



RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN
YARATICI DÜŞÜNME DÜZEYLERİNİN YİYECEK İÇECEK
BÖLÜMÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Özge ATASOY

Danışman

Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

RİZE

2022

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ danışmanlığında, Özge ATASOY tarafından hazırlanan *Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Doğu Karadeniz Örneği* adlı bu tez çalışması, 01/08/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Ünvanı, Adı SOYADI

İmza

Başkan

:

Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

Üye

:

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

Üye

:

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Doğu Karadeniz Örneği” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

01/08/2022

Özge ATASOY

ÖN SÖZ

Son yıllarda birçok alanda ilgi uyandıran kavramlardan biri olan yaratıcı düşünmenin, yiyecek içecek bölümüne yönelik tutum üzerinde etkisinin incelendiği bu araştırma; uzun bir süreç sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu süreç boyunca benden bilgi birikimlerini, sabrını ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Eren ERKILIÇ'a, Yüksek lisans öğrenimim boyunca benimle bilgi ve deneyimlerini paylaşan Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'a, Doç. Dr. Gülsün YILDIRIM'a, Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'e, Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAY'a,

Tez hazırlama sürecinde beni bir an olsun yalnız bırakmayan, desteklerini esirgemeyerek çalışma azmimi arttıran, araştırmanın şekillenmesine önemli katkılar sunan, dostluklarını yürekten hissettiğim sevgili arkadaşlarım, Öğr. Gör. Dr. Asiye Zuhâl BALTAÇI' ya, Öğr. Gör. Yasemin YAVUZ ABANOZ' a, Öğr. Gör. Zeynep TUÇ'a,

Çalışmamın şekillenme sürecinde beni yalnız bırakmayarak, katkı sunan, lisansüstü öğrenim hayatımın bana kazandırdığı, başarı merdivenlerini tek tek tırmanacağına inandığım sevgili arkadaşım Ferhan ÇİLİNGİR' e,

Bugünlere gelmemde büyük emeği olan, hayatımın her aşamasında sıcaklığını, sevgisini, desteğini, hissettiğim ve her zaman yanımda olacaklarını bildiğim canım aileme, sevgi, anlayış ve sabırla yanımda olan değerli eşim Metin ATASOY' a, sonsuz yaşama gücü ve çalışma azmi veren biricik oğlum Kayhan'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Özge ATASOY

2022/RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. YARATICILIK.....	4
1.1. Yaratıcılık Kavramı.....	5
1.1.1. Yaratıcılığın Ölçütleri.....	7
1.2. Yaratıcı Düşünme Süreci	8
1.2.1. Hazırlık Evresi	8
1.2.2. Tasarım/ Kuluçka Evresi	9
1.2.3. Düşünce Geliştirilmesi/ Aydınlanma Evresi	9
1.2.4. Gerçeklik/ Denetim Evresi	9
1.3. Yaratıcı Düşünmede Rol Oynayan Faktörler.....	10
1.3.1. Kalıtım.....	10
1.3.2. Zekâ	10
1.3.3. Cinsiyet.....	11
1.3.4. Doğum Sırası	11
1.3.5. Kişilik	11
1.3.6. Aile	12
1.3.7. Çevre.....	12
1.3.8. Eğitim	12
1.4. Yaratıcı Düşünme Becerilerini Engelleyen Etmenler	13
1.5. Yaratıcı Bireyin Özellikleri.....	14
1.6. Yaratıcılık ve Eğitim İlişkisi	14
1.7. Yaratıcılık ve Turizm İlişkisi	16
1.8. Yaratıcılık ve Yiyecek İçecek İşletmeleri	17
1.9. Yaratıcılık ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	19
2. YIYECEK İÇECEK BÖLÜMÜ VE TUTUM İLİŞKİSİ	22
2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı	22
2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	23
2.2.1. Kar Amaçlı (Ticari) Yiyecek İçecek İşletmeleri	24

2.2.2. Kar Amaçsız (Ticari Olmayan) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	25
2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	26
2.4. Yiyecek ve İçecek Bölümü ve Tutum İlişkisi	27
2.5. Turizm Sektörü ve Eğitim İlişkisi	28
2.6. Yiyecek İçecek Bölümü ve Tutum ile İlgili Yapılan Çalışmalar	32
3. TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI DÜŞÜNME DÜZEYLERİNİN YİYECEK VE İÇECEK BÖLÜMÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ.....	36
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	37
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	38
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	38
3.4.1. Evren ve Örneklem.....	38
3.4.2. Verilerin Toplanması.....	39
3.4.3. Verilerin Analizi	40
3.4.4. Ölçeklerin Güvenirliliği.....	41
3.5. Bulgular ve Tartışma.....	42
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
3.5.2. Katılımcıların Yaratıcı Düşünme Düzeyine İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular	44
3.5.3. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek Bölümünde Çalışmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	54
3.6. Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeyi ve Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	62
3.7. Yaratıcı Düşünme Düzeyi ile Yiyecek ve İçecek Bölümünde Çalışmaya Yönelik Tutum Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular.....	65
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	88
ETİK KURUL KARARI	92

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı :Turizm İşletmeciliği

Tez Türü :Yüksek Lisans Tezi

Danışman :Doç. Dr. Eren ERKILIÇ

Hazırlaya :Özge ATASOY

Yıl :2022

Sayfa Sayısı :105

ÖZET

**TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI
DÜŞÜNME DÜZEYLERİNİN YİYECEK İÇECEK BÖLÜMÜNE YÖNELİK
TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ**

Turizm sektörü ülkeler için önem arzeden sektörlerden biri olup, insan faktörü etrafında şekillenmektedir. Gün geçtikçe sayısı artan, benzer özelliklere sahip ürün üreten ve pazarlayan yiyecek içecek bölümü; değişen tüketici beklentilerini karşılamak durumundadır. Aynı zamanda diğer işletmeler ile rekabet edebilmek adına çalışanların, zihinsel ve fiziksel yeteneklerinin yanında duygularını da kullanmalarını desteklemeli, bireysel yaratıcılığı, örgütsel yaratıcılığa evrimleştirmeli ve konukları memnun etmelidir. Bu bağlamda işletmelerde üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, ürünlerin çeşitlendirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, kalitenin sağlanması için hizmetin gereklerine uygun olarak yetiştirilen ve yönetilen eğitilmiş işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma da turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, araştırmanın evrenini ise Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Avrasya Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örneklem yöntemiyle ulaşılan 335 öğrenciden anket tekniği ile elektronik ortamda veri toplanarak, bu veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya dâhil olan öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi ve varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Ankete katılanların yaratıcı düşünme düzeyi ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumlarına ilişkin görüşleri; cinsiyet, yaş aralığı ve mezun olunan lise türüne göre farklılık göstermezken; üniversite ve en uzun süre çalışılan birime göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapılan korelasyon analizi sonucuna göre yaratıcı düşünme düzeyi ve yiyecek içecek bölümüne (YİB) yönelik tutumlarında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaratıcı düşünme düzeyi ile tutum boyutları arasında yiyecek içecek bölümüne ilgi ve yiyecek içecek bölümünde çalışmanın sosyal statüsü boyutları hariç diğer tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Düşünme, Yiyecek İçecek Bölümü, Turizm Öğrencileri

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department :Turizm Management
Thesis Type :Master Thesis
Supervisor :Assoc. Prof. Dr. Eren ERKILIÇ
Author :Özge ATASOY
Year :2022
Page :105

ABSTRACT

**THE IMPACT OF UNDERGRADUATE TOURISM STUDENTS CREATIVE
THINKING LEVES ON FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT
ATTITUDES: A CASE STUDY FROM THE EASTERN BLACK SEA
REGION**

The tourism sector is one of the most labor-intensive industries worldwide, and it depends on people. Food and beverage companies, whose numbers are rising day by day and which produce and market products with similar characteristics, should encourage employees to use their emotions as well as their mental and physical abilities to meet changing consumer expectations, compete with other companies, evolve individual creativity into organizational creativity, and satisfy guests. In order to enhance manufacturing processes, diversify products, reduce costs, and maintain quality, the service need a competent and educated personnel that is trained and managed in accordance with the company's requirements.

In this study, it was aimed to determine the relationship between the creative thinking levels of undergraduate students receiving tourism education and their attitudes towards the food and beverage department. For this purpose, quantitative research method was used and the universe of the research consists of undergraduate students studying at Avrasya University, Giresun University, Gümüşhane University and Recep Tayyip Erdoğan University in the Eastern Black Sea Region in the 2020-2021 academic year. Using the a questionnaire technique, data were electronically gathered from 335 students who were selected using a simple random sampling method and the results were evaluated. To determine whether the opinions of the students who participated in the study regarding their levels of creativity and attitudes toward the food and beverage department differ according to their character, the t-test and analysis of variance (ANOVA) were conducted. While the participants' opinions on the level of creativity and their attitudes toward the food and beverage department do not differ based on gender, age, department, class, or type of high school graduate, a significant difference was found based on the university and the unit where they worked for the longest. On the other hand, it was found that there was a significant and positive relationship between the level of creative thinking and their attitudes toward the food and beverage department, according to the correlation analysis carried out to reveal the relationship between students' creativity levels and their attitudes toward the food and beverage department. With the exception of the dimensions of interest in the food and beverage department and the social status of the work in the food and beverage department, a significant relationship between the level of creativity and attitude dimensions was also discovered.

Keywords:Creative Thinking, Food and Beverage Department, Tourism Students

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
AML	: Anadolu Meslek Lisesi
ANOVA	: Analysis Of Variance
AÖL	: Açık Öğretim Lisesi
Doç. Dr	: Doçent Doktor
Dr. Öğr. Üyesi	: Doktor Öğretim Üyesi
f	: Mutlak frekans
GMS	: Gastronomi ve Mutfak Sanatları
n	: Katılımcı sayısı
r	: Korelasyon katsayısı
Öğr. Gör.	: Öğretim Görevlisi
P	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
Prof.	: Profesör
RTEÜ	: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
s.s	: Standart sapma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
t	: t testine ilişkin parametre
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UBYO	: Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
WTTC	: World Travel & Tourism Council
WTO	: World Trade Organization

YİB : Yiyecek ve İçecek Bölümü
% : Yüzde
 $\bar{X}$: Aritmetik ortalama



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren programlar	32
Tablo 2. Doğu Karadeniz Bölgesi turizm alanında lisans düzeyinde eğitim veren üniversiteler ve öğrenci sayıları	38
Tablo 3. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formül	39
Tablo 4. Yaratıcılık ve tutum ölçeği güvenirlik analizi	41
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları	42
Tablo 6. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları	42
Tablo 7. Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversite değişkenine göre dağılımları..	43
Tablo 8. Katılımcıların mezun oldukları lise türü değişkenine göre dağılımları	43
Tablo 9. Katılımcıların çalıştıkları birim değişkenine göre dağılımları	43
Tablo 10. Katılımcıların yaratıcı düşünme düzeyine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular	49
Tablo 11. Yiyecek ve içecek bölümüne ilgi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler..	55
Tablo 12. Yiyecek ve içecek bölümünde iş bulma olanağı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	56
Tablo 13. Yiyecek ve içecek bölümünde yöneticiler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	57
Tablo 14. Otel yöneticiliğine yükselmede yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	58
Tablo 15. Yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	59
Tablo 16. Yiyecek ve içecek bölümünde ücretler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	60
Tablo 17. Yiyecek ve içecek bölümünde öğrenme ve gelişmeleri takip etme boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	61
Tablo 18. Yiyecek ve içecek bölümünde çalışmanın sosyal statüsü boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	61

Tablo 19. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları	62
Tablo 20. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaş aralığına göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	63
Tablo 21. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin öğrenim gördükleri üniversitelere göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	63
Tablo 22. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin mezun olunan lise türüne göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	63
Tablo 23. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin yiyecek ve içecek bölümünde en uzun çalıştıkları birime göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	64
Tablo 24. Yaratıcılık ile tutum ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı	65
Tablo 25. Yaratıcılık ile tutum ilişkisine yönelik korelasyon analizi	66
Tablo 26. Araştırmanın Hipotezi.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması	24
Şekil 2. Mesleki turizm eğitimi piramidi.....	30



GİRİŞ

Günümüzde değişen ve öngörülemeyen teknolojik gelişmeler, sürekli artan rekabet, sosyal yaşantıdaki değişimler ve beklentiler bireyleri yaratıcı fikirler üretmeye ve yaratıcı olmaya teşvik etmiştir (Zhang ve Bartol, 2010: 107). Yeniliklerin yaratıcı fikirler ile ortaya çıkması, kişisel ve profesyonel yaşamın tüm alanlarında başarının anahtarı olarak nitelendirilmesi yaratıcılığın son derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Glăveanu ve Kaufman, 2019: 4).

Yaratıcılık yirminci yüzyıldan günümüze değin ne, niçin, nerede, ne zaman, gibi soruların hemen hemen her alanda sorulmaya başlanmasıyla birçok araştırmaya konu olan bir kavramdır (Üstündağ, 2014: 1). Literatürde yaratıcılık; yaratıcı kişiliği tanıma, nelerin yaratıcılığı etkilediği ya da engellediği ve yaratıcılığın geliştirilmesi olmak üzere üç farklı şekilde değerlendirilmiştir (Sungur, 1997: 23; Dikici, 2011: 590). Birçok şekilde tanımlanan yaratıcılık genel olarak; farklı düşünebilme, özgün ürün ortaya koyma, sınırların ötesine geçebilme, olaylara farklı açıdan bakma, yeni fikirler ve ürünler üretme, akıcı düşünme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Isbell ve Raines, 2003: 234; Fox ve Schirmacher, 2014: 56).

Yaratıcı düşünme ise, alışılmışın dışında sorunlara veya durumlara yeni çözümler getirme, farklı perspektiften gözlemlene ve kutunun dışında düşünme olarak tanımlanmaktadır (Gafour ve Gafour 2020: 3). Yaratıcı düşünme düzeyi yüksek bireyler, esneklik, akıcılık, bağımsızlık, orijinallik, duyarlılık, içsel motivasyon, geniş hayalgücü, ilgi ve bilgi gibi özelliklere sahip olmakla birlikte, çok yönlü düşünebilme yetisi ile ön plandadır. Yaratıcı düşünebilen bireylerin hem örgütlerin hem de toplumun gelişmesine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür (Çoban, 1999: 2).

Turizm sektörü ülke ekonomisine önemli katkılar sunan, ülkeler tarafından yoğun şekilde ilgi gösterilen sektörlerden biridir (Yıldız, 2011: 54). 2000'li yıllardan itibaren ülkemizde de hızlı bir gelişim ve değişim göstererek uluslararası rekabet piyasasında güce sahip sektörlerden biridir (Üzümcü vd., 2015: 181). Rekabet gücünü elde edebilmek adına daima farklı ürünler üretmenin ve yeniliği yakalamanın zorunlu olduğu bu sektörde başarının sırrı yaratıcılıktan ve yenilikçi çalışmalardan geçmektedir (Dönmez ve Çevik, 2010: 191).

Yaratıcılık ve yenilikçi çalışmalar insan unsuru etrafında şekillenmektedir (Unurlu, 2018: 39). İnsan unsurunu efektif olarak kullanan, yaratıcılığın üst düzeyde

kullanılmasının amaçlandığı turizm sektörünün en önemli segmentini ise yiyecek içecek bölümü oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü, “*temel amacı konukların yeme-içme gereksinimlerini karşılamak olan ekonomik, sosyal, hizmet kalitesi, menü gibi belirli standartları benimseyerek yiyecek ve içeceklerin hijyen, sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığı ve sunulduğu işletmeler*” olarak tanımlanmaktadır (Oğan, 2021: 758). Bu bölümde istenilen düzeyde ve verimlilikte turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için çalışacak personelin yeterli bilgi, beceri, yaratıcı düşünme yeteneği, çözüm odaklılık vb. özelliklere sahip olması hizmetin kalitesini ve devamlılığını doğru orantıda etkilemektedir (Yılmaz vd., 2013: 1). Yiyecek içecek bölümünde hizmet kalitesinin ve devamlılığın sağlanması için kaliteli işgücü ve yönetici yetiştirilmesini amaç edinmiş turizm alanında eğitim veren kurumlar, bu alandaki istihdam sorununu karşılayabilecek önemli bir kaynaktır (Giritlioğlu ve Olcay, 2014: 97). Ülkemizde bu anlamda 1961 yılından itibaren nitelikli işgücü ihtiyacını karşılamak üzere lise, önlisans, lisans ve lisanüstü düzeyde turizm eğitimi verilmektedir (Çakır, 2010: 68; Üzümcü vd., 2015: 181). Nitelikli işgücünü oluştururken turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre bakış açıları, yiyecek içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutumları, akademik başarılarında olduğu kadar gelecekteki çalışma hayatlarındaki kazanımları üzerinde de etkili olmaktadır (Özdemir vd., 2005: 47). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada dört evre teorisi kapsamında turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin demografik özellikleri ile bu değişkenler arasındaki farklılığın ortaya konması hedeflenmektedir. Graham Wallas (1926) tarafından ortaya koyulan Dört Evre Teorisi, yaratıcı düşünme sürecini; Hazırlık evresi, olayla başlayan, bireyin problemi tanımaya çalıştığı ve hipotez geliştirdiği; Kuluçka evresi, problem çözümünün bilinçaltında geliştiği, geriye dönük zihin incelenmesinin yapıldığı; Aydınlanma evresi, fikirlerin doğduğu; Gerçekleşme evresi ise fikrin eyleme ya da ürüne dönüştüğü evre olarak tanımlanmaktadır (Sungur, 1997: 127; Köksal, 2022: 4). Bu evrelerin ardından kişinin yaratıcı sonuca varabileceği Graham Wallas tarafından saptanmıştır. Bahsi geçen amaçlar doğrultusunda turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları arasında bir ilişki var mıdır? Sorusundan yola çıkarak bu araştırmanın

hipotezleri;

H₀: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır, şeklinde geliştirilmiştir.

Bu araştırma da öğrencilerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları farklı bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Bu bakış açısı geliştirilirken eğitim bilimleri alanından faydalanılmıştır. Yaratıcı düşünme düzeyi kavramına sıklıkla eğitim bilimlerinde yer verilmiş ancak turizm yazınında yeterince yer verilmemiştir. Aynı zamanda Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm alanında lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde daha önce yaratıcı düşünme ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutum kavramlarına ilişkin çalışma yapılmadığı için bu alandaki eksiklikleri tamamlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen amaç doğrultusunda “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Doğu Karadeniz Örneği” isimli araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda söz konusu bölümler şu şekildedir:

Araştırmanın birinci bölümünde, genel olarak yaratıcılık kavramı hakkında bilgi verilmekte, yaratıcılığın tanımı, yaratıcılığın ölçütleri, yaratıcı düşünme süreci, yaratıcı düşünmede rol oynayan faktörler, yaratıcı düşünme becerileri engelleyen etmenler, yaratıcı bireyin özellikleri, yaratıcılık ve eğitim, yaratıcılık ve turizm ilişkisi, yaratıcılık ve yiyecek içecek işletmeleri başlıklarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, yiyecek içecek bölümü kavramı, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması, yiyecek içecek işletmelerinin turizmdeki yeri ve önemi, yiyecek içecek bölümü ve tutum ilişkisi, turizm sektörü ve eğitim ilişkisi adlı başlıklar literatür taraması ile açıklanmaktadır.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın yöntem bilimini kapsamaktadır. Bu bölümde araştırma amacı ve önemi, araştırma hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, verilerin analizi ve son olarak araştırma bulgularına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya özgünlük değeri

katan bu bölümde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve turizm alanında lisans eğitimi vermekte olan Avrasya Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (RTEÜ) öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyini belirlemek ve öğrencilerin yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 335 öğrenciden anket yöntemi ile veri toplanmış, gerekli analizler yapılarak bulgular yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

Araştırmanın son bölümünde ise yapılan analizler ve alanyazın taraması ile elde edilen araştırma sonucunda, eğitim veren kurumlara, söz konusu alanda hizmet veren işletmelerin staj planlayıcılarına ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

1. YARATICILIK

Araştırmanın bu bölümünde yaratıcı düşünme olgusunun kavramsal çerçevesi ortaya konmuştur. Bu bağlamda yaratıcılık kavramına, yaratıcılığın ölçütlerine, yaratıcı düşünme sürecine, bu süreçte rol oynayan faktörler ve düşünme becerilerini engelleyen etmenlere yer verilmiştir. Bunların yanı sıra yaratıcı bireyin özellikleri, yaratıcılık eğitim ve turizm ilişkisi, yaratıcılık ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgiler ve diğer araştırmalar yapılan literatür taraması ile sunulmuştur.

1.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık; Antik Çağ'dan günümüze dek birçok alanla ilgili olup tanımlanması en güç olan kavramlardan birisidir (Üstündağ, 2009: 1). Ancak Guilford tarafından 1950 yılında yapılan modern yaratıcılık araştırmaları ile yaratıcılık, psikoloji biliminde özgün çalışma alanı haline gelmiş ve yürütülen çalışmalar 1950 yılından itibaren hız kazanmıştır. Böylelikle yaratıcılık kavramı disiplinler arası bir araştırma alanı olmuştur (Glăveanu ve Kaufman 2019: 4).

Yaratıcılık, hızla değişen dünyada kendini ve başarısını ispat etmek ve başarılı olmak etmek isteyen örgütlerin en önemli kaynağı haline gelmiştir. Örgüt çalışanları sadece elleri ve fiziksel güçleri için değil beyinleri ve düşünce sistemleri ile fark yaratan insan kaynağı olarak nitelendirilir. Sahip olunan bu kaynaktan üst düzeyde yararlanmak ve verim elde etmek için örgütlerin çalışanların yaratıcı yeteneklerini çözümleyebilmek ve kullanabilmek adına çaba göstermeleri gerekmektedir (Hanson, 1985: 7). Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamaları yapılan yaratıcılık kavramı; Latince “*Creare*” sözcüğünden ortaya çıkmış olup yenilik getirmek, meydana getirmek, doğurmak, bulmak, keşfetmek gibi birçok anlamda kullanılmaktadır (San, 2019: 13). Batı dillerindeki karşılığı ise “*kretivitaet* ve *creativity*” dir (San ve Güleriyüz, 2004: 1).

Torrance (1964) “*Torrance Test of Creative Thinking*” kitabında (Akt: Büyükcebeci, 2019: 3188), yaratıcılığı (*creativity*); “*problemlere, bozukluklara, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, zorlukları tespit etme, tahminlerde bulunma, çözüm arama, eksikliklere ilişkin hipotezler kurma, bu hipotezleri geliştirme, test etme, değiştirme ve sonuçları açıklama ve başkalarına iletme kabiliyeti*” olarak tanımlamıştır. Bentley (1999) yaratıcılığı; bilginin elde edilmesi, yeni bir boyut alana

ya da yeni bir fikir oluşturana kadar şekillendirilmesi ve yeni baştan düzenleme süreci olarak tanımlamaktadır (Bentley, 1999: 32). Saban (2004: 98)’a göre yaratıcılık, olaylara farklı bakış açısı geliştirerek olaylar arasında güncel ve alışılmışın dışında bağlantılar kurabilme yeteneğini ortaya çıkartmaktır. Yaratıcılık, bir şeyi d şleyebilme ve onu herkesin yapamayacağı şekilde çeşitli yol ve yöntemlerle yapabilme, özgün fikirler oluşturabilme yeteneğidir (Temizkan, 2011: 198). Diğer bir tanımda ise yaratıcılık, karşılaşılan veya meydana gelen bir sorunun, giderilebilmesi için birbirinden ayrışan yöntemleri kapsayan çözüm yollarının farklı görüş açısına ve diğer bireylerin farkedemediğini farketme yetisine sahip olan bireyler tarafından test edilerek, yeni, özgün ürünlerin geliştirilmesi aynı zamanda toplumlara benimsetilerek problemin çözümü olarak ifade edilmektedir (Işık, 2010:20). Bir başka tanımda orijinal bir ürün ortaya koymaktan ziyade varolan bilgilerden yeni sentezler oluşturma, problemlere karşı farklı çözümler üretme, yeniliklere kolayca uyum sağlama ve nesnelerin fonksiyonlarını alışagelmişin dışında kullanma olarak tanımlanmıştır (Karataş ve  zcan, 2010: 226). Türk Dil Kurumu’na göre yaratıcılık, düşünce, zekâ ve hayal gücünden faydalanarak o zamana kadar farkedilmeyen yeni ve farklı bir şey sunmak, yapmak olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021).

Yaratıcılık tüm zihinsel ve duygusal faaliyetlerde sıklıkla kendini göstermektedir. Bilim ve sanat gibi yaşamın her alanında rastlanan bir davranış biçimi olarak ifade edilen yaratıcılık; insan yaşamının ve gelişim sürecinin bütün yönlerinin temelini meydana getirirken farklı düşüncelere erişme, sorunları çözebilme, sorunlara yorum getirme, yeni bir fikir üretme ve nihai sonuca farklı yöntemlerle ulaşabilme yetisidir (San, 1979: 17). Araştırmacılar yaratıcılığı doğuştan gelen bir özellik olarak görmekte, insanların genetik yapısı ile ilgili olduğunu ve sınırlarının olmadığını vurgulamaktadır. Yaratıcılık çeşitli nedenlerle köreltilmiş dahi olsa yaşam deneyimleri ve programlar ile g d lenebilir, tekrar kazanılabilir bir eylemdir ( st ndağ, 2014: 5).

Sonuç olarak yaratıcılık, bireye sahip olduğunun ötesinde bir dünya görüşü kazandıran ve bireyin yaşamı boyunca karşılaşılan sorunlara akılcı ve kaliteli çözümler bulmasına yardımcı olmaktadır (oban, 1999: 9).

