big Five Personality Traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63.
- Ling, T. P., Noor, S. M. and Mustafa, H. (2015). Mindfulness and Tourism: The Case of Penang World Heritage Sites in Malaysia. *Second International Conference on Media, Communication and Culture*, (30 November- 2 December 2015), 1-12, Penang.
- Maraşlı, H. (2018). Genç Hentbolcuların Zihinsel Dayanıklılık ve Bilinçli Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- McCrae, R. R. (2002). Cross-Cultural Research on the Five-Factor Model of Personality. *Online Readings in Psychology and Culture*, 4(4), 1-12.

- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 141-159.
- Nam, A. ve Akbay, S. E. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu: Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bilinçli Farkındalık ve Yılmazlığın Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 421-4237.
- Nelson, K. W. (2011). Motivation and Personality: An Examination of the Big Five Personality Trait Factors and Their Relationship with Sales Performance in a Non-Cash Incentive Program, (unpublished Phd thesis), *Capella University*, Minnesota.
- Önen, C. İ. (2021). Yaygın Anksiyete Semptomlarının Yordanmasında Üstbiliş, Bilinçli Farkındalık ve Psikolojik Esnekliğin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Özyeşil, Z. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayış Düzeylerinin Bilinçli Farkındalık Kişilik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Konya.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeler Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-163.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış (Organizational Behavior)*. (Çeviren: İnci Erdem), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Roney, S. A. and 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.
- Şahin, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Bilinçli Farkındalık ile Yaşam Doyumu ve İyi Oluş Arasındaki İlişkiler. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 151-176.
- Şahin, F., Karadağ, H. and Tuncer, B. (2019). Big Five Personality Traits, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: A Configurational Approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1188-1211.
- Şahin, N. H. ve Yeniçeri, Z. (2015). "Farkındalık" Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütünleyici Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(76), 48-64.
- Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Öncesinde ve Eğitim Sürecinde Sektöre İlişkin Alguları. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 491-507.
- Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Tuna M., Akça, İ., Tuna A. A. ve 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.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Alguları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.

- UNWTO (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. World Tourism Organization. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029, Erişim Tarihi:11.09.2022
- Uzun, B. ve Kral, T. (2021). Fark et, Anda kal; Namı Diğer Mindfulness: Farkındalık Uygulamalarının Dünü, Bugünü ve Kültüre Duyarlılığı. *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, 4(1): 16-27.
- Üngüren, E. (2007). Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Walsh, K., Chang, S. and Tse, E. C. (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.
- Weinstein, N., Brown, K. W. and Ryan, R. M. (2009). A Multi-Method Examination of The Effects of Mindfulness on Stress Attribution, Coping and Emotional Well-Being. *Journal of Research Personality*, 43, 374-385.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L. F. (2003). Does The Big Five Predict Learning Approaches?. *Personality and Individual Differences*, 34 (8), 1431-1446.
- Zinn, J. K. (2009). *Neredeyse Orada Ol*. Çeviren: Hüseyin Göksu. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Zümbül, S. (2021). Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi: Bir İnceleme Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 161-200.