1.1.1. Yaratıcılığın Ölçütleri

Yaratıcılık alan çalışmalarının en önemli öncülerinden biri Ellis Paul Torrance'dır. Torrance yaratıcılık alanında kendi kuramını oluşturmuş ve aynı zamanda yaratıcılığı ölçmek adına ölçüm aracı geliştirmiştir. Torrance bireyin yaratıcılığını dört ana grupta irdelemektedir (Kılınç, 2019: 19). Bu gruplar akıcılık, esneklik, detaylandırma ve özgünlük olarak isimlendirmektedir (Torrance 1964: 50-90). Bunlar:

i. Akıcılık: Bireyin belli bir zaman aralığında ifade ettiği fikir sayısı ve akıcı düşünebilme yeteneğidir. Iraksak düşünme olarak adlandırılan bu durum kişinin belleğinde yer alan bilgileri gerektiğinde hızlı bir şekilde kullanabilmesi, eş zamanlı fikir ve çözüm üretmesi olarak nitelendirilmektedir (Torrance, 1964; Guilford, 1950; Kılınç, 2019: 20). Herhangi bir sorun karşısında birey çeşitli çözüm yolları üretebilirse akıcılık yeteneğine sahip olduğu kanısına varılır. Bu olay bireyin yaratıcı düşünme becerisinin 'akıcılık bileşeni'ne yönelik performansı hakkında fikir vermektedir (Öncü, 2020: 13).

ii. Esneklik: Bireyin farklı durum, olay ve koşullara uyum sağlayabilme, bir yaklaşım biçiminden diğer yaklaşım biçimine sıkıntısızca geçebilme yetisini ortaya koymaktadır. Yaratıcı birey karşılaştığı duruma rahatlıkla ayak uydurabilir. Diğer bir ifade ile bireyin farklı olaylara, kişilere ve koşullara adapte olma hızı yaratıcı düşünme becerisinin "esneklik boyutu" ile ilgili durumunu ortaya koymaktadır (Turaşlı, 2014: 5).

iii. Düzenleme (Zenginleştirme): Detaylandırma ya da zenginleştirme olarak da ifade edilen "düzenleyici bileşeni"; fikirler genişletme, süsleme ve geliştirme yeteneği, bir olayın, nesnenin veya bilginin farklılığını ya da benzerliğini tespit ederek sınıflandırmak, ayrı bir estetik ve konum kazandırma şeklinde tasvir edilmektedir (Yeşilyurt, 2020: 3885). Bir şeyi değiştirmek, büyütmek ve bir öncekinden daha iyi bir konuma getirmek üzere, insan düşüncelerinin sürekli son şeklini almadığına inanarak mevcut düşüncelerin bir adım ötesine geçme durumunu ifade etmektedir (Rıza, 2001: 11-15; Çam ve Turgut, 2015: 82).

iv. Özgünlük (Orijinallik): Apaçık ve sıradan olandan uzaklaşmak veya kopmak anlamına gelmektedir. Bir konu hakkında farklı görüş ve yeni açılımlar getirmek, özgün düşünceler üretmek, buluş yapmak olarak karşımıza çıkmaktadır

(Üstündağ, 2014: 33; Çam ve Turgut, 2015: 82). Özgün fikirler çoğunlukla eşsiz, çılgın, alışılmışın dışında, sıradanlıktan uzak, geleneksel olmayan, ilgi çekici ve olağanüstü olarak tanımlanır. Yaratıcı bireylerin kişisel özelliklerine bakıldığında cesaret sahibi oldukları gözlemlenmektedir. Kısacası özgün düşünce üretmek cesaret gerektirir (Vidal, 2004: 8). Yaratıcılık düzeyi yüksek olan bireyler sorulara az rastlanılan cevapları verirken, sıradan bir çözüm sunmak onu tatmin etmez (Çoban, 1999: 28).

1.2. Yaratıcı Düşünme Süreci

Yaratıcılık tanımlamasında diğer bir inceleme şekli de kavramı bir süreç olarak değerlendirmektir. Yaratıcılık süreci farklı bakış açıları ile ortaya konmaktadır. Bentley, yaratıcılık sürecini gereksinimlerin saptanması, eldeki verilerin teyit edilmesi, bilginin sindirilmesi, ışığın sezilmesi ve sonunda ortaya çıkarılanların değerlendirilmesi şeklinde beş basamağa ayırmıştır (Bentley, 1999:76-77). Harris ise bu sürecin; gereksinimlerin saptanması, veri toplama, bu veriyi işleyen düşünce etkinliği, çözümlerin oluşturulması, doğrulama, uygulamaya geçiş olarak altı evrede gerçekleştiğini iddia etmiştir (Aydın, 2011: 25). Bu süreci ilk kez 1926'da ortaya koyan ve literatüre bu şekliyle yön veren İngiliz Sosyolog Graham Wallas; yaratıcı düşünme sürecini, “Hazırlık Evresi”, “Tasarım/Kuluçka Evresi”, “Düşünce Geliştirilmesi/Aydınlanma Evresi”, “Gerçeklik/Denetim Evresi” olmak üzere dört evre kuramına dayandırmaktadır. (Sungur, 1997: 127; Köksal, 2022: 4). Bu evrelerin ardından kişinin yaratıcı sonuca varabileceği Graham Wallas tarafından saptanmıştır. Yaratıcılık evreleri şu şekildedir (Wallas, 1926'dan akt. Moraru, 2019: 142):

1.2.1. Hazırlık Evresi

İlk aşama olan hazırlık evresi, yaratıcılığı teşvik eden bir olay ve durumla başlamaktadır. Bu evrede mevcut durumun çözümü ile ilgili maksimum düzeyde faktör ve veri bulunmaktadır. Sorunların ve çözümlerin iç içe olduğu bu aşamada, sorunlara karşı mantıklı, bilinçli ve sistematik karşılık vermek üzere bilgiler toplanırken, problem durumu çözümlenmeye çalışılır (Çoban, 1999: 14; Bender, 2006: 77). Bireyler bu evrede bilgi karmaşası ve çokluğu içinde kalabilmekte, verileri tasniflemekte güçlük çekmekte ya da ikilem içine düşmektedir. Bu durumda bireyin motivasyonu önemli ölçüde etkilenmektedir. Azim, meydan okuma, kararlılık gibi

yaratıcı kişilik özellikleri gelişmiş bireyler tüm bu sorunlar ile kolaylıkla başa çıkmaktadır (Işık, 2010: 9).

1.2.2. Tasarım/ Kuluçka Evresi

Hazırlık evresinden sonraki evre olan kuluçka evresi, geriye gidilip sorunun zihninin incelenmesine bırakıldığı (Üstündağ, 2014: 10), çok uzun zaman alabileceği gibi kısa da sürebilen aşamadır (Işık, 2010: 10). Bu dönemde bilinçli bir kontrol bulunmayıp problemlerin çözümü ve analizi bilinçaltında gerçekleşmektedir. Yeni çözüm yolları aranırken mevcut problem zihinde dinlenmeye ve arka planda zihninin incelenmesine bırakılmaktadır. Bilinçaltı geri planda kesintisiz çalışırken beyin sorunu görmezden gelerek günlük yaşama odaklanmaktadır (Yanık, 2007: 4; Koster, 2001: 88).

1.2.3. Düşünce Geliştirilmesi/ Aydınlanma Evresi

Bireyin zihninden bir anda sorunun çözümü ile ilgili bilgiler doğmakta ve bireyin işte buldum dediği evredir (Dere, 2014: 20). Ani bir şekilde başlayan bu aşama aydınlanma olarak nitelendirilir ve etkinlikler/fikirler hızlıca işleme konulur (Işık, 2010: 10). Bu fikirler yaratıcılığa temel oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu fikirler ürün ve sonucun kendisi ya da parçaları da olabilmektedir. Fikirler sonucu oluşum hemen beyne kaydolar ve bir sonraki aşama olan denetim evresine geçilir (Üstündağ, 2009: 10).

1.2.4. Gerçeklik/ Denetim Evresi

Önceki aşamalarda elde edilen düşüncenin geçerliliğinin test edildiği evredir (Bender, 2006: 62). Ortaya çıkan fikir uygulanabilecek yeterlilikte olmayabilir. Mantıksal düşüncenin devreye girdiği bu evrede fikir üzerinde çalışılarak fikir uygulanabilir duruma getirilir (Gray ve Starke, 1988: 119). Bu aşamada eğer fikir sorunun çözümünde kullanılmayacağı anlaşılırsa yeniden kuluçka aşamasına geri dönülür (Rıza, 2004: 80). Mantıklı ve bilinçli düşüncenin üst düzeyde olup yaratıcı düşüncenin en zor aşamasını meydana getiren bu süreç diğer evrelere göre fazlaca cesaretli, kararlı ve özgüvenli olmayı gerektirmektedir (Yeşilyurt, 2020: 3885).

1.3. Yaratıcı Düşünmede Rol Oynayan Faktörler

Her bireyde bulunabilen ve doğuştan gelen yaratıcı düşünme yeteneğinin, sürekliliği, gelişim derecesi ve ortaya çıkışı bireyler arasında farklılık göstermektedir (Bender, 2006: 88). Yaratıcı düşünmede rol oynayan faktörler iç ve dış faktörler olmak üzere iki ana grupta değerlendirilmektedir. İç faktörler; kalıtım, zekâ, cinsiyet, doğum sırası, kişilik vb. iken dış faktörler; ailedeki tutum, çevre, okul öncesi eğitim kurumları vb. faktörlerdir (Aydın, 2011: 29).

1.3.1. Kalıtım

Yaratıcılık kişinin doğumuyla beraber kalıtım yoluyla kazanılan bir özelliktir. Birçok niteliğin genlerden aktarıldığı bilinmektedir ancak kalıtım sadece ebeveynlere benzeme şeklinde yorumlanmamalıdır (Gürsoy, 2001: 33). Günümüzde bireyin sahip olduğu yeteneklerin ne şekilde genetik yapı içinde oluştuğuna dair çalışmalar önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Anne ve babadan alınan kromozomlarla genetik yapı oluşmakta fakat yeteneklerin ve yaratıcı düşünme yetisinin kimden, nasıl ve ne ölçüde geçtiği soruları tam anlamıyla cevap bulamamaktadır (Öncü, 2020: 14). Bu yorumun aksine Schafersman (1991)'da yaratıcı düşünme gibi üst düzey becerilerin kalıtımla anne ve babadan çocuğa geçmediğini, bu becerilerin eğitimle kazandırıldığını ifade etmektedir (Polat, 2017: 7).

1.3.2. Zekâ

İnsan beyni iki farklı düşünme biçimi kullanmaktadır. Sol beyin analitik düşünmeyi sağlar ve mantıklı tek ya da az sayıda yanıt, kesişen, dikey bakış açısına sahiptir. Sağ beyin ise yaratıcı düşünmeyi temsil etmekte olup hayal gücü, birçok oluşabilecek yanıt ya da fikir, ayrışan ve yatay bakış açısı sergilemektedir. Zıt olarak görünen bu iki düşünce yapısı aslında tüm süreçlerde beraber hareket ederek uyum içinde çalışmaktadır (Yanık, 2007: 8). Bilimsel yönden değerlendirildiğinde yaratıcı düşünceye sahip Leonardo ve Einstein gibi bilim insanlarının beyinlerinin her iki yarısını kullandıkları söylenmektedir. Buradan yaratıcı bireylerin tüm düşünme biçimlerini kullandıkları, yaratıcılığın yüksek zekâ (IQ) sahibi olmaktan ziyade etraflica ve çok yönlü düşünme yeteneği olduğu kanısına varılmaktadır (Gümüştakin, 2020: 132).

1.3.3. Cinsiyet

Toplumun yaklaşımı neticesinde cinsiyetlerin aşırı ya da yanlış vurgulanması yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen etmenlerden biridir. Kız veya erkek çocukların davranışlarının cinsiyetleri ile özdeşleştirilmesi, farklı cinsiyete ait olduğu düşünülen (oyun, kıyafet, oyuncak seçimi vb.) tercih ve davranışlarının hoş karşılanmaması, baskılanması ve toplumsal davranış kalıpları yaratılarak bu kalıplar içine sokulmak istenmesi kişilerde yaratıcı düşünme yetisini ve dolayısı ile yaratıcılığı köreltmektedir (Kılınç, 2019: 25).

1.3.4. Doğum Sırası

Yaratıcılık gelişiminde doğum sırası etkili bir etmendir. Ebeveynler ilk çocuklarına daha ilgili ve baskıcı tavır sergilemektedirler. Baskı ile büyütülen bireyinde yaratıcılığının gelişmesi ya da ortaya çıkması oldukça zordur. Farklı doğum sırasına sahip bireyler farklı muameleye tabi olduklarından düşünceleri ve yaratıcılık düzeyleri de doğru orantılı olarak çeşitlilik göstermektedir (Gürsoy, 2001: 33). Bununla beraber kardeş sayısı da yaratıcılık üzerinde etki yaratmaktadır. Bu nedenle, yaşça büyük olan karşı cins kardeş ile veya yaşları nispeten yakın olan yaşça büyük kardeş grubuyla büyümek ilk çocukların yaratıcılığını olumlu yönde etkilemektedir (Baer vd., 2005: 75).

1.3.5. Kişilik

Bireylerin mizaç özellikleri yaratıcı düşüncelerini doğrudan etkilemektedir. Risk almaktan ürken, utangaç, içine kapanık, güvensiz özelliklere sahip bireylerde yanlış yapma korkusuyla beraber yaratıcılık olumsuz yönde etkilenmektedir. Kalıplarda yaşayan, mükemmelliyetçi başarı odaklı bireylerin de yaratıcı düşünme üretmede sorun yaşadıkları gözlemlenmektedir (Öncü, 2020: 15). Yaratıcı birey, meraklı, sabırlı, hayal kurucu, araştıran, deney yapan, eleştiren, yeni ve farklı düşüncelere olumlu yaklaşan, bağımsız düşünme yetisine sahip, sorun çözme odaklı kişilik özellikleri ile tanımlanmaktadır (San, 1985). Yaratıcı kişilik özelliklerinin farklı koşulların etkisi ve etkileşimler neticesinde oluştuğunu söylemek mümkündür (Sternberg ve Lubart, 1991: 1).

1.3.6. Aile

Sıklıkla bahsedilen yaratıcılık kişinin doğumundan itibaren başlar olgusu, bireyin ilk eğitimcileri olan anne ve baba rolüyle şekillenmektedir. Çocuk kendini ifade edebilmeyi, toplum içinde bir birey olabilmeyi ailesinden öğrenmektedir (Aydın, 2011: 31). Demokratik ailede yetişen çocukların yaratıcı düşünme yetisi, koruyucu ve dominant ailelere kıyasla daha üst düzeydedir. Kendini ifade edebileceği özgür bir ortamda yetişen çocuklar, özgüven sahibi olurken sorgulama yetileri de ön plana çıkar, ne kadar fazla sorgularsa yaratıcılığı aynı oranda gelişir (Emir, vd., 2006: 78). Çocukluk döneminde yaratıcılık, ebeveynin çocukların hatalarına ilişkin görüşlerinin, başarılarına yönelik tepkilerinin ve gelişimini destekleyen davranışlarının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Jankowska ve Karwowski, 2019: 202).

1.3.7. Çevre

Çevre, bireyin kendini geliştirmede beceri ve davranışlarında genetik olmayan tüm faktörleri (kalıtım, aile gibi) kapsamaktadır. Birey ne kadar yaratıcı yeteneğe sahip olursa olsun, çevre koşulları olumsuz olduğu sürece yaratıcılığın gelişimi ya da ortaya çıkması güçleşmektedir (Kılınç, 2019: 27). Çevre şartları ailenin sosyo-ekonomik düzeyine göre de farklılık göstermektedir. Bunun yanında gidilen okul, arkadaşlar, diğer aile bireylerinin tutum ve davranışları çocuğun zihinsel gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Dilek, 2013: 14). Ayrıca yaratıcı birey başarma arzusu ile motive olmaktadır. Olumlu çalışma ortamı yaratıcılığı etkilerken, rekabet ortamı, rekabeti vurgulayan yönetim tarzı yaratıcılığa katkıda bulunmaz (Bavik ve Kuo, 2022: 345).

1.3.8. Eğitim

Ailede başlayan gelişim süreci okulla birlikte desteklenmektedir. Yaratıcılığın temelleri okul öncesi eğitim ve ilköğretimde atılmaktadır. Bu süreçte zamanı iyi değerlendirmek bireyin gelişimi açısından önem arz etmektedir (Aydın, 2011: 34; Karlıdağ, 2018: 563). Doğuştan geldiği vurgulanan yaratıcı düşünme becerisi, günümüzde iyi bir eğitim ile sağlanabilmekte ve doğuştan geldiği tezinden uzaklaşıldığı görülmektedir (Dikici, 2011: 1).

Alanyazında önemli çalışmalara sahip olan Sungur (2001) eğitim sisteminin ezberci eğitim yerine yaratıcı ve eleştirel düşünme odaklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yaratıcı eğitim ile birey, tutku, kişisel değerler, içgörü, sezgi gibi

niteliklerini başkalarıyla paylaşabilme, her kesimden bireylerle beraber yaşayabilme, çalışabilme, farklı kültürleri anlama ve saygı gösterme eğiliminde olur. Aynı zamanda bireyler, kolaylıkla arkasında durabileceği fikirler üretmekte, riski göze alarak girişimde bulunmayı öğrenmekte, merak ve heyecan duygusunu etkin yaşayarak yaratıcılıklarını geliştirebilmektedirler (Sungur, 2001: 28-30).

1.4. Yaratıcı Düşünme Becerilerini Engelleyen Etmenler

Yaratıcılığın istenilen düzeyde geliştirilebilmesi için yaratıcı düşünme becerisini etkileyen etmenler belirlenmelidir (Bender, 2001: 85). İlk olarak Coon'un 1983'te belirlediği yaratıcılığı engelleyen faktörler olan duygusal, kültürel, öğrenilen, algılama engellerine, Rıza (2004) yüklü program engelini de ekleyerek, yaratıcı düşünme becerilerini etkileyen etmenleri beş başlık altında sınıflandırmıştır. Buradan hareketle söz konusu başlıkların içerikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

1- Duygusal engeller: Çekingenlik, hata yapma korkusu, fazlaca özeleştirici kişilerde yaratıcı düşünme oluşumunu engellemektedir. Bunun yanında bireyin yetiştiği ortamda toplumun özellikleri ve çeşitli nedenler ile birlikte kişi baskı altında tutularak düşünceleri engellenmekte, yanlış yaptığında alay edilip aşağılanmaktadır. Bu durum kişiyi yaratıcı düşünmekten ve düşündüklerini açıkça ifade etmekten alıkoymaktadır.

2- Kültürel engeller: Toplumsal değerler kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Kültürlerden bazıları yaratıcılığı desteklerken bazıları da önüne set koymaktadır. Bu engellere hayal etmenin vakit kaybı olduğu, oyunların çocuklar için olduğu, yetişkin bireylerin ciddi ve mantıklı bir yapıda olması gerekliliği örnek olarak gösterilebilir.

3- Öğrenilen engeller: Eşyaların kullanımı (fonksiyonel kalıplaşma), eşyalara anlam yüklenmesi, kutsallaşmış tabular, günlük yaşantıda kalıplaşmış kural ve inançlar bu engel grubunda yer almaktadır.

4- Algılama engelleri: Bireyin büyüldüğü ortam bireye bazı örf, adet gelenek ve görenekleri doğrudan yüklemektedir. Bu durum da probleme ait öğeleri tanımlamanın önüne geçmektedir.

5- Yüklü program engelleri: Standartlaşmış ve kalıplaşmış bilgileri belli bir süre içinde tamamlama zorunluluğu sunan eğitim programlarıdır. Öğretmenler hızlı biçimde konu aktarım yöntemi olan düz anlatımı tercih etmekte ve yaratıcılığı

geliştirecek uygulamaları zaman kaybı olarak görmektedirler (Rıza, 2004; Üstündağ, 2014: 24; Işık ve Saygılı, 2015: 134).

1.5. Yaratıcı Bireyin Özellikleri

Yaratıcı bireyin kişilik özelliklerinin en başında meraklı, imgelerle düşünebilen, sabırlı, deney yapmaktan keyif alan, serüvenci düşüncelere sahip, günümüz şartlarına uyum sağlayabilen, sorunlar karşısında çözümler üretebilen, özgüven duygusu yüksek vb. yetilere sahip bir kişilik yatmaktadır (San, 1985: 12-13; Tuna ve Temizkalp, 2013: 59). Risk alma ve yeniliklere, değişime, açık olma en belirgin olarak nitelendirilen yaratıcı kişilik özelliklerindendir (Rouquette, 1992: 15). Literatürde yukarıda bahsi geçen birçok özellik yer almakla beraber bu özelliklerin her yaratıcı bireyde olmadığı da vurgulanmaktadır (Aydın, 2011: 24).

Çevreden gelen uyarılara karşı duyarlı ve açık olan birey diğerlerinin heyecanlarına, duygularına ve ihtiyaçlarına duyarlı olduğu anda insanlarla ilişkilerinde yaratıcı davranır. Çocukluktan itibaren bir nesneyi alıp inceleme, görme, anlama, merak etme özelliği de yaratıcılık yeteneğinin kökenini oluşturmaktadır (Yavuzer, 1989: 43).

Yaratıcı bireyin özellikleri; dopdolu enerjiye sahip, bununla beraber sakin ve rahattır, hem akıllı hem de acemi ve tecrübesizdir, disiplin ve eğlenceyi bir arada bulundurabilir, hayal âlemi ve hakikatler arasındadır, etrafında gelişen çelişkili ifadeler ya da düşüncelere karşı kendini korur, alçakgönüllü olmakla beraber gururludur, işinde hırslı diğer yandan öznel düşünür, açık görüşlülüğü ve duyarlılığı acı verse dahi açığa vurmaktan çekinmez, şeklinde sıralanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1996: 58-73).

1.6. Yaratıcılık ve Eğitim İlişkisi

Genetik bir problem olmayan her bireyde doğuştan varolan yaratıcı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler eğitim ve öğretim ile geliştirilebilmektedir (Sönmez, 1993: 151) Farklılaşan deneyimler, doğaçlama faaliyetleri, açık uçlu sorular, bulmaca aktiviteleri yaratıcılık örnekleri gibi davranışsal değerlendirmeler yaratıcılığa dayanmaktadır. Fakat yaratıcılık davranışsal gözlemler ile sınırlı kalmakta, bilişsel uygulamada ise eğitim etkin rol oynamaktadır (Kapoula, vd., 2018: 25).

Bazı eğitim sistemleri, genç zihinlerde yaratıcılığın gelişiminin önünü

kesmektedir. Tek başına bir süreç olarak düşünemediğimiz yaratıcılık, tüm zihinsel etkinliklerin ve çok yönlü çalışmaların içindedir. Geleneksel eğitimi baltalamaktan ziyade merak, gözlem, icat etme, değerleyebilmek, orijinallik ve ciddi sorun gibi nitelikler ile genç zihinleri iyi yönde geliştirerek yaratıcı düşüncelerini sağlamak öncelikli amaç olmalıdır (Vexliard, 1966: 123-125).

Eğitim, İşletme, Psikoloji ve Güzel Sanatlar gibi bir çok farklı alanın ilgi odağında olan yaratıcılık, günümüzde kuruluşların personel seçiminde ve milli eğitim hedeflerinde ilk sıralara yerleşen, uzmanlarca ölçümü konusunda ortak paydada buluşulamayan bir kavramdır (Basadur vd., 1999: 75). Bu durum eğitim sektörü hedeflerinin arasına yaratıcı düşünce becerisini ortaya koyabilen bireyler yetiştirme işini yerleştirmektedir. Yaratıcı düşünme becerisini ortaya koyma ve geliştirme, ilköğretimden başlayıp yükseköğretime kadar tüm eğitim süresince önemli bir hedef olarak görülmektedir (Yaman ve Yalçın, 2005: 44).

Bireyin yaş gruplarına göre yaratıcı gelişim süreci değerlendirildiğinde, 3-5 yaş arası, temel yaratıcılığın ortaya koyulduğu, 5-6 yaş, okula başlama ile kuralları bilme, otoriteyi tanıma gibi etmenlerin etkisi ile yaratıcılığın duraksadığı dönemi ifade etmektedir. Yaratıcılığın gelişimin de en kritik dönem 8-10 yaş aralığıdır, bu dönemde çevresel faktörlerin etkisi ile (arkadaş gruplarınca kabul edilme ihtiyacı ve yaratıcı yönlerde baskılanma vb.) yaratıcılık faaliyetlerinin azaldığı görülmektedir. 13-15 yaş, karşı cins tarafından kabul edilme isteği, ergenliğe giriş gibi nedenlerin yaratıcılığı negatif yönde etkilediği ve son olarak 17-19 yaş toplumsal yaşantının gereklilikleri meslek tercihi, üniversiteye giriş gibi etmenlerin etkisi ile yaratıcılığın gerilediği dönemleri ifade etmektedir (Ataman, 1995: 112).

Eğitim sisteminde soru sormaya verilen önem ve ayrılan vakit düşünceleri geliştirmek için gerekliliktir. Düşünmek bilgiye ulaşmanın ilk adımı iken araştırmacı ve sorgulayıcı tutum düşünme yetisinin işlenmesi olarak karşımıza çıkar, soru soran, öğrendiklerini düşünen ve irdeleyen öğrenci kendini güçlü ve kıymetli görmektedir. Bu yetiler hata yapmaktan ve yeni atılımlarda bulunmaktan çekinmeyen vb. yaratıcı özellikler sergileyen bireyi gün yüzüne çıkarmaktadır (Üstündağ, 2014: 84). Bireyin hazır bulunuşluk durumu değerlendirilerek, bireyin yaratıcılığını geliştirmek adına, eğitsel oyunlar ve bilişim sistemleri (bilgisayar, televizyon vb.) kullanılabilir. Özellikle bilgisayar, bireyin çok yönlü düşünmesine, farklı, yeni modeller ve çözüm

yolları üretmesine imkân tanır (Sönmez, 1993: 151). Bu bağlamda eğitim programları, yaratıcı gelişimi destekleyerek öğrencilere, çalışma, araştırma yapma ve sorgulama yetisi kazandıracak biçimde tasarlanmalıdır (Sungur, 1997: 61).

1.7. Yaratıcılık ve Turizm İlişkisi

Ülkeler rekabet dünyasında, turizm pastasından pay elde edebilmek veya payını artırmak için yeni destinasyon, kreatif fikirler ve yeni ürün arayışı içindedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 7). Yaşanan bu güçlü rekabet ve tüketicilerin devamlı farklılaşan istek ve beklentileri, turizm alanında yaratıcılığa daha çok önem verilmesini mecbur kılmaktadır (Bakan vd., 2004: 59). Yaratıcılık ve yenilik çalışmaları turizm sektöründe başarının öncelikli anahtarıdır (Ödemiş vd., 2017: 23). Bu yenilik ve yaratıcılık çalışmaları özellikle destinasyonlar arası eşitsizliği bertaraf etmede önem arz etmektedir (Akoğul, 2018: 57).

Son yıllarda yaratıcılık kavramının önemi sıklıkla vurgulanırken, konukları yaratıcı etkinliklerle destinasyonlara çekmek, ekonomik gelişmenin artmasını sağlamak dünya genelinde tercih edilen ve uygulanan bir yaklaşım haline gelmiştir (Lysgard, 2012: 1284). Sosyal durumlardan fazlaca etkilenen turizm sektöründe, dünya genelinde gerçekleşen politik krizler, doğal afetler vb. durumlarda konukların rahatı ve güvenliği adına yaratıcı düşünceler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (Wong ve Pang, 2003: 551).

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi ürün/hizmet geliştirmelerinin amaçlarını (Hassainen ve Eid, 2006:42);

- Mevcut konunun memnuniyetini sağlamak,
- Rekabete ayak uydurabilme avantajı yakalayabilmek,
- İşletme maliyetlerini asgari düzeyde tutmak,
- Operasyonel faaliyetleri arttırmak,
- Trendleri ve teknolojiyi takip etmek,
- Kurumsal imajı ve standartları korumak,
- Yeni konukları çekebilmek ve pazarı büyütmek,
- İşletmenin büyümesini sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Tüm bu amaçlardan yola çıkarak turizm sektörünün temel olarak insan ilişkilerine dayandığını söylemek mümkündür. Konunun memnuniyeti, olumlu anılar biriktirmesi, ev sahibiyle etkileşiminin kalitesi işletmelerin öncelikli hedefidir. Bu

nedenle hizmet odaklı endüstrilerde yaratıcı bir çalışan, işletmelere benzersiz ve yenilikçi ürün/hizmet çözümleri üretme ve geliştirmede destek sağlayacak değerli bir unsurdur (Bavik ve Kuo, 2022: 321). Özellikle konuk bağlılığının oluşturulmasında ihtiyaç duyulan insan faktörü, yaratıcı sürece katkıda bulunarak, gerekli hallerde sorumluluk alarak, orijinal çözümler üreterek işletmenin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Altınışik, 2019: 28).

Turizm sektörünün önemli yapı taşı olan otel işletmelerinde yaratıcılık gerektiren departmanlar yer almaktadır. Uçkun ve arkadaşları (2004) yaptığı çalışmada, yaratıcı kişilik özelliklerine yüksek oranda sahip olması gereken departmanların yiyecek içecek (mutfak, servis) ve animasyon bölümü olduğunu tespit etmişlerdir. Ülkeler için önemini vurguladığımız turizm sektöründe departmanların ve mesleklerin yapısı gereği yaratıcılığı ve yaratıcı kişilik özelliklerinin kullanılması gelişim için zorunluluk arz etmektedir (Uçkun vd., 2004). Gerek otel işletmeleri kapsamında gerekse bağımsız olarak hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri, turizm sektörü içerisinde geniş bir yelpazeye sahiptir (Yılmaz, vd., 2013: 48).

1.8. Yaratıcılık ve Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı teknik donanım, yapı, konfor, bakım, sosyal ve maddesel durum ve nitelikli işgücü ile konukların yeme içme ihtiyacını karşılamaktır. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri sosyal, ekonomik ve denetim altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, vd., 2013: 48). İnsanların konutlarının bulunduğu yer dışında farklı nedenlerle yapılan seyahatlerde veya konaklamalarda ürün ve hizmet üreten işletmelerdir (Sökmen, 2011: 1).

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri öncelikle turizm sektörü olmakla beraber birçok farklı alanda da faaliyetlerini sürdürmektedir (Oğan, 2021: 757).Kriz zamanlarında dahi gelişimini sürdüren fakat hassasiyeti fazla ve riski yüksek sektörlerden biridir. Fizyolojik gereksinimler değerlendirildiğinde yeme içme ihtiyacı Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temel gereksinim, yiyecek ve içecek işletmeciliği ile gelişip günümüzdeki şeklini almış, dünyanın en çok istihdam alanına sahip sektörlerden biri konumuna gelmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42).

Yiyecek içecek işletmeleri gelişen teknoloji ile eşzamanlı gelişim, çeşitlilik

ve hızlı bir büyüme göstermektedir (Özata, 2010: 22). Yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişimine etki eden diğer etmenler ise; harcanabilir gelirdeki artış, menülerdeki değişim, boş zaman artışı, yaşam biçimindeki değişiklikler, ticari etkinliklerin yoğunlaşması, sosyal aktivitelerin artması ve değişen alışkanlıklar olarak sıralanabilir (Türksoy, 2002: 8-12).

Turizm sektöründe emek yoğun üretim tarzı ve birebir hizmet sunma gerekliliği makineleşmeyi ve otomasyon sistemini belli bir ölçüde sınırlandırmakta ve insan faktörü ön plana çıkmaktadır (Sezgin vd., 2008: 129). Gün geçtikçe sayısı artan ve benzer özelliklere sahip ürün üreten ve pazarlayan yiyecek içecek işletmeleri, değişen tüketici beklentilerini karşılamak ve diğer işletmelerle rekabet edebilmek adına çalışanların, zihinsel ve fiziksel yeteneklerinin yanında duygularını da kullanmalarını desteklemeli, bireysel yaratıcılığı örgütsel yaratıcılığa evrimleştirmeli ve konukları bu bağlamda tatmin etmelidir (Serçeoğlu, 2014: 335). Bu gereklilikler yaratıcılık ve yenilik çalışmalarını yiyecek ve içecek işletmelerinde zorunlu kılmaktadır (Balazs, 2002: 248).

İşletmeler için yaratıcılık, bir yeniliğin oluşması ve işletme kaynaklarının geliştirilmesi için farklı bir yaklaşımla problem ve sorunlara yanıt bulma eylemlerini kapsamaktadır (Tazefidan, 2020: 4). Yiyecek içecek işletmesi açmak üzere harekete geçen girişimcinin temel özellikleri arasında yaratıcı olmak ve yenilik çalışmalarında bulunmak yer almaktadır (Sezgin vd., 2008: 133). Günümüz şartlarında işletmeler, ayakta kalabilmek ve gelişmek için yaratıcı yeteneklere sahip çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Özellikle üst ve orta kademe yöneticilerin, alt kademe ise bazı organizasyonlardaki işgörenlerin yaratıcı yeteneklerinin yüksek olması beklenmektedir (Mengili, 2007: 127). Yiyecek içecek işletmelerinde yalnızca mutfak personelinin yaratıcılığından söz etmek yanlıştır. Diğer personellerin de yönetimde yaratıcılık konusuna tabi olması gerekmektedir (Çiftçi, 2014: 47). Genel olarak her çalışanın benzersiz yaratıcı potansiyeli vardır ve bu potansiyel çalışma ortamı dinamiklerine göre tetiklenebilir ve şirket hedeflerine göre değerlendirilebilir (Bavik ve Koa, 2022: 352). İşletmenin tüm paydaşları rekabet ortamında yenilikçi yönetim anlayışını benimseyerek yaratıcılık aracını etkin bir şekilde kullanmak durumundadır (Sezgin, vd., 2008: 141).

Kısaca yaratıcılık, işletmelerin hedeflerine ulaşmasında kalıcı avantaj ve

devamlılık sağlamada önemli bir role sahiptir. İşletme yönetimi, kendini kanıtlamak adına uygun zaman kollayan işgörenlerin farklı ölçülerde sahip oldukları potansiyel güçlerin toplamı olarak nitelendirilen yaratıcılığını yeniliğe dönüştürerek rekabet avantajı elde edebilmektedir (Amabile vd., 2005: 367; Mengili, 2007: 147).

1.9. Yaratıcılık ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yaratıcılık son yıllarda ülkemizde turizm alanında araştırılan ve çalışmalara konu olan bir kavramdır. Bu nedenle araştırmanın amacına uygun olarak yaratıcılık kavramının önemini vurgulayan literatürdeki yerli ve yabancı bazı araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Wong ve Pang (2003), Hong Kong'ta çalışanların yaratıcılığını engelleyen unsurları belirlemek amacı ile otel yöneticileri ve danışmanlar üzerinde değerlendirme yapmışlardır. Yapılan araştırmada otelcilik sektöründe yaratıcılığın önündeki engeller; zaman ve iş baskısı, katı yönetim tarzı ve kurallar, örgüte bağlılığın düşüklüğü ve değişim korkusu olarak belirlenmiştir.

Akdoğan ve Kale (2011) araştırmalarında İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan dört, beş yıldızlı ve özel belgeli konaklama işletmelerinde üst ve orta düzey yöneticiler üzerinde örgüt içinde mevcut faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisini incelemişlerdir. Araştırmada; örgüt içi faktörlerden olan hedef odaklılık, takım ruhu tamamlayıcı yetenekler, bilgi paylaşımı, iletişim, yenilik odaklılık ve proje üretimi gibi durumların, yöneticilerin yaratıcılık performansları üzerinde doğrudan olumlu bir etki yaptığı, bürokratik yapının ise olumsuz yönde etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Geng ve arkadaşları (2014), Çin restoranlarında 416 çalışanla gerçekleştirdikleri çalışmalarında konuk ile yüz yüze iletişimde bulunan çalışanların, yaratıcılığı ile duygusal emek arasındaki ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada yüzeysel rol yapma ve iş stresi arasında pozitif yönlü ilişki mevcutken yüzeysel rol yapma boyutu ile yaratıcılık arasında negatif bir ilişki olduğu aynı zamanda derinden rol yapma boyutu ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve arkadaşları (2014), Tayvan' da uluslararası otel işletmelerinde çalışan 395 yönetici ve ast çalışan üzerinde, konaklama işletmelerinde dönüşümsel liderlik ve çalışanların yaratıcılığı arasındaki ilişki: yaratıcı rol kimliği, yaratıcı kişisel verimlilik ve iş karmaşasının etkileri konulu çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yöneticilerin ortaya koyduğu dönüşümsel liderliğin, çalışanların kişisel

yaratıcılıklarını ve verimliliklerini olumlu anlamda etkilediği, iş karmaşasının ise dönüşümsel liderlik ile çalışanların yaratıcı kimlikleri ile olan ilişkiyi minimuma indirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Serçeoğlu'nun (2014), yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların yaratıcılık düzeyleri ile hizmet odaklılığı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada yaratıcılık alt boyutu olan destek ve açık iletişim ile hizmet odaklılık alt boyutlarından hizmet sunumundan zevk alma ve ihtiyaçları karşılama becerisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaratıcılık alt boyutlarından, yaratıcılığı teşvik etmek ile hizmet odaklılığı alt boyutlarından, ihtiyaçları karşılama yeteneği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak yaratıcılık alt boyutu eğitim ve yönlendirme ile hizmet odaklılığı alt boyutlarından olan hizmet sunumundan zevk alma ve ihtiyaçları karşılama yeteneği arasındaki ilişkininde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akoğul ve Seçilmiş (2018), Ankara'da otel işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmada, liderlik davranışı, tükenmişlik ve çalışan yaratıcılığı arasındaki aracı ilişkinin ortaya koyulmasını amaçlamışlardır. Liderlik davranışı, tükenmişlik ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu, liderlik davranışlarının, tükenmişlik ile çalışan yaratıcılığı arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan (2019), lider desteğinin çalışanların yaratıcılığına etkisini belirlemek amacı ile otel işletmelerinin yiyecek-içecek alanlarında yaptığı araştırmada çalışan yaratıcılığı ile liderlerin yaratıcılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Boz (2019), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde (GMS) öğrenim görmekte olan öğrencilerin, yaratıcı düşünme düzeylerini incelemek üzere yaptığı araştırmada, 154 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Yaratıcılığın bazı boyutları ile demografik özelliklerden olan cinsiyet, büyülen yer, kardeş sayısı, sınıf düzeyi, okul öncesi eğitim alma durumu, mezun oldukları okul türü, anne eğitim durumu, anne-baba çalışma durumu ve bölümü tercih etme nedeni gibi değişkenler de anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Leśniewska-Napierała ve arkadaşları (2020), yükseköğretimde turizm alanında verilen pedagojik bir yöntem olan yarışma yöntemi ile problem çözme ve yaratıcılığı

kavrama konulu yaptıkları araştırmada; asıl amaç eğitimcilerin eğitim aracı olarak kullandıkları yarışmaların, kazanma hedefi olan öğrencilerin, yaratıcılığını geliştirip geliştirmeyeceğini ortaya koymaktır. Örnek olay olarak 24 Hours yarışması uygulanmış, etkinliği değerlendirmek adına; yazılı bir anket, bireysel derinlemesine görüşme ve çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Sonuç olarak yarışmanın öğrencilerin yaratıcılığını arttırmada yetersiz olduğu kanıtlanmıştır. Öğrencilerin yaratıcı düşünme yerine kazanma odaklı oldukları için ekipler ile etkileşimde bulundukları gözlemlenmiştir. Araştırmada eğitimciler vasıtası ile turizm yükseköğretiminde yarışmalar düzenlenmeli, öğrencilerin ilgisi çekilmeli, eğitimcilerin hem yaratıcı düşünme hem de iş birliği ortamını özellikle turizm öğrencileri için sağlamaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Oğan (2021), yiyecek ve içecek işletmeleri bünyesinde yer alan mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerini demografik faktörler bakımından incelemeyi amaçladığı araştırmada 400 mutfak çalışanına anket tekniği uygulamıştır. Araştırmada mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin yüksek olduğu, olan cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, mesleki deneyim, yiyecek işletmesi türü, çalıştığı pozisyon ve çalışma süresi değişkenlerine göre yaratıcılık düzeylerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bavik ve Kuo (2022)'nin, turizmde yaratıcılığın sistematik olarak incelenmesi ve misafirperverlik konulu araştırması, “Turizm ve otelcilikte yaratıcılığı araştırmak için hangi teoriler kullanıldı? Metodolojik ve kavramsal güçlü yönleri ve sınırlamaları nelerdir? Kullanılan ölçekler nelerdir? Turizm ve konaklama endüstrisindeki temel yaratıcı nitelikler ve beceriler nelerdir?” Sorularını yanıtlamak üzere yapılan ampirik bir çalışmadır. Dört ana bölümden yapılandırılan çalışmada ilk olarak yaratıcılığın nasıl tanımlandığını ve kavramsallaştırıldığı tartışılmış; yaratıcılık ölçeklerinin ve ölçümlerinin metodolojik incelemesi ve eleştirisi yapılmış; yaratıcılık araştırmaları gözden geçirilmiş ve son olarak hizmet odaklı turizm ve konaklama işletmelerinde yaratıcı kalite çerçeveleri sunulmuştur.

2. YİYECEK İÇECEK BÖLÜMÜ VE TUTUM İLİŞKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, yiyecek içecek işletmeleri kavramı, işletmelerin sınıflandırılması, yiyecek içecek işletmelerinin turizmdeki yeri ve önemi, yiyecek içecek bölümü (YİB) ve tutum ilişkisi ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde turizm sektörü, eğitim ilişkisi ve YİB'e yönelik tutum ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar yer almaktadır.

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Kavramı

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar ilk sırada yer almaktadır. Yaşamın devamlılığı için en temel ihtiyaçlardan biri de yeme içme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç geçmişten günümüze değişen yaşam koşulları, coğrafi, kültürel, ekonomik, ekolojik ve tarihsel sürece göre şekillenmiştir (Tütüncü, 2009: 11; Yarış, 2018: 11). 13. yüzyılda insanların seyahatleri esnasında konaklama ve yeme içme ihtiyacını karşıladıkları batıda hanların ve doğuda kervansarayların bugünkü uzantısı yiyecek ve içecek işletmeleridir (Denizer, 2005: 1-22; Çetiner, 2010: 7). Fransız İhtilali, Endüstri Devrimi ve sonrasında yaşanan gelişmeler, çalışan sayısının artışı, gelir seviyesinin yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımı, zorlu çalışma koşulları ile yemek yapmaya vakit ayıramama, buharlı motor icadı ile yiyecek ve içecek maddelerinin taşınımı, çeşitliliğin artması gibi nedenlerin etkisi ile yiyecek ve içecek işletmeleri endüstri haline gelmeye ve gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır (Sarışık vd, 2010: 2; Erbaş, 2011: 11; Pilcher, 2006: 2).

Sosyal yaşantının değişimi tüketicinin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının oluşmasına ve buna paralel olarak işletmelerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Ekonomiklik, zaman kısıtlılığı, sosyal olma güdüsü, aile ve arkadaşlarla bir arada olma, eğlence, üzüntü, sevinç, kolaylık, statü, açlığı giderme, prestij, farklı olma arayışı ve pratik olması gibi nedenler ile tüketici dışarıda yemek yemeye yönelmektedir (Özdemir, 2010: 219). Yiyecek içecek işletmeleri özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir büyüme ve gelişme göstererek, hizmet sektörleri içinde önemli bir sektör haline gelmiştir (Koçak, 2009: 2; Aktaş, 2011: 2).

Yiyecek içecek işletmeleri fizyolojik ihtiyacı gidermekten öte insanları kaynaştırmaya bir amaç doğrultusunda bir araya getirmeye, yardımcı olmakta, aynı zamanda ruhsal açıdan kişilerin huzurlu vakit geçirmesine olanak sağlamalıdır (Özata, 2010: 7).

Turizm sektörü içerisinde değerlendirilen ağırlama ve hizmet sektöründe; konaklama, yiyecek içecek hizmeti ayrı konumlandığı gibi her ikisinin de yer aldığı ticari kuruluşlarda yer almaktadır (Aktaş, 2011: 2). Yiyecek içecek işletmeleri; insanların beslenme ihtiyacının karşılandığı sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 48). Başka bir tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri, evlerinden ya da daima konakladıkları yerlerden farklı sebeplerle uzaklaşan insanların temel ihtiyacı olan beslenme gereksinimi karşılamak aynı zamanda kar elde etmek amacıyla hizmet veren ticari işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1989: 7). Hizmet sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri şu şekildedir (Özata, 2010: 21; Küçükaslan, 2011: 12):

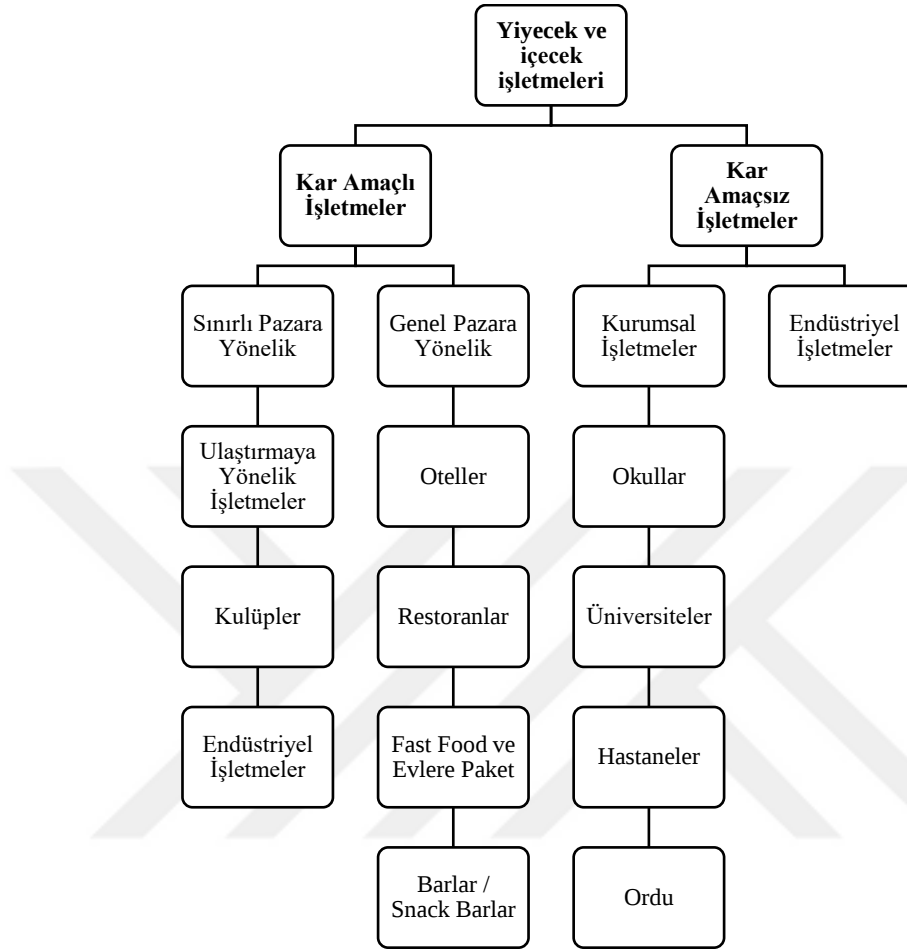
- Yiyecek içecek işletmeleri belirlenen gün ve saatte hizmet sunmak durumundadırlar.
- Yiyecek içecek işletmelerinde emek yoğun üretim söz konusudur.
- Konuk tipleri birbirinden farklılık göstermektedir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerle göre farklılık göstermektedir.
- Talebi önceden tespit etmek güçtür.
- Personeller arasında etkili iş birliği gerekmektedir.
- Çalışan personel hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.
- Sektörel trendlerden etkilendiği için gelişimlerin yakından takibi gerekmektedir.
- Hizmet ve ürünler stoklanamaz ve taşınamaz niteliktedir.

2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmeleri bünyesinde yer aldığı gibi bağımsız işletmeler olarak da faaliyet göstermektedir (Öztaş, 2002: 82).

Ülkelere göre farklılık gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması temel nitelikler bakımından birbirine benzemektedir. Bu sınıflandırma; yasal açıdan, yapılanmalarına göre, servis şekillerine göre, büyüklüklerine göre ve diğer restoranlar şeklinde yapılmaktadır (Denizer, 2012: 5-6). Bu çalışmada, literatürde çoğunlukla

kullanılan ikili sınıflandırmaya yer verilmektedir. Şekil 1’de kâr amaçlı ve kâr amacı olmayan yiyecek içecek işletmeleri yer almaktadır (Yılmaz vd., 2013: 50).



Şekil 1. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması,

Kaynak: Bucak, 2012: 14.

2.2.1. Kar Amaçlı (Ticari) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari işletmeler olarak da adlandırılan kar elde etmek üzere planlanan yiyecek ve içecek işletmeleridir (Sarıışık, 1998: 14). Bu işletmeler özel mülkiyetin yanı sıra kamu mülkiyeti de olabilmektedir. Aynı zamanda nihai hedefi yeme içme hizmeti olmayan işletmelerde de yer alabilmektedir. Örneğin; Ikea, Migros gibi (Bucak, 2012: 14). Müşterilerin fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin hizmet yapısını çeşitlendirmiştir (Aktaş, 2011: 4). Kâr amaçlı yiyecek içecek işletmelerini iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar şu şekildedir;

- Sınırlı pazara yönelik kar amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri: işletmelerin konumu ve hitap edilen müşteri grubu farklılık gösterdiğinden sektörde faaliyet

gösteren işletmelerin tüm pazara hitap etmesi mümkün olmamaktadır. Bu işletmeler ulaştırma alanlarında terminallerde, havaalanlarında, tren ve gemilerde yiyecek hizmeti verenler (Bucak, 2012: 14), kulüpler; iş adamı kulüpleri, politik, spor ve sosyal kulüpler, toplu yemek üretimi yapan endüstriyel işletmeler ve catering firmaları sınırlı pazara hizmet veren yiyecek içecek işletmeleridir (Kızıleli, 2018: 25).

- Genel pazara yönelik kar amaçlı yiyecek içecek işletmeleri: yiyecek içecek hizmetleri farklı biçimlerde sunulmaktadır. Oteller, açık büfe restoran, alakart restoran, banket salonları, pool bar, snack bar, vitamin bar, lobby bar, mini bar, roof bar, oda servisi vb. birimlerde, konuklara yiyecek içecek hizmeti sunulmakta ve işletme bu hizmetten büyük ölçüde gelir elde etmektedir (Sarıışık, 1998: 23). Temel işlevi tüketiciye yiyecek içecek hizmeti sunmak olan restoranlar sektörün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Restoranlar; büyük ölçekli restoranlar, ulusal restoranlar, lüks restoranlar, et restoranları, mom ve pop restoranlar, fast food restoranlar, olarak ihtiyaçlara göre çeşitlenmiştir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 15-16). Barlar; alkollü veya alkolsüz içecek servisi ve eğlence imkânı sağlarken, snackbarlar ise konaklama işletmeleri bünyesinde veya bağımsız olarak aperatif yiyecek sunan işletmelerdir (Davis vd., 2008: 50; Yılmaz vd., 2013: 53).

2.2.2. Kar Amaçsız (Ticari Olmayan) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Asıl amacı kar elde etmek olmayan sosyal faydayı temel alarak, makul bir ücret karşılığında personelin yeme içme ihtiyacını karşılamak üzere yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Hizmet, işletmede personel tarafından sağlanacağı gibi sözleşme ile özel yiyecek içecek işletmeleri aracılığı ile de sağlanabilmektedir (Sarıışık, 1998: 13; Tüksoy, 2002: 21). Bu işletmelerde verilen yiyecek ve içecek hizmeti kurumsal ve endüstriyel işletmeler başlıkları altında gruplandırılmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır;

- Kurumsal işletmelerde yiyecek ve içecek hizmetleri: temel amacı sosyal fayda ve geniş kitlelere hizmet vermek olan kurumsal yiyecek ve içecek işletmelerinde ticari kaygı ve amaç söz konusu değildir (Tütüncü, 2001: 7). Kurumsal işletmelere; okullar, hastaneler, cezaevleri, askeriye gibi alanlarda verilen yiyecek içecek hizmeti örnek gösterilebilir.

- Endüstriyel işletmelerde yiyecek ve içecek hizmetleri: endüstriyel işletmelerde çalışanlar ve yöneticiler günlük yemek gereksinimini, öğle yemeklerini bazen de üç öğünü de işletmeden karşılamaktadır. Zaman kavramı endüstriyel işletmelerde önemli olduğundan çalışanların yemek sırasında beklememeleri gerekmekte self servis uygulaması ile zaman kazanılmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 56). İşletmenin büyüklüğü, konumu, çalışan sayısına bağlı olarak bu hizmet işletme bünyesinde oluşturulan yemekhane ve mutfakta karşılanabileceği gibi catering şirketlerinden de anlaşma ile sağlanabilmektedir (Koçak, 2020: 14).

2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Ulaşım, yeme içme, konaklama, boş zaman değerlendirme adına sunulan faaliyetlerin bütünü turizm sektöründe sunulan hizmetin ‘birleşik ürün’ olma özelliğini ortaya koymaktadır (Sonbay, 2004: 44). Binlerce yıldır insanlar belirli nedenler ile seyahat etmekte ve bu seyahatleri sırasında temel ihtiyaçları olan konaklama ve yeme içme ihtiyacını karşılamak durumundadırlar (Çetiner, 2010: 6).

Ülkeler için önemini sürekli vurguladığımız turizm sektöründe, hizmetin satın alındığı işletme ve personelin yaklaşımlarının kalitesi, tüketicide olumlu veya olumsuz imaj oluşturmaktadır. Tercihlerin belirlenmesinde etkili olan yiyecek içecek hizmeti hem kişinin yaşamını devam ettirebilmesi hem de sosyal olay olarak algılanması sebebiyle kişinin kalite beklentisini karşılayacak nitelikte olmalıdır (Sonbay, 2004: 44). Quan ve Wang (2004) yaptığı araştırmada yiyecek ve içecek turizminin destinasyon tercihinde motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ab Karim ve Chi (2010) yaptıkları araştırmada destinasyon imajının bölgeyi ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğu, diğer bir ifade ile yiyecek ve içecek işletmeleri bölgeyi ziyaret etme hususunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kozak, 2012: 261; Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Aynı zamanda yiyecek içecek faaliyetleri kültürel etkileşim imkânı yaratmakta, bu durum farklı kültürler tanıyan bireyin öz güveni üzerinde olumlu bir etki oluştururken kendini gerçekleştirmesine de katkı sağlamaktadır (Henderson, 2004: 69). Bu nedenlerle, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde ülkenin veya bölgenin kültürel değerlerinden en önemli güçlerden biri olan yiyecek ve içecek kültürü karşımıza çıkmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Türkiye’nin ise birçok medeniyete ev sahipliği yapması farklı kültürlerle olan etkileşiminden doğan zengin

mutfak kültürü yiyecek içecek işletmelerinin turizm sektörü içindeki önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır (Taşdağı, 2016: 12).

Destinasyon pazarlamasında önemli rol oynayan yiyecek ve içecek faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına gastronomi turizmi kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi ise turizm sektörünün yeme içme etrafında şekillenmesine yerel üreticiye, kaliteli ürün oluşumuna, restoran hareketliliğine, turizm gelirlerinin artmasına ve sürdürülebilir ekonomik gelişmenin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 62-66; Aydın, 2015:11). Yiyecek-içecek hizmetleri bölgenin sosyo-kültürel değerlerinin korunmasını ve ön plana çıkarılmasını sağlarken, gastronomik değerleri ise ülke ve bölgenin tanıtımının yanı sıra imaj üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 360).

2.4. Yiyecek ve İçecek Bölümü ve Tutum İlişkisi

YİB, otel işletmelerinde konukların yeme-içme gereksinimlerini çeşitli restoran, bar, salonlar vb. alanlarda karşıladıkları ve konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek ürünlerinin tedarikinden, korunmasına, saklanmasına, sunulmasına kadar olan tüm süreci yöneten bölümdür (Nazik vd., 2012: 12). YİB, odalar bölümünden sonra en fazla gelir getiren ve %25-45 oranında maliyet kalemi oluşturan departmandır. Bu bölümde iyi bir şekilde örgütlenme sağlanır, başarılı ve etkili bir iletişim sistemi kurulur ve personel sürekli eğitilirse önemli ölçüde başarı elde edilir ve karlılık artar, aksi halde birebir hizmetin verildiği bu bölüm büyük zararlar ile işletmenin kapanmasına dahi neden olabilmektedir (Türksoy, 2002: 44; Denizler, 2005: 19).

Birçok araştırmacı tutum kavramını; psikolojik bir nesneye karşı olumsuz veya olumlu bir yoğunluk sıralaması ve derecelendirmesi, (Thurstone, 1967: 77-79), genellikle kişinin herhangi bir uyarıcı karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme durumu (Berberoğlu, 1990), davranışlar ile anlatılan içten gelen bir duygu (Maxwell, 1996), bireyin kendi dünyası ile ilgili belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak meydana gelen tanıma ve coşku aşamaları (Eren, 1998) şeklinde tanımlamaktadır (Kozak ve Kızıllırmak, 2012: 10). TDK'da ise tutum, tutulan yol, tavır, davranış şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2021).

Tutumlar öğrenme faaliyeti neticesinde oluşmaktadır. Kişiler, ailesine, iş arkadaşlarına, eğitim kurumlarına, iletişim araçlarına ve yaşam tecrübelerine göre

farklı tutumlar geliştirmektedir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, politik, çevresel ve psikolojik ortam tutum oluşumunu sağlamaktadır (Kozak ve Kızılırmak, 2001: 10).

Dünyada ve ülkemizde gelişen teknolojiye rağmen tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün alt kolu olan yiyecek ve içecek hizmetlerinde de kalite boyutunu insan gücü oluşturmaktadır (Tekin ve Deniz, 2015: 178). Özellikle birebir ilişkinin söz konusu olduğu YİB’te misafir memnuniyetinin üzerinde fazlaca durulmaktadır. Hizmet endüstrisi olarak tanımladığımız bu alanda çalışacak personel, yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır (Tukamushaba ve Xiao, 2012: 334; Yılmaz vd., 2013:1). Eğitimli iş gücü, gelişimin koşulu olarak kabul edilmekte, verimliliğin ve hizmet kalitesinin artmasına, iş gücü tasarrufunun sağlanması büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 15). Çalışanların nasıl yetiştirildikleri, ne tür bir eğitim aldıkları, değerlendirilme şekilleri, nasıl ödüllendirildikleri ve yönetildikleri ise bu işletmelerin başarı düzeyini ortaya koymaktadır (Baum, 2007: 1383). Bu nedenle, sektörün parçası olacak öğrencilerin, sektöre yönelik tutumlarının bilinmesi, program değerlendirme ve geliştirme çalışmalarının da bu doğrultuda şekillenmesine imkân sağlamaktadır (Kozak ve Kızılırmak, 2001: 11).

2.5. Turizm Sektörü ve Eğitim İlişkisi

Turizm sektörü dünya genelinde hızlı bir gelişme göstererek ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2021 yılı verilerine göre uluslararası seyahat sayısının önceki yıla göre %4 artarak 415 milyona ve ekonomik değeri 1,9 trilyon dolara yükselmiştir (Türsab, 2022). Ülkemiz 2021 yılında 30.038.961 ziyaretçi kabul etmiştir. Ülkemizde turizm gelirinin bir önceki yıla göre %103 artarak 24.482.332 bin dolar olduğu istatistiklerle ortaya koyulmuştur (Tuik, 2022). 2020 yılı istihdam verileri incelendiğinde 1.082.500 kişinin turizm alanında çalıştığı ve 653.000 kişi ile yiyecek ve içecek hizmetlerinin yüksek düzeyde istihdam alanı oluşturduğu görölmektedir (Turizm Databank, 2022). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) açıklamasında turizm sektörünün istihdama katkısının artacağını ve 2030 yılında Türkiye’de turizmin yaklaşık 2.945.000 kişiye istihdam sağlayacağını öngörmektedir (WWTC, 2021). Emek yoğun faaliyetlerin fazlalığı, makineleşme ve otomasyon sistemlerin sınırlı oluşu yüksek oranda istihdam alanı oluşturmaktadır (Mill ve Morrison, 1992:294).

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleştiği turizm sektöründe tahmin edilen verileri sağlayarak gelişmeyi yakalamanın en önemli yolu, istihdamı oluşturacak işgörenin kaliteli ve nitelikli olmasından geçmektedir. Bu özellikleri sağlamak ve geliştirmek de eğitim ile mümkündür (Boz, 2006:71). Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu çalışmalarda sektörde mevcut olan niteliksiz işgücü, turizmin gelişimini engellemekte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm istihdamındaki en büyük sorunun eğitimsiz işgücü olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumun önüne geçmek adına çalışanların mesleki eğitime ve formasyona tabi olmaları gerekmektedir (WTO, 1998: 65, Ünlüöner ve Boylu, 2005: 11).

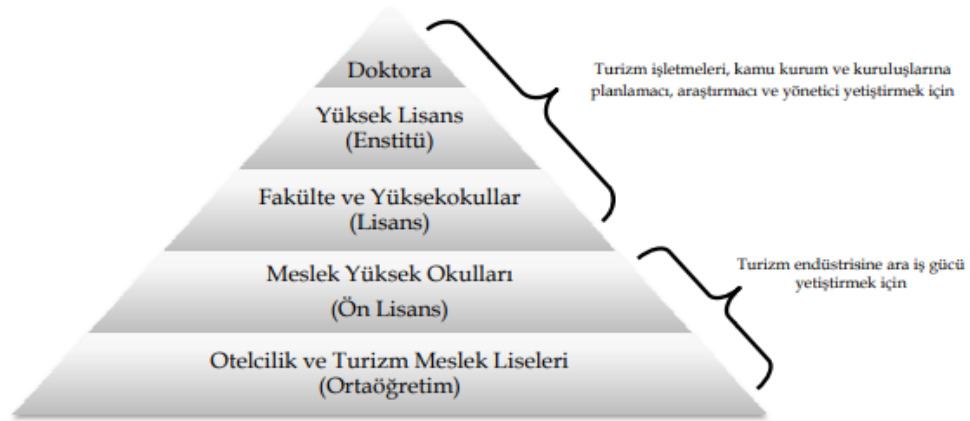
Turizm eğitimi; turizm kavramının ve turizm ekonomisinin halka ve öğrencilere öğretilmesi, alanında bilgi sahibi ve donanımlı çalışan ve yönetici yetiştirilmesi üzerine yapılan çalışmalardır (Sezgin, 2001:135). Turizm eğitiminin temel amacı çalışacak elemanlara turizm farkındalığı kazandırmak, sektörün gelişimine katkı sunarak yetişmiş personel ihtiyacını gidermek ve yönetim yetisine sahip, yeni fikir, teknik ve buluşları kavrayabilecek turizm profesyonelleri yetiştirmektir (Eren, vd., 2013:16). Turizm eğitiminin sektörel amacı ise şu şekilde özetlenebilir (Öztaş, 2002: 93; Aymankuy ve Aymankuy, 2002: 29):

- Toplumsal turizm bilincini geliştirmek.
- Nitelikli ve kaliteli personel ihtiyacını gidermek.
- Turizmin ülke ekonomisine katkılarını öğretmek.
- Diğer sektörlerle gerçekleşen iş birliğini betimlemek.
- Turistik arzın gelişimi ve korunması için yapılacakları öğretmek.
- Farklı kültürlerle ve milletlere hoşgörülü davranmak
- Sektörel problemlere çözümler üretmek.
- Hizmet içi etkinlikleri çeşitlendirmek ve geliştirmek.
- Bireylere mesleki bilgi kazandırmak
- Uluslararası turizm hareketliliğini sağlamak.
- Meslek eğitimi almış istihdam oranını arttırmak.
- Teori ve uygulama karmasını oluşturabilmek.

Bu bağlamda mesleki turizm eğitimi, turizm sektöründe yer alan işletmelerin verimliliğini arttırmaya yönelik bilimsel metot ve yöntemler geliştirir, araştırma ve planlama çalışmaları yaparak sektörün ihtiyacı olan işgücünü sağlamak üzere verilen

bir eğitimidir (Bozok, 1992: 11). Daha çok yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilecek insan kaynaklarının, kişiler arası beceri ve konuk ilişkileri alanında mesleki eğitime tabi olmaları gerekmektedir (Goodenough ve Page, 1993:59). Turizm eğitiminin başlangıcı hakkında kesin bir tarih verilememekle birlikte 1960'lı yıllarda turizmde ve turizm eğitiminde bir dizi önemli değişiklikler olmuştur (Airey, 2008: 27). Toplumda turizm hem kendi başına bir çalışma alanı, hem de diploma ve derece düzeyinde çalışma ve araştırma konusu haline gelmiştir (Airey 2005: 13).

Osmanlı İmparatorluğu öncesi ve sonrası mesleki deneyim usta-çırak ilişkisi ya da babadan oğula ile sağlanırken, İmparatorluk sonrası 1950'li yıllara kadar geçen süreçte eğitimler İstanbul, İzmir, Ankara illerinde çeşitli kurslar ve meslek odaları tarafından verilmiştir. Ancak bu durum devamlılık gösteremeyerek Turizm Bakanlığı'nın kuruluşu ile mevcut turizm potansiyeli göz önüne alınarak, 1961-1962 yıllarında Ankara Otelcilik Okulu eğitimi iş gücü sağlamak amacıyla açılmıştır. 1967-1968 yıllarında işbaşı eğitim çalışmaları ile turizm alanında örgün öğretimin ilk temelleri atılmıştır. Ardından 1967-1968 yıllarında İstanbul'da öğretim programları geliştirilerek "Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" açılmıştır. 1969 yılında ise üniversite düzeyinde ilk olarak İzmir Üniversitesinde "Turizm Bölümü" açılarak günümüzdeki eğitim öğretim faaliyetlerinin temeli atılmıştır (Çakır, 2010: 68).



Şekil 2. Mesleki turizm eğitimi piramidi

Kaynak: Öncüler, 2006: 166.

Ülkemizde nitelikli işgücünü oluşturmak, bilgi, beceri ve yeterli donanıma sahip nitelikli personel yetiştirmek üzere 2547 sayılı kanunla turizm eğitimi örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde verilmektedir (Boz,2019:13; Tekin ve Deniz, 2015:

180). Örgün turizm eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı ortaöğretim kurumları ile Yüksek Öğretim Kurulu'na bağlı ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programları kapsamında verilmektedir (Tuna, 2002: 43; Hacıoğlu, vd., 2008: 26; Aymanık ve Aymanık, 2002: 33).

Yaygın turizm eğitimi ise toplumun her kesiminde ve farklı alanlarda bireye bilgi ve beceri kazandırma maksadıyla Milli Eğitim Bakanlığı, Üniversiteler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUGEV vb. kuruluşlarca kısa süreli hazırlanan kurslar şeklinde verilmektedir (Solmaz, 2019: 858; Özdemir, vd., 2014: 1086).

Yiyecek içecek sektörünün talebi karşılamaya yönelik üretimde ve etkinliklerde yoğun bir artıştan bahsedilmektedir. Bu söz konusu artışı sağlamaya yönelik sektörde nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyaç da artmıştır. Şekil 2'de görüldüğü gibi ortaöğretim ve önlisans düzeyinden verilen eğitim, bilgi ve tecrübeyi harmanlayarak sektörün ara eleman ihtiyacını karşılamaktadır. Lisans ve lisansüstü programlarda ise sektörün orta ve üst düzey yönetici, araştırmacı ve danışman ihtiyacını karşılamak üzere bireye turizmin tüm yönlerinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Demirkol ve Pelit, 2002: 88; Pelit ve Güçer, 2006: 143).

Turizm sektöründe oluşan istihdam alanını karşılamaya ve istihdamın sorun haline gelmesini önlemek amacı ile son yıllarda önlisans ve lisans düzeyinde eğitim programlarının sayısı artmıştır (Çarbuğa ve Memiş Kocaman, 2018: 144; Memiş Kocaman, 2015: 270).

2022 yılında lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren programların isimleri ve program sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'de turizm eğitimi, iktisadi ve idari bilimler, işletme, güzel sanatlar, uygulamalı bilimler gibi yüksekokullar ve fakültelerde verilmekte ve turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği, seyahat işletmeciliği, otel işletmeciliği, rekreasyon yönetimi vd. bölümlerden oluşmaktadır (Çakmak vd., 2021: 72). Bu bölümlerin 129'u devlet, 37'si vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 166'sı fakültelerde, 32'si devlet 22'si vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 54'ü yüksekokullarda yer almaktadır (Yükseköğretim Program Atlası, 2022).

Tablo 1. Lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren programlar

Program Adı	Üniversite Türü	Fakülte	Yüksekokul	Önlisans
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Devlet	39	15	-
	Vakıf	28	14	-
Turizm İşletmeciliği	Devlet	41	7	-
	Vakıf	8	5	-
Turizm Rehberliği	Devlet	29	5	-
	Vakıf	1	2	-
Otel Yöneticiliği	Devlet	-	-	-
	Vakıf	-	1	-
Rekreasyon Yönetimi	Devlet	14	5	-
	Vakıf	-	-	-
Seyahat İşletmeciliği	Devlet	1	-	-
	Vakıf	-	-	-
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Devlet	2	-	-
	Vakıf	-	-	-
Turizm ve Otel İşletmeciliği	Devlet	1	-	111
	Vakıf	-	-	14
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	Devlet	2	-	-
	Vakıf	-	-	-
Aşçılık	Devlet	-	-	75
	Vakıf	-	-	35
Turist Rehberliği	Devlet	-	-	23
	Vakıf	-	-	9
Turizm Animasyonu	Devlet	-	-	5
	Vakıf	-	-	-
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	Devlet	-	-	31
	Vakıf	-	-	2
Toplam	Devlet	129	32	245
	Vakıf	37	22	60

Kaynak: Yükseköğretim Kurumu Program Atlası, 2021.

Sektörel alt yapı eksikliklerinin giderilmesinin yanında öğrencilerin sektöre yönelik mesleği sevmeye ve meslek bilincine sahip olma gibi tutumlar sergilemeleri mesleki eğitimden beklenen olumlu faydanın sağlandığını göstermektedir. Bu nedenle öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını bilmek, eğitim ve öğretim sürecinin yönetilmesi ve bu alana yönelik davranışlarının yönlendirilmesine aynı zamanda program geliştirme değerlendirme çalışmalarında fikir oluşturması bakımından önem arz etmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001: 11).

2.6. Yiyecek İçecek Bölümü ve Tutum ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşullarına rağmen turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleşen hizmet üretiminde önemli kalite unsuru eğitilmiş insan gücüdür. Bu alanda istihdam eden veya edecek olan eğitilmiş bireylerin alana yönelik tutumlarını bilmek sektörün geleceği ve verilen

turizm eğitiminin şekillenmesi açısından önem arz etmektedir. Literatürde turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunlukla turizm sektörüne yönelik tutumları ele alınmış YİB'e yönelik tutumlarına yeterince yer verilmemiştir. Alanda yapılan yerli ve yabancı çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Ross (1992, 1994) Avustralya'da öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını farklı değişkenler üzerinde incelemiştir. 1992'de yapılan çalışmada demografik özellikler ile ilgili bulgulara yer verilmiş, sektörde çalışan tanıdıkları olan öğrencilerin, sektörde yönetim kademelerinde çalışma yönünde olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Aynı araştırmada erkek öğrencilerin teknik gerektiren işlerde kadın öğrencilerin ofis işlerinde ve özellikle yönetici düzeyinde çalışmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ross'un 1994 yılındaki çalışmasında ise Avustralya'da lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin okulu terk etme durumu ve öğrencilerin beklentileri konusu ele alınmıştır. Örneklem üzerinden iletişim değeri, istihdam, ilgi düzeyi, kişisel kontrol algıları ve bir dizi sosyo- demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Öğrencilerin büyük bir kısmı sektördeki istihdam oranının yüksek olduğunu ve yönetimle iletişimde yüksek düzeyde önemli olduğunu düşünmektedir.

Airey ve Frontistis (1997)'in turizmde kariyere yönelik tutumlar: İngiliz ve Yunan karşılaştırması konulu araştırmada, İngiliz ve Yunan öğrencilerin turizm algıları ve turizme yönelik tutumları incelenmektedir. İngiliz öğrencilerin, Yunan öğrencilere göre daha iyi yapılanmış kariyer sistemine sahip oldukları ancak turizme karşı daha az olumlu tutuma sahip oldukları, öğrencilerin konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili işleri turizmin parçası olarak görmedikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Kozak ve Kızılırmak (2001), Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programında eğitim gören öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada demografik değişkenlere göre değişimi incelemiştir. Öğrencilerin farklı bölgelerde, üniversitelerde ve düzeydeki, turizm bölgelerinde öğrenim görüyor olmalarının, turizm sektöründeki çalışmayla ilgili tutumları üzerinde etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet, mezun olunan okul ve tercih sıralaması değişkenleri neticesinde sektörde çalışmaya yönelik benzer tutumlara sahip oldukları fakat staj yapmış olma ya da olmama durumlarının

turizm alanında çalışmaya yönelik tutumlarında farklılığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir, Aktaş ve Altıntaş (2005), Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin otel işletmelerinin YİB'e yönelik tutumlarını değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun otel işletmelerinde YİB'e yönelik olumsuz tutuma sahip olduğu ve otel işletmelerinin YİB'te çalışmayı tercih etmedikleri sonucuna varmıştır. YİB'e ilişkin tutumlarının sonucunda ulaşılan önemli bulgulardan bir diğeri de öğrencilerin YİB'e yönelik tutumlarını oluşturan sekiz adet anlamlı boyutun tespit edilmiş olmasıdır. Söz konusu boyutlar yazarlar tarafından; YİB'e ilgi, YİB'te iş bulma olanağı, YİB'te yöneticiler, otel yöneticiliğine yükselmede YİB'in önemi, YİB'in önemi, YİB'te ücretler, YİB'te öğrenme ve gelişmeleri takip etme, YİB'te çalışmanın sosyal statüsü şeklinde isimlendirilmiştir.

Aksu ve Köksal (2005), Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sektöre karşı olumsuz tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu tutum içinde olmalarının nedenleri ise sektördeki düzensiz çalışma saatleri, toplum tarafından saygı duyulan bir iş olmaması, işlerin sezonluk olması, , maaşların yetersizliği, düşük yan gelir ve üst yönetimin astlarına yeterince önem vermemesi şeklindedir.

Richardson (2008), Avustralya'da lisans düzeyinde turizm ve otelcilik eğitimi alan öğrencilerin sektör kariyerine yönelik algı ve tutumlarını incelemiştir. Öğrencilerin endişe duyduğu alanlar; yöneticileriyle olan ilişki, terfi fırsatları, kariyer yolları ve sektör içinde sunulan ücret ve koşulları kapsamaktadır. Katılımcıların %50'sinden fazlası sektör dışında kariyer düşünmekte, sektörde iş deneyimine sahip olanların %43,6'sı mezun olduktan sonra turizm ve konaklama sektöründe çalışmayacaklarını belirtmektedir. Bu katılımcıların %96,3'ünün sektördeki iş deneyimlerinin sonucu sektörden uzaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tracy ve Adler (2009), Çin'deki konaklama ve turizm yönetimi lisans öğrencilerinin gelecekteki kariyerler hedefleri beklentilerini çözümlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, öğrencilerin çoğunun turizm sektöründe çalışma konusunda olumlu tutuma sahip olduğu sonucu ulaşılmıştır. Ayrıca işletme, yönetim ve kişisel

beceri gibi programlar ile sektöre hazırlandıkları ve sektörden beklentilerinin üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada turizm endüstrisinde kariyer yapmak için en çok tercih edilenin otel sektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Giritlioğlu ve Olcay (2014), önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel işletmelerinin YİB'e yönelik tutumlarının ortaya konulması ve sahip olunan tutumda demografik faktörlerin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin YİB'e yönelik tutumlarının; “bölümün yönetsel önemi”, “bölümün sağladığı iş imkanı”, “bölümün çalışma ortamı” ve “bölümde çalışma eğilimi” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu tespit edilirken, öğrenci tutumlarının boyutlar bazında farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Öte yandan öğrencilerin YİB'e yönelik tutumlarında demografik faktörlerden “cinsiyet”, “eğitim alınan sınıf” ve “eğitim alınan bölüm” herhangi bir etkiye sahip olmazken; “bölümde çalışma tecrübesinin” öğrencilerin bölüme yönelik tutumları üzerinde etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin ve Deniz (2015), turizm eğitimi alan öğrencilerin YİB'e yönelik nasıl bir tutuma sahip olduklarını belirlemeyi amaçladıkları çalışma 689 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin YİB'e yönelik olumlu sayılabilecek bir tutum içinde oldukları, önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere nazaran YİB'e yönelik daha olumlu tutumlar içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin yaşlar ilerledikçe YİB'e yönelik daha olumsuz tutumlar sergiledikleri, turizm liselerinden mezun olan, turizm sektörü ve yiyecek içecek bölümü tecrübesi olan, öğrenim görmekte oldukları programı kendi istekleri doğrultusunda seçen ve mezuniyet sonrası YİB'te çalışmayı planlayan öğrencilerin YİB'e yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

3. TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI DÜŞÜNME DÜZEYLERİNİN YİYECEK VE İÇECEK BÖLÜMÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi başlıklarına yer verilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın yöntemi başlığı altında; evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi, ölçeklerin güvenilirliği ve bulgular hakkında bilgilere değinilmiştir. Son olarak bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, yaratıcı düşünme düzeyine ilişkin görüşlerine, yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgulara ve yaratıcılık ile tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analizlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada dört evre teorisi kapsamında turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB'e yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dört evre teorisi Graham Wallas (1926) tarafından ortaya koyulmuş ve yaratıcı kişilerin kısa öyküleri, yazıları ve düşüncelerini ürün haline getirdikleri ürünler incelenerek oluşturulmuştur. Yaratıcı düşünme süreci; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve son olarak gerçekleşme veya doğrulama evresi ile tamamlanır. Diğer bir ifade ile yaratıcı düşünme sürecinin dört evre teorisinin gerçekleşme evresi, tutum olarak nitelendirdiğimiz davranışlar ile nihayetlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB'e yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve öğrencilerin demografik özellikleri ile bu değişkenler arasındaki farklılığın ortaya konması hedeflenmiştir.

Yaşantı, tutum ve davranışlar, olaylara karşı bakış açıları bireyin, diğer bireylerin ve önceki nesillerin düşüncesinin bir yansımasıdır.

Düşünceler, belirli sorgulamalar ve analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Yaşanan değişimler ve düşünsel süreçte yapılan değerlendirmeler bilgi toplumunun biçimlenmesinde temel yapı taşlarını oluşturan gelişmelerdir. Günümüzde bireyin kendi varlığını anlamlandırabilmesi ayrıca ait olduğu büyük resme dâhil olabilmesi için üst düzey düşünebilme, çözüm üretme yeteneği gibi özelliklere sahip olması

gerekmektedir. Yaratıcı düşünebilmenin önemi, bireyin öncelikle hem kendi sorunlarını çözebilmesinde hem de topluma hizmet edebilmesinde yadsınamayacak kadar büyüktür.

Turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkisi ilgili alanyazında sıklıkla yapılan çalışmaların aksine bu araştırma öğrencilerin YİB'e yönelik tutumlarını farklı bakış açısı ile ele almaktadır. Bireyin tutum ve davranışlarında yaratıcı düşünce düzeyinin etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tutum ve davranışların yiyecek içecek işletmeleri ile kurulan karmaşık ilişkiler boyunca oluşan deneyimlerin bir neticesi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla yaratıcı düşünme düzeyine bağlı olarak bireyin tutum ve davranışında farklılıklar oluştuğunu söylemek mümkündür. Yaratıcı düşünme düzeyi kavramına sıklıkla eğitim bilimlerinde yer verilmiş ancak turizm yazınında yeterince yer verilmemiştir. Aynı zamanda Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm alanında lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde daha önce yaratıcı düşünme ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutum kavramlarına ilişkin çalışma yapılmadığı için bu alandaki eksiklikleri tamamlayacak olması araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları arasında ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H₀: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında öngörülen hipoteze ek olarak turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin demografik özellikleri ile yaratıcı düşünme düzeyi ve YİB'e yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için aşağıdaki araştırma alt hipotezlerinin test edilmesi öngörülmüştür;

Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB'e yönelik tutumları ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü üniversite, mezun olduğu lise türü, yiyecek ve içecek işletmelerinde en uzun süre çalıştıkları birim) arasında anlamlı bir farklılık vardır/yoktur.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve turizm alanında 2020-2021 eğitim öğretim yılında Avrasya Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrenim gören lisans öğrencilerini kapsamaktadır. Bu çalışmada diğer bütün çalışmalarda olduğu gibi bazı özel sınırlılıklarda bulunmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Verilerinin toplanma süreci COVID-19 salgınının getirdiği kısıtlamalara denk geldiğinden, 15.02.2021- 01.04.2021 tarihlerinde anketler yalnızca elektronik ortamda toplanmıştır. Yalnızca elektronik ortamda toplanması araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilir.
- Araştırmaya konu olan evreni yalnızca turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin oluşturması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.
- Araştırma, kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında evren, örneklem, verilerin toplanması ve analiz edilmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan, Avrasya Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Giresun Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde turizm alanında 2020-2021 yılları arasında öğrenim gören 1.222 (aktif/pasif) lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Doğu Karadeniz Bölgesi turizm alanında lisans düzeyinde eğitim veren üniversiteler ve öğrenci sayıları

Üniversite Adı	Öğrenci Sayısı
Avrasya Üniversitesi (Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu)	182
Giresun Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	453
Giresun Üniversitesi (Bulancak Kadir Karabaş UBYO)	196
Gümüşhane Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	237
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	154
Toplam	1222

Tablo 2'deki veriler kapsamında bu araştırmanın örneklemine hesaplanmasında, araştırma genişliği 10.000 birimden daha az olan evrenleri sınırlı

evren olarak isimlendiren Özdamar'ın (2001) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formülden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formül

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$
N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü d: Örneklem hacmi Z _a : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1,96, 2,58 ve 3,28 değerleri t _{a, sd} = sd serbestlik derecesi t dağılımı kritik değeridir. (sd= n-1) t _{a, sd} = kritik değerleri sd= n-1 5000 olduğunda Z _a değerlerine eşit alınabilir.	
Kaynak: Özdamar, 2001:257'den akt. Erkılıç, 2017: 80.	

Tablo 3'te verilen evren örneklem formülü 0,05 güven düzeyi kapsamında uygulamaya koyularak örneklem sayısı hesaplanmıştır.

$$n = \frac{1222 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot 1221 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 292,45$$

Bu araştırmanın minimum örneklem sayısının yaklaşık 293 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karşılaşılabilecek engeller göz önünde bulundurularak üniversite öğrencilerine elektronik ortamda 340 adet anket uygulanmış bunlardan 5 tanesi eksik ve/veya hatalı doldurulduğundan kapsam dışında tutulmuş ve 335 anket değerlendirmeye alınmıştır. Evren hesaplamasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi; basit rastgele örnekleme olarakta adlandırılmakta olup n çaplı ana kütlede n çaplı örneklem seçmek üzere eşit seçilme şansı ile hiçbir müdahale olmadan n çaplı örneklem seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2018: 240; Gazeloğlu ve Erkılıç, 2020: 28).

3.4.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada yaratıcılık ve YİB'e yönelik tutum hakkında literatür taraması yapılmış ve örnekleme yer alan öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla 15.02.2021-01.04.2021 tarihleri arasında sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri üniversite, mezun olunan lise türü ve çalışılan birim olmak üzere demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yaratıcılığın ölçülmesine yönelik 1977'de Eugene Raudsepp tarafından geliştirilen Çoban (1999) tarafından Türkçeye uyarlanan Ne

Kadar Yaratıcısınız? (How Creative Are You?) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 50 ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin YİB'e yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Özdemir vd. (2005) tarafından "Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları" adlı çalışmada geliştirilen "yiyecek ve içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; YİB'e ilgi, YİB'te iş bulma olanağı, YİB'te yöneticiler, otel yöneticiliğine yükselmeye YİB'in önemi, YİB'in önemi, YİB'te ücretler, YİB'te öğrenme ve gelişmeleri takip etme, YİB'te çalışmanın sosyal statüsü şeklinde sekiz alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler "1= Kesinlikle katılmıyorum", "2= katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li likert tipi derecelendirmeden oluşmaktadır.

3.4.3. Verilerin Analizi

Araştırmada öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ve öğrencilerin YİB'te çalışmaya yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla her bir ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılım, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ve YİB'te çalışmaya yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında ikili bağımsız örneklem grupları için (cinsiyet) t testi, ikiden fazla bağımsız örneklem grupları için (yaş, eğitim gördüğü üniversite, mezun olduğu lise türü, yiyecek ve içecek işletmelerinde en uzun süre çalıştıkları birim) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin görüşlerine göre yaratıcılık ve YİB'e yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Basit Korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmada yaratıcılık ve tutum ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Son olarak araştırmada elde edilen verilerin tamamı SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4.4. Ölçeklerin Güvenirliliği

Araştırma kapsamında ilk olarak kullanılan ölçeklerin güvenirliliği test edilmiştir. Ölçekle elde edilen verilerin hatadan uzak özellik göstermesi ve ikinci bir ölçümde ise aynı düzeyde sonuçlara varılması ve ölçeğe güven duyulması gerekmektedir (Kılıç, 2016: 47). Güvenirlik, ölçüm aracının ölçmek üzere hedeflediği değişkeni tutarlı ölçüp ölçmediği ve elde edilen verilerin hatadan uzak olma durumudur (Karakoç ve Dönmez, 2014:39). Ölçeklerin güvenirliliğini ortaya koymak amacıyla ve genellikle psikolojik niteliklerin ölçümünde Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısı yöntemi kullanılmaktadır (Kılıç, 2016: 47). Literatürde Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması adına farklı sınıflamalar yer alırken, yaygın kabul edilen sınıflama " $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirliktedir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir." şeklindedir (Terzi, 2019: 13).

Tablo 4. Yaratıcılık ve tutum ölçeği güvenirlilik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yaratıcılık	50	0,779
Tutum	23	0,619

Tablo 4 incelendiğinde yaratıcılık ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,779 olduğu, tutum ölçeğinin ise yapılan analizler sonucunda ilk sorusunun ölçülmek istenen değişkenin içeriğini açıklamadığının saptanması sonucu çıkarılmış ve söz konusu ölçeğin güvenirliliğinin 0,619 şeklinde hesaplandığı görülmüştür. Buradan hareketle her iki ölçeğinde güvenilir ölçek sınıfında yer aldığını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte araştırmanın birden çok ölçekten oluşması ve öğrencilerin söz konusu ölçeklere aynı zaman dilimi içerisinde değerlendirmesinden kaynaklı oluşabilecek sapma payının hesaplanması için yapılan faktör analizi sonucunda, araştırma kapsamında toplanan verilerde sapma probleminin olmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak verilerin karşılaştırmalı analizleri gerçekleştirilmeden önce normallik analizi yapılmış, çarpıklık ve basıklık derecelerinin +2 ile -2 aralığında değer aldığı görülmüştür. Buradan hareketle söz konusu değerlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek araştırmada parametrik test yöntemleri kullanılmıştır (George ve Mallery 2010'dan akt. Eraslan vd., 2017: 407).

3.5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ve YİB’te çalışmaya yönelik tutumlarına yönelik görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Aynı zamanda bu görüşlerin öğrencilerin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB’e yönelik tutumlar arasındaki neden sonuç ilişkisinin ortaya konulmasına ilişkin analizlerin sonuçları yer almaktadır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında 335 kişinin vermiş olduğu cevaplar dikkate alınarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü üniversite, mezun olduğu lise türü, yiyecek ve içecek işletmelerinde en uzun süre çalıştıkları birim) ilişkin bulgular bu bölümde yer almaktadır.

İlk olarak Tablo 5’te araştırmaya katılan 335 öğrencinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 218’inin kadınlardan, 117’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkek öğrenciler araştırma grubunun %34,9’unu, kadın öğrencilerde %65,1’ini oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	218	65,1
Erkek	117	34,9
Toplam	335	100

Tablo 6’ya göre öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 146’sının (%43,6) 18-20 yaş aralığında, 149’unun (%44,5) 21-25 yaş aralığında ve 40’ının (%11,9) 26-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
18-20 yaş aralığı	146	43,6
21-25 yaş aralığı	149	44,5
26-30 yaş aralığı	40	11,9
Toplam	335	100,0

Katılımcıların eğitim gördüğü üniversiteye ilişkin Tablo 7’deki veriler incelendiğinde 96’sının (%28,8) Avrasya Üniversitesi’nde, 78’inin (%23,3) Giresun Üniversite’sinde, 80’inin (%23,9) Gümüşhane Üniversitesi’nde, 81’inin (%24,2)

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde öğrenim gördüğü saptanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversite değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Avrasya Üniversitesi	96	28,8
Giresun Üniversitesi	78	23,3
Gümüşhane Üniversitesi	80	23,9
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	81	24,2
Toplam	335	100,0

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların 35'inin (%10,4) genel lise, 183'ünün (%54,6) Anadolu Lisesi, 75'inin (%22,4) Anadolu Meslek lisesi son olarak 42'si (%12,5) ise diğer (açıköğretim lisesi, mesleki eğitim merkezleri vb.) liselerden mezun oldukları saptanmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların mezun oldukları lise türü değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Genel Lise	35	10,4
Anadolu Lisesi	183	54,6
Anadolu Meslek Lisesi	75	22,4
Diğer	42	12,5
Toplam	335	100,0

Araştırmaya konu olan katılımcıların çalıştıkları birim değişkenine göre dağılımları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların çalıştıkları birim değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Mutfak	69	20,6
Bar	13	3,9
Servis	70	20,9
Diğer	22	6,6
Hiç çalışmadım	161	48,1
Toplam	335	100,0

Katılımcıların 69'u (%20,6) mutfak birimi, 13'ü (%3,9) bar birimi, 70'i (%20,9) servis biriminde, 22'si (6,6) diğer birimlerde çalıştıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmasından dolayı çoğunluğu oluşturan 166'sının (%48,1) ise hiç çalışmamış olduğu verilerle ortaya koyulmuştur.

3.5.2- Katılımcıların Yaratıcı Düşünme Düzeyine İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya dâhil olan öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 10’da araştırma kapsamında değerlendirilen öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerini ölçen ifadelerin betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. Bu bağlamda söz konusu tabloda verilerin ortalamasına ve dağılımlarına bakıldığında, yaratıcı düşünme düzeyinin en yüksek olduğu konunun insanın kendine saygı göstermesi hususudur ($\bar{X}=4,540$). Diğer bir ifade ile “başkalarının gösterdiği saygıdan çok, insanın kendisine olan saygısı daha önemlidir” yargısına öğrencilerin 208’i (%62,1) “kesinlikle katılıyorum”, 110’u (%32,8) “katılıyorum”, 9’u (%2,7) “kararsızım”, 6’sı (%1,8) “katılmıyorum” ve 2’si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,540$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların yaratıcı düşünme düzeyine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular

No	İfadeler	Katılım Düzeyi						$\bar{X}$	s.s
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum			
1	Belirli bir sorunu çözerken her zaman doğru işlemleri takip ettiğim konusunda büyük ölçüde emin olarak çalışırım.	f	3	8	34	193	97	4,111	0,745
		%	0,9	2,4	10,1	57,9	29,0		
2	Cevabını alamayacağımı umduğum soruları sormak boş yere vakit kaybıdır.	f	26	74	55	101	79	3,397	1,274
		%	7,8	22,1	16,4	30,1	23,6		
3	Soru çözmede adım adım mantıklı aşamaların en iyi yöntem olduğuna inanırım.	f	6	7	25	156	141	4,250	0,824
		%	1,8	2,1	7,5	46,6	42,1		
4	Zaman zaman topluluk içinde bazı insanları şaşırtacak kadar değişik fikirler ortaya atarım.	f	-	26	78	168	63	3,800	0,832
		%	-	7,8	23,3	50,1	18,8		
5	Başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri konusunda oldukça fazla kafa yorarım.	f	58	123	48	63	43	2,731	1,301
		%	17,3	36,7	14,3	18,8	12,8		
6	İnsanlık için özel şeyler yapabileceğime inanıyorum.	f	6	36	92	136	65	3,650	0,969
		%	1,8	10,7	27,5	40,6	19,4		
7	Benim için doğru olanları yapmak, başkalarının onayını kazanmaktan daha önemlidir.	f	6	6	23	117	183	4,388	0,836
		%	1,8	1,8	6,9	34,9	54,6		
8	Olaylar karşısında emin davranmayan kişilere saygımı yitiririm.	f	8	64	87	113	63	3,474	1,074
		%	2,4	19,1	26,0	33,7	18,8		
9	Güç (zor) problemlerin çözümü ile bir süre uğraşabilirim.	f	2	10	31	211	81	4,071	0,709
		%	0,6	3,0	9,3	63,0	24,2		

Tablo 10 (devam). Katılımcıların yaratıcı düşünme düzeyine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular

10	Bazı konulara kendimi fazlasıyla kaptırıyorum.	f	6	30	27	151	121		
		%	1,8	9,0	8,1	45,1	36,1	4,047	0,980
11	Çoğunlukla en iyi fikirler özellikle meşgul olmadığım zamanlar aklıma gelir.	f	12	47	64	119	93		
		%	3,6	14,0	19,1	35,5	27,8	3,698	1,124
12	Bir sorunun çözümüne yaklaştığımda önsezilerime ve doğruluk veya yanlışlık hislerime güvenirim.	f	2	13	55	177	88		
		%	0,6	3,9	16,4	52,8	26,3	4,003	0,798
		%	1,2	3,3	9,9	43,0	42,7		
13	Sorunu çözdüğüm zamanlar, sorunun analiz aşamasında daha hızlı; elde ettiğim bilgiyi sentezleme aşamasında ise, daha yavaş çalışırım.	f	4	35	113	148	35		
		%	1,2	10,4	33,7	44,2	10,4	3,522	0,860
14	Bir şeyleri biriktirmekle ilgili uğraşları severim	f	21	46	40	153	75		
		%	6,3	13,7	11,9	45,7	22,4	3,641	1,154
15	Hayal âlemine dalmak, birçok önemli projenin ortaya çıkmasını sağlar.	f	2	17	28	152	136		
		%	0,6	5,1	8,4	45,5	40,6	4,203	0,840
16	Çoğunlukla en iyi fikirler özellikle meşgul olmadığım zamanlar aklıma gelir.	f	28	52	59	106	90		
		%	8,4	15,5	17,6	31,6	26,9	3,531	1,266
17	Aynı toplumsal sınıf ve aynı meslek grubundan olan kişilerle daha kolay anlaşabilirim.	f	25	71	54	135	50		
		%	7,5	21,2	16,1	40,3	14,9	3,340	1,182
18	İleri düzeyde estetik duyarlılığa sahibim.	f	4	35	115	128	53		
		%	1,2	19,4	34,3	38,2	15,8	3,570	0,919
19	Sorun çözümünde önseziler güvenilir rehberdir.	f	10	29	87	157	52		
		%	3,0	8,7	26,0	46,9	15,5	3,632	0,947
20	Başkalarına düşüncelerimi beğendirmekten ziyade, yeni fikirler ortaya çıkarmayı severim.	f	1	18	42	193	81		
		%	0,3	5,4	12,5	57,6	24,2	4,000	0,781
21	Kendimi yetersiz gördüğüm alanlardan kaçınmaya çalışırım.	f	31	106	61	107	30		
		%	9,3	31,6	18,2	31,9	9,0	2,997	1,169
22	Bana göre bilginin kaynağı içeriğinden önemlidir.	f	17	73	91	114	40		
		%	5,1	21,8	27,2	34,0	11,9	3,259	1,083
23	‘Eğlenceden önce iş’ kuralını uygulayan insanlardan hoşlanırım.	f	20	44	61	151	59		
		%	6,0	13,1	18,2	45,1	17,6	3,552	1,106
24	Başkalarının gösterdiği saygıdan çok, insanın kendisine olan saygısı daha önemlidir.	f	2	6	9	110	208		
		%	0,6	1,8	2,7	32,8	62,1	4,540	0,694
25	Kusursuzluk peşinde koşan kişilerin pek akıllı olmadığı düşüncesindeyim.	f	16	70	75	104	70		
		%	4,8	20,9	22,4	31,0	20,9	3,423	1,170
26	Başkalarını etkilemeyi gerektiren işleri severim.	f	22	58	71	130	54		
		%	6,6	17,3	21,2	38,8	16,1	3,406	1,143
27	Her şeye bir yer bulunması ve her şeyin yerli yerinde olması benim için önemlidir.	f	4	15	29	160	127		
		%	1,2	4,5	8,7	47,8	37,9	4,167	0,852
28	Fazlası ile ilginç fikirler üretmek isteyen kişiler pratik değillerdir.	f	42	114	100	63	16		
		%	12,5	34,0	29,9	18,8	4,8	2,692	1,062
29	Hiçbir çıkış yolu olmasa da yeni düşüncelerle dolu olmayı severim.	f	2	29	30	204	70		
		%	0,6	8,7	9,0	60,9	20,9	3,928	0,833
30	Bir soruna belirli bir yaklaşımın yarar sağlamayacağını anladığımda yöntemimi rahatlıkla değiştirebilirim.	f	4	12	52	195	72		
		%	1,2	3,6	15,5	58,2	21,5	3,952	0,787

Tablo 10 (devam). Katılımcıların yaratıcı düşünme düzeyine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular

31	Cevabı olmayan sorular sormaktan hoşlanmam.	f	15	56	58	135	71	3,570	1,129
		%	4,5	16,7	17,3	40,3	21,2		
32	İlgilerim uğruna mesleğimi değiştirme yerine, mesleğim uğruna ilgilerimi değiştiririm.	f	72	75	81	76	31	2,758	1,275
		%	21,5	22,4	24,2	22,7	9,3		
33	Bir sorunu çözememek, zaman zaman yanlış soruların sorulması yüzündendir.	f	2	25	55	179	74	3,889	0,852
		%	0,6	7,5	16,4	53,4	22,1		
34	Zaman zaman sorulara şipşak (anında) çözümler bulabilirim.	f	1	20	39	177	98	4,047	0,821
		%	0,3	6,0	11,6	52,8	29,3		
35	Kişinin yanlışlarını analiz etmesi boşuna zaman kaybıdır.	f	184	95	20	25	21	1,775	1,071
		%	54,9	28,4	6,0	7,5	3,3		
36	Yalnızca, düzensiz bir şekilde düşünenler benzetme ve analizlere başvurabilirler.	f	37	130	94	59	15	2,656	1,034
		%	11,0	38,8	28,1	17,6	4,5		
37	Yakalanmadığı sürece, her zaman bir dolandırıcının zekâsına hayran kalmışım.	f	62	66	46	105	56	3,080	1,385
		%	18,5	19,7	13,7	31,3	16,7		
38	Sık sık, pek anlayamadığım ve henüz açıklayamadığım bir sorun üzerinde çalışmaya başladım.	f	10	60	102	130	33	3,346	0,981
		%	3,0	17,9	30,4	38,8	9,9		
39	Sık sık, insanların, yolların ve küçük şehirlerin isimlerini unuturum.	f	71	129	35	60	40	2,609	1,319
		%	21,2	38,5	10,4	17,9	11,9		
40	Başarının yolunun çok çalışmaktan geçtiği inancındayım.	f	10	32	48	126	119	3,931	1,071
		%	3,0	9,6	14,3	37,6	35,5		
41	İyi bir grup üyesi olarak kabul edilmek benim için önemlidir.	f	3	23	35	157	117	4,080	0,897
		%	0,9	6,9	10,4	46,9	34,9		
42	İçimden geçenleri kontrol altında tutmasını bilirim.	f	14	21	50	152	98	3,892	1,029
		%	4,2	6,3	14,9	45,4	29,3		
43	Sorumluluk duygusuna sahip bütünüyle güvenilir kişiyim.	f	1	2	24	140	168	4,409	0,676
		%	0,3	0,6	7,2	41,8	50,1		
44	Kesin olmayan ve sezilmesi güç konulardan hoşlanmam.	f	14	41	68	138	74	3,647	1,081
		%	4,2	12,2	20,3	41,2	22,1		
45	Grup ile çalışmayı tek başına çalışmaya tercih ederim.	f	38	74	106	82	35	3,006	1,158
		%	11,3	22,1	31,6	24,5	10,4		
46	Birçok kişinin sorunu; olay ve olguları çok ciddiye almalarından kaynaklanır.	f	5	22	59	179	70	3,856	0,873
		%	1,5	6,6	17,6	53,4	20,9		
47	Sorunları bir kenara atmayarak, sık sık onların üzerinden çalışırım.	f	5	36	90	168	36	3,579	0,874
		%	1,5	10,7	26,9	50,1	10,7		
48	Ulaşmayı tasarladığım hedeflerim uğruna çabuk elde edebileceğim bir kazancı ya da rahatlığı kolaylıkla bir kenara atabilirim.	f	16	78	92	96	53	3,274	1,127
		%	4,8	23,3	27,5	28,7	15,8		
49	Bir öğretmen olsaydım teoriye dayalı dersler yerine uygulamalı ders vermeyi tercih ederdim.	f	5	16	36	102	176	4,277	0,940
		%	1,5	4,8	10,7	30,4	52,5		
50	Yaşamın gizemi ilgimi çeker.	f	4	11	33	144	143	4,226	0,845
		%	1,2	3,3	9,9	43,0	42,7		

İkinci bir ifade olarak verilen “sorumluluk duygusuna sahip bütünüyle güvenilir kişiyim” ifadesine öğrencilerin 168’i (%50,1) “kesinlikle katılıyorum”, 140’ı (%41,8) “katılıyorum”, 24’ü (%7,2) “kararsızım”, 2’si (%0,6) “katılmıyorum” ve 1’i (%0,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,409$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Benim için doğru olanları yapmak, başkalarının onayını kazanmaktan daha

önemlidir” ifadesine öğrencilerin 183’ü (%54,6) “kesinlikle katılıyorum”, 117’si (%34,9) “katılıyorum”, 23’ü (%6,9) “kararsızım”, 6’sı (%1,8) “katılmıyorum” ve 6’sı (%1,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,388$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak “bir öğretmen olsaydım teoriye dayalı dersler yerine uygulamalı ders vermeyi tercih ederdim” yargısına öğrencilerin 176’sı (%52,5) “kesinlikle katılıyorum”, 102’si (%30,4) “katılıyorum”, 36’sı (%10,7) “kararsızım”, 16’sı (%4,8) “katılmıyorum” ve 5’i (%1,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,277$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Soru çözmeye adım adım mantıklı aşamaların en iyi yöntem olduğuna inanırım” yargısına öğrencilerin 141’i (%42,1) “kesinlikle katılıyorum”, 156’si (%46,6) “katılıyorum”, 25’i (%7,5) “kararsızım”, 7’si (%2,1) “katılmıyorum” ve 6’sı (%1,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,250$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olan “yaşamın gizemi ilgimi çeker” yargısına öğrencilerin 143’ü (%42,7) “kesinlikle katılıyorum”, 144’ü (%43,3) “katılıyorum”, 33’ü (%9,9) “kararsızım”, 11’i (%3,3) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,226$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Hayal âlemine dalmak, birçok önemli projenin ortaya çıkmasını sağlar” ifadesine öğrencilerin 136’sı (%40,6) “kesinlikle katılıyorum”, 152’si (%45,5) “katılıyorum”, 28’i (%8,4) “kararsızım”, 17’si (%5,1) “katılmıyorum” ve 2’si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,203$ olarak hesaplanmıştır.

“Her şeye bir yer bulunması ve her şeyin yerli yerinde olması benim için önemlidir” ifadesine öğrencilerin 127’si (%37,9) “kesinlikle katılıyorum”, 160’ı (%47,8) “katılıyorum”, 29’u (%8,7) “kararsızım”, 15’i (%4,5) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,167$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “belirli bir sorunu çözerken her zaman doğru işlemleri takip ettiğim konusunda büyük ölçüde emin olarak çalışırım” yargısına öğrencilerin 97’si (%29,0) “kesinlikle katılıyorum”, 193’ü (%57,9) “katılıyorum”,

34'ü (%10,1) “kararsızım”, 8'i (%2,4) “katılmıyorum” ve 3'ü (%0,9) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,111$ şeklinde hesaplanmıştır.

“İyi bir grup üyesi olarak kabul edilmek benim için önemlidir” ifadesine öğrencilerin 117'si (%34,9) “kesinlikle katılıyorum”, 157'si (%46,9) “katılıyorum”, 35'i (%10,4) “kararsızım”, 23'ü (%6,9) “katılmıyorum” ve 3'ü (%0,9) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,080$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Güç (zor) problemlerin çözümü ile bir süre uğraşabilirim” ifadesine öğrencilerin 81'i (%21,2) “kesinlikle katılıyorum”, 211'i (%63,0) “katılıyorum”, 31'i (%9,3) “kararsızım”, 10'u (%3,0) “katılmıyorum” ve 2'si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,071$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “bazı konulara kendimi fazlasıyla kaptırırım” yargısına öğrencilerin 121'i (%36,1) “kesinlikle katılıyorum”, 151'i (%45,1) “katılıyorum”, 27'si (%8,1) “kararsızım”, 30'u (%9,0) “katılmıyorum” ve 6'sı (%1,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,047$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Zaman zaman sorulara şipşak (anında) çözümler bulabilirim” ifadesine öğrencilerin 98'si (%29,3) “kesinlikle katılıyorum”, 177'si (%52,8) “katılıyorum”, 39'u (%11,6) “kararsızım”, 20'si (%6,0) “katılmıyorum” ve 1'i (%0,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,047$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Bir sorunun çözümüne yaklaştığımda önsezilerime ve doğruluk veya yanlışlık hislerime güvenirim” yargısına öğrencilerin 88'i (%26,3) “kesinlikle katılıyorum”, 177'si (%52,8) “katılıyorum”, 55'i (%16,4) “kararsızım”, 13'ü (%3,9) “katılmıyorum” ve 2'si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,003$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “başkalarına düşüncelerimi beğendirmekten ziyade, yeni fikirler ortaya çıkarmayı severim” yargısına öğrencilerin 81'i (%24,2) “kesinlikle katılıyorum”, 193'ü (%57,6) “katılıyorum”, 42'si (%12,5) “kararsızım”, 18'i (%5,4) “katılmıyorum” ve 1'i (%0,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş

belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,000$ olarak hesaplanmıştır.

“Bir soruna belirli bir yaklaşımın yarar sağlamayacağını anladığımda yöntemimi rahatlıkla değiştirebilirim” ifadesine öğrencilerin 72’si (%21,5) “kesinlikle katılıyorum”, 195’i (%58,2) “katılıyorum”, 52’si (%15,5) “kararsızım”, 12’si (%3,6) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,952$ olarak hesaplanmıştır.

“Başarının yolunun çok çalışmaktan geçtiği inancındayım” ifadesine öğrencilerin 119’u (%35,5) “kesinlikle katılıyorum”, 126’sı (%37,6) “katılıyorum”, 48’i (%14,3) “kararsızım”, 32’si (%9,6) “katılmıyorum” ve 10’u (%3,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,931$ olarak hesaplanmıştır.

“Hiçbir çıkış yolu olmasa da yeni düşüncelerle dolu olmayı severim” ifadesine öğrencilerin 70’i (%20,9) “kesinlikle katılıyorum”, 204’ü (%60,9) “katılıyorum”, 30’u (%9,0) “kararsızım”, 29’u (%8,7) “katılmıyorum” ve 2’si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,928$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “içimden geçenleri kontrol altında tutmasını bilirim” yargısına öğrencilerin 98’i (%29,3) “kesinlikle katılıyorum”, 152’si (%45,4) “katılıyorum”, 50’si (%14,9) “kararsızım”, 21’i (%6,3) “katılmıyorum” ve 14’ü (%4,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,892$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Bir sorunu çözememek, zaman zaman yanlış soruların sorulması yüzündendir” ifadesine öğrencilerin 74’ü (%22,1) “kesinlikle katılıyorum”, 179’u (%53,4) “katılıyorum”, 55’i (%16,4) “kararsızım”, 25’i (%7,5) “katılmıyorum” ve 2’si (%0,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,889$ olarak hesaplanmıştır.

“Birçok kişinin sorunu; olay ve olguları çok ciddiye almalarından kaynaklanır” ifadesine öğrencilerin 70’i (%20,9) “kesinlikle katılıyorum”, 179’u (%53,4) “katılıyorum”, 59’u (%17,6) “kararsızım”, 22’si (%6,6) “katılmıyorum” ve 5’i (%1,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,856$ olarak hesaplanmıştır.

“Zaman zaman topluluk içinde bazı insanları şaşırtacak kadar değişik fikirler

ortaya atarım” ifadesine öğrencilerin 63’ü (%18,8) “kesinlikle katılıyorum”, 168’si (%50,1) “katılıyorum”, 78’i (%23,3) “kararsızım”, 26’sı (%7,8) “katılmıyorum” ve 0’ı (%0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,800$ olarak hesaplanmıştır.

“Çoğunlukla en iyi fikirler özellikle meşgul olmadığım zamanlar aklıma gelir.” ifadesine öğrencilerin 93’ü (%27,8) “kesinlikle katılıyorum”, 119’u (%35,5) “katılıyorum”, 64’ü (%19,1) “kararsızım”, 47’si (%14,0) “katılmıyorum” ve 12’si (%3,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,698$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Kesin olmayan ve sezilmesi güç konulardan hoşlanmam” ifadesine öğrencilerin 74’ü (%22,1) “kesinlikle katılıyorum”, 138’i (%41,2) “katılıyorum”, 68’i (%20,3) “kararsızım”, 41’i (%12,2) “katılmıyorum” ve 14’ü (%4,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,647$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “insanlık için özel şeyler yapabileceğime inanıyorum” yargısına öğrencilerin 65’i (%19,4) “kesinlikle katılıyorum”, 136’sı (%40,6) “katılıyorum”, 92’si (%27,5) “kararsızım”, 36’sı (%10,7) “katılmıyorum” ve 6’sı (%1,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,474$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Bir şeyleri biriktirmekle ilgili uğraşları severim” ifadesine öğrencilerin 75’i (%22,4) “kesinlikle katılıyorum”, 153’ü (%45,7) “katılıyorum”, 40’ı (%11,9) “kararsızım”, 46’sı (%13,7) “katılmıyorum” ve 21’i (%6,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,641$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Sorun çözümünde önseziler güvenilir rehberdir” ifadesine öğrencilerin 52’si (%15,5) “kesinlikle katılıyorum”, 157’si (%46,9) “katılıyorum”, 87’si (%21,0) “kararsızım”, 29’u (%8,7) “katılmıyorum” ve 10’u (%3,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,632$ olarak hesaplanmıştır.

“Sorunları bir kenara atmayarak, sık sık onların üzerinden çalışırım” ifadesine öğrencilerin 36’sı (%10,7) “kesinlikle katılıyorum”, 168’i (%50,1) “katılıyorum”, 90’ı (%26,9) “kararsızım”, 36’sı (%10,7) “katılmıyorum” ve 5’i (%1,5) “kesinlikle

katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,579$ olarak hesaplanmıştır.

“İleri düzeyde estetik duyarlılığa sahibim” ifadesine öğrencilerin 53’ü (%15,8) “kesinlikle katılıyorum”, 128’i (%38,2) “katılıyorum”, 115’i (%34,3) “kararsızım”, 35’i (%19,4) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,570$ olarak hesaplanmıştır.

“Cevabı olmayan sorular sormaktan hoşlanmam” ifadesine öğrencilerin 71’i (%21,2) “kesinlikle katılıyorum”, 135’i (%40,3) “katılıyorum”, 58’i (%17,3) “kararsızım”, 56’sı (%16,7) “katılmıyorum” ve 15’i (%4,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,570$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “‘eğlenceden önce iş’ kuralını uygulayan insanlardan hoşlanırım” yargısına öğrencilerin 59’u (%17,6) “kesinlikle katılıyorum”, 151’i (%45,1) “katılıyorum”, 61’i (%18,2) “kararsızım”, 44’ü (%13,1) “katılmıyorum” ve 20’si (%6,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,552$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Çoğunlukla en iyi fikirler özellikle meşgul olmadığım zamanlar aklıma gelir” ifadesine öğrencilerin 90’ı (%26,9) “kesinlikle katılıyorum”, 106’sı (%31,6) “katılıyorum”, 59’u (%17,6) “kararsızım”, 52’si (%15,5) “katılmıyorum” ve 28’i (%8,4) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,531$ olarak hesaplanmıştır.

“Sorunu çözdüğüm zamanlar, sorunun analiz aşamasında daha hızlı; elde ettiğim bilgiyi sentezleme aşamasında ise, daha yavaş çalışırım” ifadesine öğrencilerin 35’i (%10,4) “kesinlikle katılıyorum”, 148’i (%44,2) “katılıyorum”, 113’ü (%33,7) “kararsızım”, 35’i (%10,4) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,522$ olarak hesaplanmıştır.

“Olaylar karşısında emin davranmayan kişilere saygımı yitiririm.” ifadesine öğrencilerin 63’ü (%18,8) “kesinlikle katılıyorum”, 113’ü (%33,7) “katılıyorum”, 87’si (%26,0) “kararsızım”, 64’ü (%19,1) “katılmıyorum” ve 8’i (%2,4) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,474$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “kusursuzluk peşinde koşan kişilerin pek akıllı olmadığı düşüncesindeyim” yargısına öğrencilerin 70’i (%20,9) “kesinlikle katılıyorum”, 104’ü (%31,0) “katılıyorum”, 75’i (%22,4) “kararsızım”, 70’i (%20,9) “katılmıyorum” ve 16’sı (%4,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,423$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Başkalarını etkilemeyi gerektiren işleri severim” ifadesine öğrencilerin 54’ü (%16,1) “kesinlikle katılıyorum”, 130’u (%38,8) “katılıyorum”, 71’i (%21,2) “kararsızım”, 58’i (%17,3) “katılmıyorum” ve 22’si (%6,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,406$ olarak hesaplanmıştır.

“Cevabını alamayacağımı umduğum soruları sormak boş yere vakit kaybıdır” ifadesine öğrencilerin 79’u (%23,6) “kesinlikle katılıyorum”, 101’i (%30,1) “katılıyorum”, 55’i (%16,4) “kararsızım”, 74’ü (%22,1) “katılmıyorum” ve 26’sı (%7,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,397$ olarak hesaplanmıştır.

“Sık sık, pek anlayamadığım ve henüz açıklayamadığım bir sorun üzerinde çalışmaya başlarım” ifadesine öğrencilerin 33’ü (%9,9) “kesinlikle katılıyorum”, 130’u (%38,8) “katılıyorum”, 102’si (%30,4) “kararsızım”, 60’ı (%17,9) “katılmıyorum” ve 10’u (%3,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,346$ olarak hesaplanmıştır.

“Aynı toplumsal sınıf ve aynı meslek grubundan olan kişilerle daha kolay anlaşabilirim” ifadesine öğrencilerin 50’si (%14,9) “kesinlikle katılıyorum”, 135’i (%40,3) “katılıyorum”, 54’ü (%16,1) “kararsızım”, 71’i (%21,2) “katılmıyorum” ve 25’i (%7,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,340$ olarak hesaplanmıştır.

“Ulaşmayı tasarladığım hedeflerim uğruna çabuk elde edebileceğim bir kazancı ya da rahatlığı kolaylıkla bir kenara atabilirim” ifadesine öğrencilerin 53’ü (%15,8) “kesinlikle katılıyorum”, 96’sı (%28,7) “katılıyorum”, 92’si (%27,5) “kararsızım”, 78’i (%23,3) “katılmıyorum” ve 16’sı (%4,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,274$ olarak hesaplanmıştır.

“Bana göre bilginin kaynağı içeriğinden önemlidir” ifadesine öğrencilerin 40’ı

(%11,9) “kesinlikle katılıyorum”, 114’ü (%34,0) “katılıyorum”, 91’i (%27,2) “kararsızım”, 73’ü (%21,8) “katılmıyorum” ve 17’si (%5,1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,259$ olarak hesaplanmıştır.

“Yakalanmadığı sürece, her zaman bir dolandırıcının zekâsına hayran kalmışımdır” ifadesine öğrencilerin 56’sı (%16,7) “kesinlikle katılıyorum”, 105’i (%31,3) “katılıyorum”, 46’sı (%13,7) “kararsızım”, 66’sı (%19,7) “katılmıyorum” ve 62’si (%18,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,080$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “grup ile çalışmayı tek başına çalışmaya tercih ederim” yargısına öğrencilerin 35’i (%10,4) “kesinlikle katılıyorum”, 82’si (%24,5) “katılıyorum”, 106’sı (%31,6) “kararsızım”, 74’ü (%22,1) “katılmıyorum” ve 38’i (%11,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,006$ olarak hesaplanmıştır.

“Kendimi yetersiz gördüğüm alanlardan kaçınmaya çalışırım” ifadesine öğrencilerin 30’u (%9,0) “kesinlikle katılıyorum”, 107’si (%31,9) “katılıyorum”, 61’i (%18,2) “kararsızım”, 106’sı (%31,6) “katılmıyorum” ve 31’i (%9,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,997$ olarak hesaplanmıştır.

“İlgilerim uğruna mesleğimi değiştirme yerine, mesleğim uğruna ilgilerimi değiştiririm” ifadesine öğrencilerin 31’i (%9,3) “kesinlikle katılıyorum”, 76’sı (%22,7) “katılıyorum”, 81’i (%24,2) “kararsızım”, 75’i (%22,4) “katılmıyorum” ve 72’si (%21,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,758$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri konusunda oldukça fazla kafa yorarım” ifadesine öğrencilerin 43’ü (%12,8) “kesinlikle katılıyorum”, 63’ü (%18,8) “katılıyorum”, 48’i (%14,3) “kararsızım”, 123’ü (%36,7) “katılmıyorum” ve 58’i (%17,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,731$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Fazlası ile ilginç fikirler üretmek isteyen kişiler pratik değillerdir” ifadesine öğrencilerin 16’sı (%4,8) “kesinlikle katılıyorum”, 63’ü (%18,8) “katılıyorum”, 100’ü (%29,9) “kararsızım”, 114’ü (%34,0) “katılmıyorum” ve 42’si (%12,5) “kesinlikle

katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,692$ olarak hesaplanmıştır.

“Yalnızca, düzensiz bir şekilde düşünenler benzetme ve analizlere başvurabilirler” ifadesine öğrencilerin 15’i (%4,5) “kesinlikle katılıyorum”, 59’u (%17,6) “katılıyorum”, 94’ü (%28,1) “kararsızım”, 130’u (%38,8) “katılmıyorum” ve 37’si (%11,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,656$ olarak hesaplanmıştır.

“Sık sık, insanların, yolların ve küçük şehirlerin isimlerini unuturum” ifadesine öğrencilerin 40’ı (%11,9) “kesinlikle katılıyorum”, 60’ı (%17,9) “katılıyorum”, 35’i (%10,4) “kararsızım”, 129’u (%38,5) “katılmıyorum” ve 71’i (%21,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,609$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10’daki dağılım ve ortalamalara göre, yaratıcı düşünme düzeyinin en düşük olduğu konunun kişinin yanlışlarını analiz etmesi hususudur ($\bar{X}=1,775$). Diğer bir ifade ile “Kişinin yanlışlarını analiz etmesi boşuna zaman kaybıdır.” ifadesine öğrencilerin 21’i (%3,3) “kesinlikle katılıyorum”, 25’i (%7,5) “katılıyorum”, 20’si (%6,0) “kararsızım”, 95’i (%28,4) “katılmıyorum” ve 184’i (%54,9) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=1,775$ olarak hesaplanmıştır.

3.5.3. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek Bölümünde Çalışmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin YİB’te çalışmaya yönelik tutum alt boyutlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11’de araştırmaya konu olan öğrencilerin, YİB’e ilgi boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Bu bağlamda YİB’e ilgi boyutunun ifadelerinin söz konusu tablodaki ortalamalarına ve dağılımlarına bakıldığında tutumun en yüksek olduğu konu öğrencilerin YİB’te birçok işte çalışmaktan memnun olmalarıdır ($\bar{X}=3,862$). Daha geniş bir ifade ile “yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işten yüksek düzeyde doyum almak mümkündür.” yargısına öğrencilerin 81’i (%24,2) “kesinlikle katılıyorum”, 142’si (%42,4) “katılıyorum”, 101’i (%30,1) “kararsızım”, 7’si (%2,1) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik

ortalama $\bar{X}=3,862$ olarak hesaplanmıştır.

İlgi boyutu ile ilgili ikinci olarak verilen “yiyecek-içecek bölümünde çalışmak yönetsel becerilerden çok fiziksel becerileri gerektirir.” ifadesine öğrencilerin 55’i (%16,4) “kesinlikle katılıyorum”, 135’i (%40,3) “katılıyorum”, 74’ü (%19,1) “kararsızım”, 58’i (%17,3) “katılmıyorum” ve 13’ü (%3,9) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,480$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Mezun olunca yiyecek-içecek bölümünde çalışacağımı sanmıyorum.” ifadesine öğrencilerin 31’i (%9,3) “kesinlikle katılıyorum”, 43’ü (%12,8) “katılıyorum”, 89’u (%26,6) “kararsızım”, 79’u (%23,6) “katılmıyorum” ve 93’ü (%27,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,522$ olarak saptanmıştır.

Tablo 11.Yiyecek ve içecek bölümüne ilgi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Mezun olunca yiyecek-içecek bölümünde çalışacağımı sanmıyorum.	f	93	79	89	43	31	2,522	1,272
		%	27,8	23,6	26,6	12,8	9,3		
2	Yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işten yüksek düzeyde doyum almak mümkündür.	f	4	7	101	142	81	3,862	0,847
		%	1,2	2,1	30,1	42,4	24,2		
3	Yiyecek-içecek bölümünde çalışmak yönetsel becerilerden çok fiziksel becerileri gerektirir.	f	13	58	74	135	55	3,480	1,077
		%	3,9	17,3	22,1	40,3	16,4		
4	Yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işin kendi yeteneklerimle uyduğuna sanmıyorum.	f	76	130	64	51	14	2,394	1,118
		%	22,7	38,8	19,1	15,2	4,2		

İlgi boyutunun son ifadesi olarak “yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işin kendi yeteneklerimle uyduğuna sanmıyorum” ifadesine öğrencilerin 14’ü (%4,2) “kesinlikle katılıyorum”, 51’i (%15,2) “katılıyorum”, 64’ü (%19,1) “kararsızım”, 130’u (%38,8) “katılmıyorum” ve 76’sı (%22,7) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,394$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12’de katılımcı yiyecek ve içecek bölümünde iş bulma olanağı boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Buradan hareketle Tablo 12’de veriler incelendiğinde tutumun en yüksek olduğu konu otellerde yiyecek ve içecek bölümünde iş bulma imkânının daha üstdeyde olması hususudur ($\bar{X}$ =3,883). Bu bağlamda “yiyecek-içecek bölümü otellerde en fazla oranda iş imkânı sağlayan bölümdür” ifadesine öğrencilerin 69’u (%20,6) “kesinlikle katılıyorum”, 174’ü (%51,9) “katılıyorum”, 76’sı (%22,7) “kararsızım”, 16’sı (%4,8) “katılmıyorum” ve 0’ı (%0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalamasının $\bar{X}$ =3,883 olarak hesaplandığı tespit edilmiştir.

İkinci bir ifade olarak verilen “turizm eğitimi alanlar için YİB’te iş bulmak daha kolaydır” Yargısına öğrencilerin 58’i (%17,3) “kesinlikle katılıyorum”, 159’u (%47,5) “katılıyorum”, 84’ü (%25,1) “kararsızım”, 30’u (%9,0) “katılmıyorum” ve 4’ü (%1,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}$ =3,707 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Yiyecek ve içecek bölümünde iş bulma olanağı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
5	Yiyecek-içecek bölümünde iş bulmak diğer alanlara göre daha kolaydır.	f	7	29	89	155	55	3,662	0,923
		%	2,1	8,7	26,6	46,3	16,4		
6	Turizm eğitimi alanlar için yiyecek-içecek bölümünde iş bulmak daha kolaydır.	f	4	30	84	159	58	3,707	0,897
		%	1,2	9,0	25,1	47,5	17,3		
7	Yiyecek-içecek bölümü otellerde en fazla oranda iş imkânı sağlayan bölümdür.	f	-	16	76	174	69	3,883	0,782
		%	-	4,8	22,7	51,9	20,6		
8	Yiyecek-içecek bölümünde yer alan birçok iş pozisyonunun toplumdaki statüsü düşüktür.	f	36	91	110	72	26	2,883	1,103
		%	10,7	27,2	32,8	21,5	7,8		

Diğer bir ifade olarak verilen “yiyecek-içecek bölümünde iş bulmak diğer alanlara göre daha kolaydır.” yargısına öğrencilerin 55’i (%16,4) “kesinlikle katılıyorum”, 155’i (%46,3) “katılıyorum”, 89’u (%26,6) “kararsızım”, 29’u (%8,7) “katılmıyorum” ve 7’si (%2,1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}$ =3,662 olarak saptanmıştır.

İş bulma olanağı boyutu ile ilgili olarak verilen “yiyecek-içecek bölümünde yer alan birçok iş pozisyonunun toplumdaki statüsü düşüktür” ifadesine öğrencilerin 26’sı (%7,8) “kesinlikle katılıyorum”, 72’si (%21,5) “katılıyorum”, 110’u (%32,8) “kararsızım”, 91’i (%27,2) “katılmıyorum” ve 36’sı (%10,7) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,883$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13’te öğrencilerin yiyecek ve içecek bölümünde yöneticiler boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Yiyecek içecek bölümünde yöneticiler boyutu ile ilgili olarak verilen “yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, işleri ile ilgili inisiyatif kullanabilmektedir” ifadesine öğrencilerin 18’i (%5,4) “kesinlikle katılıyorum”, 101’i (%30,1) “katılıyorum”, 175’i (%52,2) “kararsızım”, 34’ü (%10,1) “katılmıyorum” ve 7’si (%2,1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,265$ olarak saptanmıştır.

Tablo 13. Yiyecek ve içecek bölümünde yöneticiler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
9	Birçok otelin yiyecek-içecek müdürü, işini iyi yapmaktadır.	f	10	58	190	67	10	3,026	0,782
		%	3,0	17,3	56,7	20,0	3,0		
10	Birçok yiyecek-içecek müdürü astlarından gelen önerileri dikkate almaktadır.	f	14	52	178	79	12	3,068	0,835
		%	4,2	15,5	53,1	23,6	3,6		
11	Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, işleri ile ilgili inisiyatif kullanabilmektedir.	f	7	34	175	101	18	3,265	0,795
		%	2,1	10,1	52,2	30,1	5,4		
12	Birçok otelin yiyecek içecek bölümünde çalışanlar yöneticileri tarafından hak ettikleri şekilde ödüllendirilmektedir.	f	39	78	149	57	12	2,776	0,982
		%	11,6	23,3	44,5	17,0	3,6		

İkinci bir ifade olarak verilen “birçok yiyecek-içecek müdürü astlarından gelen önerileri dikkate almaktadır” yargısına öğrencilerin 12’si (%3,6) “kesinlikle katılıyorum”, 79’u (%23,6) “katılıyorum”, 178’i (%53,1) “kararsızım”, 52’si (%15,5) “katılmıyorum” ve 14’ü (%4,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş

belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,068$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “birçok otelin yiyecek-içecek müdürü, işini iyi yapmaktadır” yargısına öğrencilerin 10’u (%3,0) “kesinlikle katılıyorum”, 67’si (%20,0) “katılıyorum”, 190’ı (%56,7) “kararsızım”, 58’i (%17,3) “katılmıyorum” ve 10’u (%3,0) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,026$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Birçok otelin yiyecek içecek bölümünde çalışanlar yöneticileri tarafından hak ettikleri şekilde ödüllendirilmektedir” ifadesine öğrencilerin 12’si (%3,6) “kesinlikle katılıyorum”, 57’si (%17,0) “katılıyorum”, 149’su (%44,5) “kararsızım”, 78’i (%23,3) “katılmıyorum” ve 39’u (%11,6) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,776$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14’te öğrencilerin otel yöneticiliğine yükselmeye yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

Tablo 14. Otel yöneticiliğine yükselmeye yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
13	Bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek bölümü hakkında teknik bilgiye sahip olmak gerekir.	f	5	19	34	169	108	4,067	0,885
		%	1,5	5,7	10,1	50,4	32,2		
14	Bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek bölümünde deneyim sahibi olmak gerekir.	f	6	26	56	144	103	3,931	0,971
		%	1,8	7,8	16,7	43,0	30,7		

Yöneticiliğe yükselmeye yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutu ile ilgili olarak verilen “bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek bölümü hakkında teknik bilgiye sahip olmak gerekir” yargısına öğrencilerin 108’i (%32,2) “kesinlikle katılıyorum”, 169’u (%50,4) “katılıyorum”, 34’ü (%10,1) “kararsızım”, 19’u (%5,7) “katılmıyorum” ve 5’i (%1,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,067$ şeklinde hesaplanmıştır.

İkinci bir ifade olarak verilen “bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek

bölümünde deneyim sahibi olmak gerekir” Ifadesine öğrencilerin 103’ü (%30,7) “kesinlikle katılıyorum”, 144’ü (%43,0) “katılıyorum”, 56’sı (%16,7) “kararsızım”, 26’sı (%7,8) “katılmıyorum” ve 6’sı (%1,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,931$ olarak saptanmıştır.

Katılımcıların yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler Tablo 15’te verilmiştir. YİB’in önemi boyutuna ilişkin verilen “bir yiyecek içecek müdürü yaptığı çalışmalarla bir otelin başarısına büyük katkılar sağlayabilir.” Yargısına öğrencilerin 152’si (%45,4) “kesinlikle katılıyorum”, 153’ü (%45,7) “katılıyorum”, 19’u (%5,7) “kararsızım”, 8’i (%2,4) “katılmıyorum” ve 3’ü (%0,09) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,322$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Yiyecek ve içecek bölümünün önemi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
15	Yiyecek-içecek bölümü bir otelin başarısını ya da başarısızlığını belirleyen en önemli bölümlerdendir.	f	3	15	39	152	126	4,143	0,856
		%	0,9	4,5	11,6	45,4	37,6		
16	Bir yiyecek içecek müdürü yaptığı çalışmalarla bir otelin başarısına büyük katkılar sağlayabilir.	f	3	8	19	153	152	4,322	0,764
		%	0,9	2,4	5,7	45,7	45,4		

Diğer bir ifade olan “Yiyecek-içecek bölümü bir otelin başarısını ya da başarısızlığını belirleyen en önemli bölümlerdendir.” yargısına öğrencilerin 126’sı (%37,6) “kesinlikle katılıyorum”, 152’si (%45,4) “katılıyorum”, 39’u (%11,6) “kararsızım”, 15’i (%4,5) “katılmıyorum” ve 3’ü (%0,09) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,143$ şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 16’da katılımcıların yiyecek ve içecek bölümünde ücretler boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. YİB’te ücretler ile ilgili olarak verilen “otellerin yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, yaptığı işe göre hak ettiği ücreti alamamaktadır” ifadesine öğrencilerin 85’i (%45,4)

“kesinlikle katılıyorum”, 126’sı (%37,6) “katılıyorum”, 109’u (%32,5) “kararsızım”, 13’ü (%3,9) “katılmıyorum” ve 2’si (%0,06) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,832$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16. Yiyecek ve içecek bölümünde ücretler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	S.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
17	Birçok otelde yiyecek-içecek bölümünde ücretler diğer bölümlere göre daha iyi düzeydedir.	f	11	28	159	100	37	3,370	0,905
		%	3,3	8,4	47,5	29,9	11,0		
18	Yiyecek-içecek bölümünde çalışarak, istediğim yaşamı sürdürebilecek düzeyde gelir sağlayacağıma inanmıyorum.	f	28	56	132	76	43	3,149	1,105
		%	8,4	16,7	39,4	22,7	12,8		
19	Otellerin yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, yaptığı işe göre hak ettiği ücreti alamamaktadır.	f	2	13	109	126	85	3,832	0,873
		%	0,6	3,9	32,5	37,6	25,4		

“Birçok otelde yiyecek-içecek bölümünde ücretler diğer bölümlere göre daha iyi düzeydedir” ifadesine öğrencilerin 37’si (%11,0) “kesinlikle katılıyorum”, 100’ü (%29,9) “katılıyorum”, 159’u (%47,5) “kararsızım”, 28’i (%8,4) “katılmıyorum” ve 11’i (%3,3) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,370$ şeklinde hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak “yiyecek-içecek bölümünde çalışarak, istediğim yaşamı sürdürebilecek düzeyde gelir sağlayacağıma inanmıyorum” ifadesine öğrencilerin 43’ü (%12,8) “kesinlikle katılıyorum”, 76’sı (%22,7) “katılıyorum”, 132’si (%39,4) “kararsızım”, 56’sı (%16,7) “katılmıyorum” ve 28’i (%8,4) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,149$ şeklinde hesaplanmıştır.

Katılımcıların YİB’te öğrenme ve gelişmeleri takip etme boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler Tablo 17’de verilmiştir. YİB’te öğrenme ve gelişmeleri takip etme ile ilgili verilen “yiyecek-içecek bölümünde çalışanlar sürekli yeni bir şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır” ifadesine öğrencilerin 82’si (%24,5) “kesinlikle katılıyorum”, 165’i (%49,3) “katılıyorum”, 72’si (%21,5)

“kararsızım”, 13’ü (%3,9) “katılmıyorum” ve 3’ü (%0,9) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,925$ şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 17. Yiyecek ve içecek bölümünde öğrenme ve gelişmeleri takip etme boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
20	Yiyecek-içecek bölümünde çalışanlar sürekli yeni bir şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır.	f	3	13	72	165	82	3,925	0,831
		%	0,9	3,9	21,5	49,3	24,5		
21	Yiyecek-içecek yönetimi ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederim.	f	17	60	88	137	33	3,325	1,040
		%	5,1	17,9	26,3	40,9	9,9		

Diğer bir ifade olarak “yiyecek-içecek yönetimi ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederim” yargısına öğrencilerin 33’ü (%9,9) “kesinlikle katılıyorum”, 137’si (%40,9) “katılıyorum”, 88’i (%26,3) “kararsızım”, 60’ı (%17,9) “katılmıyorum” ve 17’si (%5,1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=3,325$ şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 18’de katılımcıların YİB’te çalışmanın sosyal statüsü boyutuna ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

Tablo 18. Yiyecek ve içecek bölümünde çalışmanın sosyal statüsü boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
22	Toplumda yiyecek-içecek bölümünde çalışanlara sadece garson ya da aşçı gözü ile bakılmaktadır.	f	9	22	32	137	135	4,095	0,998
		%	2,7	6,6	9,6	40,9	40,3		
23	Ailem ve çevremde yiyecek-içecek bölümünde çalışmam hoş karşılanmamaktadır.	f	113	102	59	38	23	2,271	1,231
		%	33,7	30,4	17,6	11,3	6,9		

YİB’te çalışmanın sosyal statüsü ile ilgili olarak verilen “toplumda yiyecek-içecek bölümünde çalışanlara sadece garson ya da aşçı gözü ile bakılmaktadır”

ifadesine öğrencilerin 135'i (%40,3) “kesinlikle katılıyorum”, 137'si (%40,9) “katılıyorum”, 32'si (%9,6) “kararsızım”, 22'si (%6,6) “katılmıyorum” ve 9'u (%2,7) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,095$ olarak tespit edilmiştir.

“Ailem ve çevremde yiyecek-içecek bölümünde çalışmam hoş karşılanmamaktadır” yargısına öğrencilerin 23'ü (%6,9) “kesinlikle katılıyorum”, 38'i (%11,3) “katılıyorum”, 59'u (%17,6) “kararsızım”, 102'si (%30,4) “katılmıyorum” ve 113'ü (%33,7) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,271$ olarak hesaplanmıştır.

3.6. Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeyi ve Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB'te çalışmaya yönelik tutumlarının bireysel özelliklerle arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t- testi ve varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19'da öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB'te çalışmaya yönelik tutuma ilişkin görüşlerinin cinsiyetle arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 19. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Yaratıcılık	Kadın	3,610	0,260	-0,579	0,563
	Erkek	3,630	0,348		
Tutum	Kadın	3,368	0,276	-0,100	0,920
	Erkek	3,372	0,341		

*p<0,05

Tablo 19'da yer alan t-testi sonuçlarına göre yaratıcılık ve tutum ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Daha geniş bir ifade ile yaratıcı düşünme düzeyleri ve tutumları öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 20'de öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB'te çalışmaya yönelik tutuma ilişkin görüşlerinin yaş aralığına göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Varyans sonuçları incelendiğinde

öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve tutum ile yaş aralığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 20. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaş aralığına göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Yaratıcılık	18-20 yaş arası	3,628	0,293	0,719	0,488
	21- 25 yaş arası	3,620	0,299		
	26-30 yaş arası	3,566	0,277		
Tutum	18-20 yaş arası	3,358	0,319	1,976	0,140
	21- 25 yaş arası	3,357	0,287		
	26-30 yaş arası	3,458	0,268		

* $p<0,05$

Öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB’te çalışmaya yönelik tutuma ilişkin görüşlerinin öğrenim gördüğü üniversitelere göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 21’deki verilere bakıldığında, öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyi ile öğrenim gördüğü üniversite arasında anlamlı bir farklılık bulunmaz iken ($p=0,148>0,05$) YİB’te çalışmaya yönelik tutum ile öğrenim gördüğü üniversite arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Buradan hareketle yapılan analizler sonucunda öğrencilerin tutumları ile öğrenim gördüğü üniversite varyanslarının heterojen dağıldığı görülmektedir ($p=0,014<0,05$).

Tablo 21. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin öğrenim gördükleri üniversitelere göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Üniversite	Anlamlılık	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Yaratıcılık	Avrasya Üniversitesi	1-2	3,581	0,290	1,797	0,148
	Giresun Üniversitesi		3,653	0,332		
	Gümüşhane Üniversitesi		3,660	0,242		
	RTEÜ		3,584	0,300		
Tutum	Avrasya Üniversitesi ¹	1-2	3,276	0,237	5,853	0,001*
	Giresun Üniversitesi ²		3,462	0,286		
	Gümüşhane Üniversitesi ³		3,372	0,291		
	RTEÜ ⁴		3,388	0,358		

* $p<0,05$

Buna göre anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni testi sonucunda Avrasya Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile Giresun Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB’te çalışmaya yönelik tutuma

ilişkin görüşlerinin mezun olunan lise türüne göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde farklılık olmadığı saptanmıştır ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifade ile öğrencilerin mezun oldukları lise türüne göre yaratıcılıklarının ve tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 22. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin mezun olunan lise türüne göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Mezun Olunan Lise Türü	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Yaratıcılık	Genel Lise	3,578	0,295	0,979	0,403
	Anadolu Lisesi	3,637	0,298		
	Anadolu Meslek Lisesi	3,578	0,245		
	Diğer	3,636	0,347		
Tutum	Genel Lise	3,403	0,384	0,789	0,501
	Anadolu Lisesi	3,354	0,285		
	Anadolu Meslek Lisesi	3,361	0,262		
	Diğer	3,424	0,348		

* $p < 0,05$

Tablo 23’te öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve YİB’te çalışmaya yönelik tutuma ilişkin görüşlerinin yiyecek içecek işletmesinde en uzun çalışılan birime göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre söz konusu tablodaki varyans analizi sonuçları değerlendirildiğinde öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB’te en uzun çalıştıkları birim arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 23. Öğrencilerin yaratıcılık ve tutumlarına ilişkin görüşlerinin yiyecek ve içecek bölümünde en uzun çalıştıkları birime göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Çalışılan Birim	Anlamlılık	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Yaratıcılık	Mutfak ¹	1-2	3,549	0,268	3,671	0,006*
	Bar ²		3,827	0,365		
	Servis ³		3,682	0,289		
	Diğer ⁴		3,605	0,230		
	Hiç Çalışmadım ⁵		3,603	0,298		
Tutum	Mutfak ¹	1-3, 3-5	3,312	0,268	3,977	0,004*
	Bar ²		3,419	0,280		
	Servis ³		3,470	0,311		
	Diğer ⁴		3,465	0,264		
	Hiç Çalışmadım ⁵		3,333	304		

* $p < 0,05$

Yapılan analizler sonucunda yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB’te en uzun çalıştıkları birim varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir ($p = 0,270 > 0,05$). Bu

kapsamda anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda mutfak ile bar birimi arasında anlamlılık olduğu görülmüştür. Tablo 23'te diğer bir varyans analizi sonuç ise öğrencilerin tutumları ile YİB'te en uzun çalıştıkları birim arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespit edilmesidir ($p<0,05$). Bunu ek olarak yapılan analizler sonucunda öğrencilerin tutumları ile YİB'te en uzun çalıştıkları birim varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir ($p=0,878>0,05$). Buna göre anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey testi sonucunda mutfak ile servis bölümü ve servis ile hiç çalışmadım arasında anlamlılık olduğu görülmüştür.

3.7. Yaratıcı Düşünme Düzeyi ile Yiyecek ve İçecek Bölümünde Çalışmaya Yönelik Tutum Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular

Yaratıcı düşünme düzeyi ile yiyecek ve içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) Tablo 24'de sunulmuştur. Tablo 24'deki bulgulara göre yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB'te çalışmaya yönelik tutum arasındaki Korelasyon katsayısı $r=0,405$ olarak hesaplanmış ve söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer bir ifade ile yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB'te çalışmaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir anlatım ile öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyi arttıkça YİB'te çalışmaya yönelik tutumları da pozitif yönde etkilenmektedir. Bu bulguya göre, araştırmanın amacı doğrultusunda “turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” H_1 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 24. Yaratıcılık ile tutum ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı

Ölçek	Tutum	
Yaratıcılık	r	0,405**
	p	0,000
	n	335

** $p<0,01$ * $p<0,05$ r: Pearson Korelasyon Katsayısı n: Katılımcı sayısı

Tablo 25'te yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB'te çalışmaya yönelik tutumu oluşturan boyutlar arasında ilişkiye yönelik Korelasyon Analizi sonuçları yer almaktadır. Bu bulgulara göre, yaratıcı düşünme düzeyi ve tutumu oluşturan YİB'e ilgi ve YİB'te çalışmanın sosyal statüsü boyutları hariç diğer tüm boyutlar arasında

anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,01$).

Tablo 25. Yaratıcılık ile tutum ilişkisine yönelik korelasyon analizi

Boyutlar		YİB'e İlgı	YİB'de İş Bulma Olanağı	YİB'de Yöneticiler	Otel Yöneticiliğine Yükselmeye YİB'in Önemi	YİB'in Önemi	YİB'de Ücretler	YİB'de Öğrenme ve Gelişmeleri Takip Etme	YİB'de Çalışmanın Sosyal Statüsü
Yaratıcılık (tek boyut)	r	0,078	0,215**	0,190**	0,261**	0,172**	0,272**	0,272**	0,097
	p	0,153	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,077

** $p<0,01$ * $p<0,05$ r: Pearson Korelasyon Katsayısı

Tablo 25'teki bulgular incelendiğinde yaratıcı düşünme düzeyi ile en yüksek düzeyde ilişkili olan yiyecek ve içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum boyutları "YİB'de ücretler" ile "YİB'de öğrenme ve gelişmeleri takip etme" faktörleridir. Bu bulgu öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyini yüksek ölçüde etkileyen tutum alt boyutlarının ücret ve öğrenme ve gelişmeleri takip etme hususları olduğunu göstermektedir.

Tablo 26. Araştırmanın Hipotezi

Hipotez	Karar	Gerçek Durum	
		Fark yok (H ₀ Kabul)	Fark var (H ₀ Ret)
H ₀ : Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümünde yönelik tutumları arasındaki ilişki yoktur.	Fark yok (H ₀ Kabul)	Doğru karar	II. Tip Hata (β)
H ₁ : Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümünde yönelik tutumları arasındaki ilişki vardır.	Fark var (H ₀ Ret)	I. Tip Hata (α)	Doğru Karar

Tablo 26'da yapılan analizler doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipoteze ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezi olan "Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB'e yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." savının değerlendirmesine yönelik yapılan parametrik testler sonucunda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde yaratıcı düşünme düzeyi ve YİB'e yönelik çalışmaya rastlanmamış,

yaratıcılıkla ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla tek değişken üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle mutfak ve otel işletmeleri çalışanlarının yaratıcılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Wong ve Pang (2003), Akdoğan ve Kale (2011), Geng, vd. (2014), Boz (2019), Oğan (2021), Leśniewska-Napierała ve arkadaşları (2020), Bavik ve Kuo (2022) ve diğer araştırmacıların yaptığı çalışmalar turizm alanında yapılan yaratıcılık çalışmalarına örnektir. YİB'e yönelik tutum, ilgili alanyazında çalışmalar sınırlı sayıdadır. Literatürde yiyecek içecek bölümünden ziyade sıklıkla turizme yönelik genel tutum çalışmalarına yer verilmiştir. Tutum kavramı turizm alanında farklı değişkenler ve evrenler üzerinden incelenmiştir. Bu alanda Ros (1992-1994), Özdemir vd. (2005), Richardson (2008), Tracy ve Adler (2009), Giritlioğlu ve Olcay (2014), Tekin ve Deniz (2015) ve diğer araştırmacıların çalışmaları örnek teşkil etmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve ülkemizde önem arz eden hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe değişen yaşam koşulları ve gelişen teknolojiye rağmen hizmet üretiminde insan gücü önemli bir kaynaktır. Bu sektörde, staj yapan ve çalışmak üzere yetiştirilen bireylerin davranış, tutum ve yaratıcılık düzeyleri kaliteyi ortaya koyan hizmetin bir parçası niteliğindedir. Bu araştırmada turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeylerinin yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde lisans düzeyinde böyle bir araştırmanın gerçekleştirilmiş oluşu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu amaç ve önem doğrultusunda Doğu Karadeniz Bölgesi turizm alanında lisans eğitimi veren Avrasya, Giresun, Gümüşhane ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler kapsamında yürütülen bu araştırmanın ilk bölümünde öğrencilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde aynı örneklem grubu üzerinde yaratıcılık ve yaratıcı düşünme düzeyleri, üçüncü bölümde yine aynı örneklem grubunu temsil eden öğrencilerin yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Araştırma sorusunu yanıtlamak üzere örneklem grubuna Covid-19 engeli nedeni ile elektronik ortamda ulaşılmış, veriler anket tekniği ile (öğrencilerin demografik özelliklerine, yaratıcılık düzeylerine, yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumlarına ilişkin bilgiler) toplanmış ve SPSS programı ile hipotezlerin kabul edilebilirliğini belirlemek amacıyla veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Bulguların analizi sonucunda aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun cinsiyetinin kadın (%65,1), 21-25 yaş aralığına sahip (%44,5), öğrenim gördüğü üniversite olarak Avrasya Üniversitesi (%28,8) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin büyük kısmını Anadolu Lisesi mezunu (%54,6) oluştururken, hiç çalışmadıkları (%48,1) belirlenmiştir. Araştırma konusunun öznelerini oluşturan mutfak (%20,6) ve servis (%20,9) biriminde deneyim sahibi öğrenci sayısının örneklemin çoğunluğuna yakın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, yaratıcı düşünme düzeyi, tek boyut olarak yaratıcılık ile değerlendirilirken, YİB'e yönelik tutum, YİB'e ilgi, YİB'te iş bulma olanağı, YİB'te yöneticiler, otel yöneticiliğine yükselmede YİB'in önemi, YİB'in önemi, YİB'te ücretler, YİB'te öğrenme ve gelişmeleri takip etme, YİB'te çalışmanın sosyal statüsü

olmak üzere sekiz alt boyut üzerinden değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyi ile ilgili olarak, yaratıcılık boyutu sonuçlarına göre, yaratıcı düşünme düzeyinin en yüksek olduğu ifade “başkalarının gösterdiği saygıdan çok, insanın kendisine olan saygısı daha önemlidir” iken, en düşük yargı ise “Kişinin yanlışlarını analiz etmesi boşuna zaman kaybıdır.” ifadesi olmuştur.

Araştırmada YİB’te çalışmaya yönelik tutum alt boyutlarına ilişkin algıları ile ilgili sonuçlara göre, YİB’e ilgi boyutunda YİB’te çalışmaya yönelik tutumun en yüksek olduğu ifadenin “yiyecek içecek bölümünde yapılan birçok işten yüksek düzeyde doyum almak mümkündür.” iken en düşük olduğu ise “yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işin kendi yeteneklerimle uyuştuğunu sanmıyorum.” olmuştur. Bununla birlikte YİB’te iş bulma olanağı tutum alt boyutunda tutumun en yüksek olduğu ifadenin “yiyecek içecek bölümü otellerde en fazla oranda iş imkânı sağlayan bölümdür”, en düşük ifadenin ise “yiyecek içecek bölümünde yer alan birçok iş pozisyonunun toplumdaki statüsü düşüktür” yargısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. YİB’te yöneticiler boyutunda tutumun en yüksek “yiyecek içecek bölümünde çalışanların çoğu, işleri ile ilgili inisiyatif kullanabilmektedir”, en düşük ise “birçok otelin yiyecek içecek bölümünde çalışanlar yöneticileri tarafından hak ettikleri şekilde ödüllendirilmektedir.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel yöneticiliğine yükselmede YİB’in önemi boyutunda yüksek düzeyde “bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek içecek bölümü hakkında teknik bilgiye sahip olmak gerekir”, düşük düzeyde ise “bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek içecek bölümünde deneyim sahibi olmak gerekir” ifadesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. YİB’in önemi boyutunda “bir yiyecek içecek müdürü yaptığı çalışmalarla bir otelin başarısına büyük katkılar sağlayabilir” ifadesinin yüksek düzeyde “yiyecek içecek bölümü bir otelin başarısını ya da başarısızlığını belirleyen en önemli bölümlerdendir” düşük düzeyde yargı olduğu belirlenmiştir. Diğer bir boyut olan YİB’te ücretler boyutunda, “otellerin yiyecek içecek bölümünde çalışanların çoğu, yaptığı işe göre hak ettiği ücreti alamamaktadır” ifadesinin en yüksek “yiyecek-içecek bölümünde çalışarak, istediğim yaşamı sürdürebilecek düzeyde gelir sağlayacağıma inanmıyorum” ifadesinin ise en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. YİB’te öğrenme ve gelişmeleri takip etme boyutunda, “yiyecek içecek bölümünde çalışanlar sürekli yeni bir şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır” ifadesinin yüksek düzeyde, “yiyecek içecek yönetimi ile ilgili

gelişmeleri yakından takip ederim” ifadesinin düşük düzeyde olan yargı olduğu belirlenmiştir. Son olarak YİB’te çalışmanın sosyal statüsü boyutunda “toplumda yiyecek içecek bölümünde çalışanlara sadece garson ya da aşçı gözü ile bakılmaktadır” ifadesinin yüksek düzeyde “ailem ve çevremde yiyecek-içecek bölümünde çalışmam hoş karşılanmamaktadır” ifadesinin ise düşük düzeyde yargı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya konu olan yaratıcı düşünme düzeyi ve YİB’te çalışmaya yönelik tutumların demografik özelliklerden olan cinsiyete, yaş aralığına ve mezun olduğu lise türüne göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; yaratıcı düşünme düzeyleri ve tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Polat (2017) çalışmasında cinsiyet değişkeni ile yaratıcılık arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çidem (2016) Mutfak çalışanlarının örgüt kültürü algısı ve yaratıcılık süreçleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada mutfak çalışanlarının yaratıcılık süreçleri ile cinsiyet, yaş aralığı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çöp ve Topçu (2019) çalışmalarında çalışanların yaratıcılık algılarının cinsiyete göre farklılaştığı, erkek çalışanların kadın çalışanlara göre yüksek yaratıcılığa sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Oğan (2021) de yapmış olduğu mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri isimli çalışmada mutfak çalışanlarının yaratıcılıkları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu erkeklerin kadın çalışanlara göre daha yüksek yaratıcılık algı düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Boz (2019) Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında öğrenim gören öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerini incelediği çalışmada yaratıcılıkları ile cinsiyet ve mezun olunan okul türü (esneklik, akıcılık, fantezi alt boyutları hariç) incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Gülözge (2006) sınıf öğretmeni adaylarının yaratıcılık düzeylerini incelediği çalışmada mezun olunan lise türü ile yaratıcılık arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB’te çalışmaya yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinin öğrenim gördüğü üniversitelerine göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonucuna göre; öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyi ile öğrenim gördüğü üniversite arasında anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, tutumları ile öğrenim gördüğü üniversite arasında anlamlı bir farklılık

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Giresun Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin Avrasya Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla yiyecek içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca yaratıcı düşünme düzeyleri ile YİB’te çalışmaya yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinin yiyecek içecek işletmesinde en uzun çalışılan birime göre karşılaştırılmasına ait yapılan varyans analizi sonucuna göre; öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyleri ve tutum ile yiyecek ve içecek bölümünde en uzun çalıştıkları birim arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre bar biriminde çalışanların mutfak biriminde çalışanlara göre daha fazla yaratıcılığa sahip oldukları, bar biriminde çalışanların mutfak biriminde çalışanlara göre daha fazla yiyecek içecek bölümüne yönelik tutuma sahip oldukları, bununla birlikte servis biriminde çalışanların hiç çalışmayanlara göre aynı şekilde daha fazla yiyecek içecek bölümüne yönelik tutuma sahip oldukları söylenebilir. Uçkun ve arkadaşları (2004) yaptığı çalışmada ise, yaratıcı kişilik özelliklerine yüksek oranda sahip olması gereken departmanların yiyecek içecek (mutfak, servis) ve animasyon bölümü olduğunu tespit etmişlerdir

Araştırmada yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB’te çalışmaya yönelik tutumları arasında ilişkiyi çözümlemeye yönelik Korelasyon Analizi sonucuna göre; yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB’te çalışmaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaratıcı düşünme düzeyi ile YİB’te çalışmaya yönelik tutumu oluşturan boyutlar arasında ilişkiye yönelik Korelasyon Analizi sonucuna göre; yaratıcı düşünme düzeyi ve tutumu oluşturan YİB’e ilgi, YİB’te çalışmanın sosyal statüsü boyutları hariç diğer tüm boyutlar (YİB’te iş bulma olanağı, YİB’te yöneticiler, otel yöneticiliğine yükselmede YİB’in önemi, YİB’in önemi, YİB’te ücretler, YİB’te öğrenme ve gelişmeleri takip etme) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaratıcı düşünme düzeyi ile en yüksek düzeyde ilişkili olan yiyecek ve içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum boyutları aynı oranla “YİB’de ücretler” ile “YİB’de öğrenme ve gelişmeleri takip etme” faktörleridir. Bu bulgu öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeyini yüksek ölçüde etkileyen tutumların ücret, öğrenme ve gelişmeleri takip etme hususları olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “turizm eğitimi

alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini değerlendirmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda yokluk hipotezi red edilmiştir. Bu bağlamda turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyi ile yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmanın yukarıda belirtilen sonuçları değerlendirilirken mevcut birtakım sınırlılıklardan da söz etmek gerekir. Bu sınırlılıklar; araştırmanın yalnızca Doğu Karadeniz Bölgesi Üniversiteleri 2020-2021 öğrenim yılında turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin görüşlerinden oluşması, diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin görüşlerini yansıtmaması, verilerinin toplanma süreci COVID-19 salgınının getirdiği kısıtlamalara denk geldiğinden, anketlerin yalnızca elektronik ortamda toplanmasıdır. Aynı zamanda öğrenci görüşlerini belirlemede kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkisi ilgili alanyazında sıklıkla yapılan çalışmaların aksine bu araştırma öğrencilerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumlarını farklı bakış açısı ile ele almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırma kısıtlılıkları göz önünde bulundurularak, turizm eğitimi veren kurumlara, söz konusu alanda hizmet veren işletmelerin staj planlayıcılarına ve ilgili alanyazına katkı sağlayacak araştırmacılara şunlar önerilmektedir;

Öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerinin ve YİB’e yönelik tutumlarının eğitim, aile, çevre vb., faktörler ile geliştirilmesi mümkündür. Bu sebeple eğitim kurumlarının dolayısıyla eğitimcilerin, bilim adamlarının, uzmanların konu ile ilgili geniş çalışmalara yer vermeleri, somut adımlar atmaları ve en önemlisi kaliteli istihdam alanı oluşturmak adına yaratıcılığı geliştirecek mesleki eğitim plan ve programları revize etmeleri önerilmektedir. Böylelikle ülkemizde turizm alanında nitelikli işgücü sorununun önemli ölçüde çözümlenebileceği öngörülmektedir.

İşletmelerde sürdürülebilir ve huzurlu çalışma alanı oluşturmak işletmelerin devamlılığının sağlanmasına ve karlılığının artmasına imkân tanır. Örneklem grubumuzun yaratıcı düşünme düzeylerini yüksek ölçüde etkileyen tutumunun, öğrenme ve gelişmeleri takip etme alt boyutu olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda söz konusu alanda hizmet veren işletmelerin staj planlayıcılarının, yiyecek ve içecek

bölümünde staj yapacak öğrencileri, kapsayacak yaratıcılığı geliştirici eğitim programları hazırlamaları, bunun yanı sıra yaratıcı çalışmaları uygulayabilecek zaman ve mekân sağlaması gerekmektedir. Bir diğer yaratıcı düşünme düzeylerini etkileyen tutumun ücret alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin adil ücretlendirme sistemi oluşturması ve çalışanları belli periyotlarda ödüllendirmesi önerilmektedir. Böylelikle hizmet sektörünün önemli yapı taşı olan yiyecek ve içecek bölümünde, staj yapacak aynı zamanda gelecekte çalışan durumunda olabilecek öğrencilerin, yiyecek ve içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutumları doğrudan etkilenecek, olumlu tutuma sahip olmanın yanı sıra bu alanda çalışmaya yönelik motivasyonunun sağlanacağı öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma ilgili alanyazına ve benzer çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmacıların turizm alanında farklı örneklem grupları (yöneticiler, turizm akademisyenleri, çalışanlar vb.) değişkenler ve ölçme araçları üzerinde çalışmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Airey, D. ve Frontistis, A. (1997). Attitudes to careers in tourism: an anglo Greek Comparison, *Tourism Management*, 18(3), 149-158.
- Airey, D. ve Tribe, J. (2005), An international handbook of tourism education, Elsevier, Oxford.
- Airey, D. (2008) Tourism education life begins at 40. *Open Edition Journal*. 27-1.
- Akdoğan, A. ve Kale, E. (2011). Konaklama işletmelerinde örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisi. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 165-186.
- Akoğul, E. (2018). *Liderlik Tarzları, Tükenmişlik ve Yaratıcılık İlişkisinin Belirlenmesi: Ankara’da Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akoğul, E. ve Seçilmiş, C. (2018). Liderlik tarzları, tükenmişlik ve yaratıcılık ilişkisinin belirlenmesi: ankara’da otel işletmelerinde bir uygulama. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2) 99-117.
- Aksu A. A. ve Köksal C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 436-447
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınışik, D. (2019). *Otel İşletmelerinde Örgüt İkliminin Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi: İzmir’deki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Amabile, T. M., Sigal G. B., Jennifer S. M. ve Barry M. S. (2005). Affect and creativity at work, *Administrative Science Quarterly*, 50, 367-403.
- Arslan, F. (2019). Lider desteğinin çalışanların yaratıcılığına etkisi: otel işletmeleri yiyecek-içecek alanlarında bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24/4, 783-791
- Ataman, A. (1995). *Eğitim Sürecinde Yaratıcılık, Yaratıcılık ve Eğitim*. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları, Şafak Matbaacılık.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, Z. (2011). *İlköğretim 6. Sınıf Matematik Dersinde Kullanılan Aktif Öğrenme Temelli Etkinliklerin Öğrencilerin Matematik Dersine Karşı Tutumlarına, Akademik Başarı Ve Yaratıcı Düşünme Düzeylerine Etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6/1, 4-23.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve lisans düzeyindeki turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının bulundukları yerlerin analizi ve turizm eğitimi için öneri bir model. *Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop*. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü Yayını, 29-42.
- Baer, M., Oldham, G.R., Hollingshead, A. B. ve Jacobsohn, G. C. (2005). Revisiting the birth order–creativity connection: the role of sibling constellation. *Creativity Research Journal*, 17(1), 67-77.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, H.Ç. (2004) *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Bir Çalışma*, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Balazs, K. (2002). Take one entrepreneur: the recipe for success of france’s great chefs, *Europeon Management Journal*, (20)3. 247-259.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (7)1. 231-274.
- Basadur, M., Taggar, S. ve Pringle, P. (1999). Improving the measurement divergent thinking attitudes in organizations. *Journal of Creative Behavior*, 33 (2) 75-112.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: still waiting for change, *Tourism Management*, (28): 1383-1399
- Bavik, A. ve Kuo, C-F (2022) A systematic review of creativity in tourism and hospitality, *The Service Industries Journal*, 42:5-6, 321-359,
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Bender, T. M. (2006). *Resim-İş Eğitimi Öğrencilerinde Duygusal Zeka ve Yaratıcılık İlişkileri*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bentley, T. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık.*, (Onur Yıldırım. Çev.) İstanbul: Hayat Yayınları.
- Berberoğlu, G.(1990). Kimyaya ilişkin tutumların ölçülmesi, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, (14)76: 16-27.

- Boz, C. (2006). *Dünya 'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*. (Yüksek Lisans tezi). Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, N. (2019). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozok, D. (1992), Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitim Sorunları, *Turizm Yıllığı*, s. 45, Ankara.
- Bucak, T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükcebeci, A. (2019). “Çocukluk çağı örselenme yaşantılarının yaratıcı kişilik özellikleri ve aleksitimi ile ilişkisi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3187-3213.
- Coon, D. (1983). *Introduction to Psychology: Exploration and Application*. ((4th ed.) St.Paul, Minnesota: Northwest.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M. Ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity-Flow And The Psychology Of Discovery And Invention*. Newyork: Harper Collins.
- Çakır, M. (2010). *Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, M., Ulema, Ş. ve Sarıışık, M. (2021). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda çalışan öğretim elemanlarının turizm eğitime yönelik değerlendirmeleri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 68-86
- Çam, O. Ve Turgut Ö. E. (2015). Yaratıcılık. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2).
- Çarbuğa, Ü. ve Memiş Kocaman, E. (2018), Türkiye’de ve dünyada yiyecek içecek sektörüne yönelik eğitim veren lisans programlarının kıyaslanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2) 143–150.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. (Yüksek Lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Çiftçi, A., M. (2014). *İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Çidem, G. (2016). *Mutfak çalışanlarının örgüt kültürü algıları ve yaratıcılık süreçleri arasındaki ilişkiler: Kemer Bölgesi örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Çoban, S. (1999). *Yöneticilerin yaratıcılık düzeyleri ile liderlik tarzları arasındaki ilişki*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Çöp, S., Topçu, M. (2019). Öz Yeterliliğin Yaratıcı Kişilik Üzerine Etkisinde, Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü: İstanbul'daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3)
- Davis, B., Lockwood, A., Patelidis, I. ve Alcott, P., (2008) *Food And Beverage Management (4th ed.)*.USA: Linacre House, Jordan Hill.
- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*. 2, 125-146.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. 1. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dere, Z. (2014). *Anasınıfına Devam Eden Çocuklara Uygulanan Yaratıcılık Eğitim Programının Çocukların Yaratıcı Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dikici, A. (2011). Yaratıcılığın örtük kuramları: yaratıcılık hakkında ne düşünüyorsunuz ölçeğinin Türk Kültürüne uyarlanması. *E- Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*, 6(1), 589-604.
- Dilek, A. N. (2013). *Sosyo-kültürel Özelliklerin Yaratıcı Düşünmeye Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). Osman Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010). İşletmelerde yeniliklerin kaynağı olarak paydaş diyalogları: seyahat acenteleri üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 189-202.
- Düzgün E., Özkaya F.D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.

- Ehtiyar E. ve Üngüren, R. (2008). Lise ve üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerinin umutsuzluk ve kaygı düzeylerine etkilerinin araştırılması, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, (2): 1-21.
- Emir, S., Erdoğan, T. ve Kuyumcu, A. (2006). Türkçe öğretmenliği öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile sosyo-kültürel özelliklerinin ilişkisi. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 73-87.
- Eraslan, M., Karafil, A., Akgül, M. ve Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan Muay Thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 404-412.
- Erbaş, N. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmeleri'nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği. (Yüksek lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D., Özgül, E. ve Çullu Kaygısız, N.(2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 15-27.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkılıç, E. (2017). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Örgütsel Sessizlik Davranışı Arasındaki Karşılıklı Etki Derecelerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Rize İli Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi) Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fox, J. E. ve Schirmacher, R. (2014). *Çocuklarda Sanat ve Yaratıcılığın Gelişimi*. (N. Aral ve G. Duman, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gafour, W.A.O. ve Gafour, W.A.S. (2020), Creative Thinking Skills-A Review Article. *Journal of education and E- Learning*, 4 (may). 44-58.
- Gazeloğlu, C. ve Erkılıç, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örneklem Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Geng, Z., Liu, C., Liu, X. ve Feng, J. (2014), "The effects of emotional labor on frontline employee creativity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (26)7, 1046-1064.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 17.0 Update (10a Ed.)*. Boston: Pearson.
- Giritlioğlu, İ. ve Olcay, A.(2014). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek ve içecek bölümüne yönelik tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31).

- Glăveanu, V. P. ve Kaufman, J. C. (2019). *Creativity: A historical perspective*. J.C., Kaufman, J. C., R. Sternberg, (Der.), *The Cambridge handbook of creativity* içinde (2. basım., 9–26). Cambridge University Press.
- Goodenough, R. A. ve Page, S. J. (1993). Planning for tourism educations and traing in the 1990's: briding the gap between industry and education. *Journal Of Geography In Higher Educations*, 17(1), 57-73.
- Gray, J. L. ve Starke. A. F. (1988). *Organizational Behavior*, 4. Ed. Colombus: Merrill Publishing Co.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. 5(9): 444-454.
- Güler, G. (2006). *Sınıf öğretmeni adaylarının yaratıcılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Pamukkale Üniversitesi örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüştekin, N. (2020). Yaşamın Zenginleşmesi, Geleceğin Şekillenmesi ve Toplumların Gelişmesinde Bir Güç Olarak Yaratıcılık. *İdil*, 65, 130-137.
- Gürsoy, F. (2001). *Çocukta Yaratıcılığın Gelişimi*. İstanbul: Ya-Pa Yayınevi.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hanson, H. L. (1985). *Managing Creative Assets*. USA: Bolger Publications.
- Hassanien, A. ve Eid, R. (2006). Developing new products in the hospitality industry: a case of egypt, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, (15)2, 33-53.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View From Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Isbell, R.T. ve Raines, S.C. (2003). *Creativity And The Arts For Young Children*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.
- Işık, A. D. (2010). *Bilişim Teknolojileri Dersi İçin Oluşturmacı Yaklaşım Doğrultusunda Hazırlanan Öğrenme Paketinin Etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Işık, A. D. ve Saygılı, G. (2015). Yaratıcılığı geliştirme tekniklerinin öğrenilmesinin yaratıcı düşünce becerileri üzerine etkisi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. XIV. Uluslararası Katılımlı Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu.
- Jankowska, M.D. ve Karwowski, M (2019) Family factors and development of creative thinking. *Personality and Individual Differences*. (142), 202-206.
- Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitim Dünyası*, 13(40), 39-49.

- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. baskı). Ankara: Nobel.
- Karataş, S. ve Özcan, S. (2010). Yaratıcı düşünme etkinliklerinin öğrencilerin yaratıcı düşüncelerine ve proje geliştirmelerine etkisi. *Ahi Evren Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 225-243.
- Kapoula, Z., (2018). The Creativity and its Neural Basis. Kapoula, Z., Volle, E., Renoult J. ve Andreatta, M. (ed), *Exploring Transdisciplinarity in Art and Sciences* içinde (s.3-29). Cham: Springer.
- Karlıdağ, İ. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin yaratıcılık kavramına ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11)56, 562-569.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal Of Mood Disorders*, 6(1), 47-8.
- Kılınç, K. (2019). *Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Ve Duyusal Zekâ Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kızıleli, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar İle Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır Da Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koster, J. B. (2001). *Growing Artists Teaching Art to Young Children*. (2nd Ed.). Albany, NY: Delmar Thomson Learning.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kozak, A. M. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye' de meslek yüksekokulu turizm ve otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlerine göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (12)1, 9-16.

- Köksal, M. S.(2022). *Yaratıcılık Kuramları* [PDF belgesi]. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi. 21.04.2022 tarihinde <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=142421> adresinden erişildi.
- Küçükaslan, N. (2011). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Leśniewska-Napierała, K., Napierała, T., Tjørve, K. M., ve Tjørve, E. (2020). A ‘contest’ as a pedagogical method in tourism higher education: A case study in teaching creativity through problem-solving. *Turyzm/Tourism*, 30(1), 43–52.
- Lysgard, H. (2012). Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 20(8), 1281-1300.
- Maxwell, J.C.(1996). *Kazanan Tutum*. (Çev. U. Kaplan, Çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Memiş Kocaman, E. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Eğitiminin Öğrencilerin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyine Etkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 269-280.
- Mengili, B. (2007). *İşletmelerde Yaratıcılık Düzeyinin Belirlenmesi: İzmir ve Manisa İllerindeki İşletmelerde Yaratıcılık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mill, R.C. ve Morrison, A. (1992). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall; Subsequent edition.
- Moraru, M. (2019) Improving School Climate Through the Teachers’ and Students’ Creativity, *Revista de Pedagogie. Journal of Pedagogy*, (2), 139–149.
- Nazik, M. H., Sarper, F., Boran, N. Ş., Özdemir, Z., Denizci, E. ve Dikici, B. (2012). *Yiyecek Üretimi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Oğan, Y. (2021). Mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaeconomia*, 5(2), 756-768.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ödemiş, M., Düzgün, E. Ve Düzgün, A. (2017). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri. *Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi*, 2(4), 21-29.
- Öncü, Ç. E. (2020). *Çocukluk Döneminde Sanat ve Yaratıcılık* [PDF belgesi]. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Kitabı. 21.04.2022 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/cocukgelisimilisans_ao/cocuklukdonemindesvy.pdf adresinden erişildi.

- Öncüer, M. (2006). *Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi* (Yüksek Lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, B. (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (21) 2, 218-232.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özdemir, S. S., Polat, E., Hacıoğlu, N. ve Özdemir, M. (2014). *Türkiye’de Önlisans Düzeyinde Gerçekleştirilen Turizm Eğitiminin Analizi*. VI. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi. Accountability and Transparency in Education: Global Chaggenges & Local Realities. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Öztaş, K. (2002), *Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri*, Ankara Nobel Yayınevi.
- Pelit, E. VE Güçer E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1,139-168.
- Pilcher, J. M. (2006). *Food in World History*. New York: Routledge,
- Polat, M. (2017). *Sınıf Öğretmenlerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri İle Yaratıcılık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversites, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004) Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in *Tourism Management* 25(3), 297-305.
- Rıza, E. T. (2001). *Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Rıza, E. T. (2004). *Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri*. (3. bs.). İzmir: Birleşik Matbaa.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: a preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (1), 23-46.

- Ross, G. F. (1992). Tourism Management as a Career Path: Vocational Perceptions of Australian School Leavers, *Tourism Management*, 13 (2), 242-247.
- Ross, G. F. (1994). What do Australian School leavers want of the industry? *Tourism Management*, 15 (1), 62-66.
- Rouquette, M.L. (1992). *Yaratıcılık*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saban, A. (2004). *Öğrenme ve Öğretme Süreçleri*. (3.bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- San, İ. ve Güleriyüz, H. (2004). *Yaratıcı Eğitim ve Çoklu Zekâ Uygulamaları*. Ankara: Artım Yayınları.
- San, İ. (1979). *Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık*. Ankara: T. İş Bankası Kültür Yayınları.
- San, İ. (1985). *Sanat ve Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bil. Yayınları.
- San, İ. (2019). *Sanat ve Eğitim-Yaratıcılık, Temel Sanat Kuramları, Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Mendere Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schafersman, S. D. (1991). An Introduction to Critical Thinking. *Retrieved March*, 5, 1-13.
- Serçeoğlu, N. (2014). New Perspectives In Tourism And Hospitality. E. Koç, K. Abdioğlu ve H. Kılıç, (Ed.). *Book of Proceedings*. 9 Th International Conference.
- Sezgin, M, Zerenler, M. ve Karaman A. (2008), 'Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyo Ekonomi*, 4 (8), 127-143.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solmaz, A.S. (2019) Türkiye de turizm eğitim- öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12(63), 853-866.
- Sonbay, G. (2004). *Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek İle İlgili Tercihleri*. (Basılmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, V. (1993). Yaratıcılık ve Eğitim. A. Ataman, (Ed.), *Türk Eğitim Derneği XVII. Eğitim Toplantısı* (25-26 Kasım), Ankara.
- Sternberg, R. J. ve Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34, 1–32.
- Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Sungur, N. (2001). *Yaratıcı Okul, Düşünen Sınıflar. Psikoloji Dizisi*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tazefidan, E. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Yenilikçi Etkinliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği* (Yüksek Lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, A.Ö. ve Deniz, İ. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 178-197.
- Temizkan, M. (2011). Türkçe Öğretiminde Yaratıcı Düşünmeyi Geliştirme Bakımından Nasreddin Hoca Fıkraları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16), 195-223.
- Terzi, Y. (2019). *Spss ile istatistiksel veri analizi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü ders notları* [PDF belgesi]. 12.02.2022 tarihinde <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/108853/SPSS2%20spss%20okomutlar%C4%B1-split%20file-select%20case-compute.pdf> adresinden erişildi.
- Thurstone, L. L.(1967). “Atitudes Can Be Measured”, Readings It Attitude. M. Fishbien (Ed.), *Teory And Measuremen* içinde New York, John Wiley&Sons.
- Torrance, E.P. (1964). Education and Creativity. Calvin W. Taylor (Ed.), *Creativity: Progress and Potential* içinde (s. 50-90). USA: Mcgraw-Hill Book Company.
- Tracy, L. (Y.), Adler, H. (2009) Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1-2), 63-80,
- Tuik, (2022) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785> adresinden 20.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

- Tukamushaba, E. K. ve Xiao, H. (2012). Hospitality and tourism education in uganda: an integrative analysis of students' motivations and industry perceptions, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, (12), 332-357.
- Tuna, M. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında eğitim veren MYO'ların sorunlarına ilişkin bir araştırma. *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*. 11-13 Aralık Bildiri Kitabı. Ss. 43-52 Ankara: Aren Ajans.
- Tuna, S. Ve Temizkalp, G. (2013). Öğretmen adaylarının yaratıcılık düzeyleri, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Turaşlı, N. K. (2014). Yaratıcılıkta Temel Kavramlar ve Yaratıcılığın Doğasını Anlamak. E. Çelebi Öncü, (Ed.), *Erken Çocukluk Döneminde Yaratıcılık ve Geliştirilmesi İçinde* (s.1-15). Ankara: Pegem Akademi.
- Turizm Databank (2022), <https://www.turizmdatabank.com/> adresinden 01.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 19.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 28.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Türsab, (2022). Unwto Dünya Turizmi 2021'de %4 Büyüdü. 23.03.2022 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2021-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden erişildi.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Uçkun, C.G., Latif, H., Uçkun, S. ve Pelit, E. (2004) Otel organizasyonundaki işlerin yaratıcı ve tutucu kişilik boyutunda değerlendirilmesine ilişkin bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10.
- Unurlu, Ç. (2018). The effect of culture on holiday recovery Experiences. *Journal of Tourism Hospitality*, 7(04).
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(12), 11-32.
- Üstündağ, T. (2009). *Yaratıcılığa Yolculuk*. Ankara: Pegem Akademi.
- Üstündağ, T. (2014). *Yaratıcılığa Yolculuk*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (33) , 179-199
- Vexliard, A. (1966). *Yaratıcılık Teorileri ve Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Vidal, R. V. (2004). Creativity and Problem Solving. *Documents de Trabajo en Analisis is Economico*, 3(14). 54-61.
- Wallas, G. (1926). *Art of Thought*. New York: Harcourt, Brace & Company. s. 314.
- Wang, C.J.- Tsai, H.T.- Tsai, M.T., (2014), linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity, *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Wong, C.K.S. ve Pang. L. (2003). Motivators to creativity in the Hong Kong Hotel industry. *Tourism Management*, 24, 551–559.
- WTO (1998). *Tourism Economic Report*, First Edition, Madrid.
- WTTC (World Travel Tourism Council). Economic Impact of Travel and Tourism, Turkey Report Turkey. <https://www.wttc.org/research> adresinden 28.01.2021 tarihinde erişildi.
- Yaman, S. Yalçın, N. (2005). Fen bilgisi öğretiminde probleme dayalı öğrenme yaklaşımının yaratıcı düşünme becerisine etkisi, *İlköğretim-Online*, 4(1): 42-52.
- Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık, Reklam Yaratıcıları Derneği*. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek – İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzer, S.H. (1989) *Yaratıcılık*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: tüm boyut ve paydaşları kapsayıcı bir derleme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3876-3915.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. Ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükseköğretim Program Atlası (2022). Lisans ve Önlisans Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans> adresinde 29 Ocak 2022 tarihinde erişildi.-

Zhang, X., Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement, *Academy of Management Journal*, 53(1), 107–128.



EKLER

Ek-1. Anket formu



Kıymetli Katılımcı,

Bu anket çalışması Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ danışmanlığında yürütülen “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin, Yaratıcı Düşünme Düzeyleri ile Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi” isimli yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bilimsel çalışma dışında kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Özge ATASOY
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 1: Kişisel Bilgi Formu			
Cinsiyet	Kadın ☐	Erkek ☐	
Yaş	18-20 arası ☐	21-25 arası ☐	26-30 arası ☐
Üniversite	Avrasya Üniversitesi ☐		
	Giresun Üniversitesi ☐		
	Gümüşhane Üniversitesi ☐		
	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ☐		
Mezun Olunan Lise Türü	Genel Lise ☐		
	Anadolu Lisesi ☐		
	Anadolu Meslek Lisesi ☐		
	Açık Öğretim Lisesi ☐		
	Mesleki Eğitim Merkezleri ☐		
	Diğer ☐		
Yiyecek İçecek İşletmesinde En Uzun Çalışılan Birim	Mutfak ☐		
	Bar ☐		
	Servis ☐		
	Diğer ☐		
	Hiç çalışmadım ☐		

Anketin bu aşamasında yaratıcı düşünme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda her önermede size uygun seçeneğe X işareti koyunuz.

EK 2: Ne Kadar Yaratıcısınız? Yaratıcılık Ölçeği					
ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Ek-1 (Devam). Anket formu

1.	Belirli bir sorunu çözerken her zaman doğru işlemleri takip ettiğim konusunda büyük ölçüde emin olarak çalışırım.	①	②	③	④	⑤
2.	Cevabını alamayacağımı umduğum soruları sormak boş yere vakit kaybıdır.	①	②	③	④	⑤
3.	Soru çözmede adım adım mantıklı aşamaların en iyi yöntem olduğuna inanırım.	①	②	③	④	⑤
4.	Zaman zaman topluluk içinde bazı insanları şaşırtacak kadar değişik fikirler ortaya atarım.	①	②	③	④	⑤
5.	Başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri konusunda oldukça fazla kafa yorarım.	①	②	③	④	⑤
6.	İnsanlık için özel şeyler yapabileceğime inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
7.	Benim için doğru olanları yapmak, başkalarının onayını kazanmaktan daha önemlidir.	①	②	③	④	⑤
8.	Olaylar karşısında emin davranmayan kişilere saygımı yitiririm.	①	②	③	④	⑤
9.	Güç (zor) problemlerin çözümü ile bir süre uğraşabilirim.	①	②	③	④	⑤
10.	Bazı konulara kendimi fazlasıyla kaptırırım.	①	②	③	④	⑤
11.	Çoğunlukla en iyi fikirler özellikle meşgul olmadığım zamanlar aklıma gelir.	①	②	③	④	⑤
12.	Bir sorunun çözümüne yaklaştığımda önsezilerime ve doğruluk veya yanlışlık hislerime güvenirim.	①	②	③	④	⑤
13.	Sorunu çözdüğüm zamanlar, sorunun analiz aşamasında daha hızlı; elde ettiğim bilgiyi sentezleme aşamasında ise, daha yavaş çalışırım.	①	②	③	④	⑤
14.	Bir şeyleri biriktirmekle ilgili uğraşları severim	①	②	③	④	⑤
15.	Hayal âlemine dalmak, birçok önemli projenin ortaya çıkmasını sağlar.	①	②	③	④	⑤
16.	Eğer şimdiki mesleğimin(öğrencilik) dışında başka iki meslek arasında seçim yapmam istenseydi, öğrencilik yerine başka meslekleri tercih ederdim.	①	②	③	④	⑤
17.	Aynı toplumsal sınıf ve aynı meslek grubundan olan kişilerle daha kolay anlaşabilirim.	①	②	③	④	⑤
18.	İleri düzeyde estetik duyarlılığa sahibim.	①	②	③	④	⑤
19.	Sorun çözümünde önseziler güvenilir rehberdir.	①	②	③	④	⑤
20.	Başkalarına düşüncelerimi beğendirmekten ziyade, yeni fikirler ortaya çıkarmayı severim.	①	②	③	④	⑤
21.	Kendimi yetersiz gördüğüm alanlardan kaçınmaya çalışırım.	①	②	③	④	⑤
22.	Bana göre bilginin kaynağı içeriğinden önemlidir.	①	②	③	④	⑤
23.	‘Eğlenceden önce iş’ kuralını uygulayan insanlardan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
24.	Başkalarının gösterdiği saygıdan çok, insanın kendisine olan saygısı daha önemlidir.	①	②	③	④	⑤
25.	Kusursuzluk peşinde koşan kişilerin pek akıllı olmadığı düşüncesindeyim.	①	②	③	④	⑤
26.	Başkalarını etkilemeyi gerektiren işleri severim.	①	②	③	④	⑤
27.	Her şeye bir bulunması ve her şeyin yerli yerinde olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
28.	Fazlası ile ilginç fikirler üretmek isteyen kişiler pratik değillerdir.	①	②	③	④	⑤
29.	Hiçbir çıkış yolu olmasa da yeni düşüncelerle dolu olmayı severim.	①	②	③	④	⑤
30.	Bir soruna belirli bir yaklaşımın yarar sağlamayacağını anladığımda yöntemimi rahatlıkla değiştirebilirim.	①	②	③	④	⑤
31.	Cevabı olmayan sorular sormaktan hoşlanmam.	①	②	③	④	⑤
32.	İlgilerim uğruna mesleğimi değiştirme yerine, mesleğim uğruna ilgilerimi değiştiririm.	①	②	③	④	⑤
33.	Sorunu çözememek, zaman zaman yanlış soruların sorulması yüzündendir.	①	②	③	④	⑤

Ek-1 (Devam). Anket formu

34.	Zaman zaman sorulara şipşak(anında) çözümler bulabilirim.	①	②	③	④	⑤
35.	Kişinin yanlışlarını analiz etmesi boşuna zaman kaybıdır.	①	②	③	④	⑤
36.	Yalnızca, düzensiz bir şekilde düşünenler benzetme ve analizlere başvurabilirler.	①	②	③	④	⑤
37.	Yakalanmadığı sürece, her zaman bir dolandırıcının zekasına hayran kalmışım.	①	②	③	④	⑤
38.	Sık sık, pek anlayamadığım ve henüz açıklayamadığım bir sorun üzerinde çalışmaya başlarım.	①	②	③	④	⑤
39.	Sık sık, insanların, yolların ve küçük şehirlerin isimlerini unuturum.	①	②	③	④	⑤
40.	Başarının yolunun çok çalışmaktan geçtiği inancındayım.	①	②	③	④	⑤
41.	İyi bir grup üyesi olarak kabul edilmek benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
42.	İçimden geçenleri kontrol altında tutmasını bilirim.	①	②	③	④	⑤
43.	Sorumluluk duygusuna sahip bütünüyle güvenilir kişiyim.	①	②	③	④	⑤
44.	Kesin olmayan ve sezilmesi güç konulardan hoşlanmam.	①	②	③	④	⑤
45.	Grup ile çalışmayı tek başına çalışmaya tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
46.	Birçok kişinin sorunu; olay ve olguları çok ciddiye almalarından kaynaklanır.	①	②	③	④	⑤
47.	Sorunları bir kenara atmayarak, sık sık onların üzerinden çalışırım.	①	②	③	④	⑤
48.	Ulaşmayı tasarladığım hedeflerim uğruna çabuk elde edebileceğim bir kazancı ya da rahatlığı kolaylıkla bir kenara atabilirim.	①	②	③	④	⑤
49.	Bir öğretmen olsaydım teoriye dayalı dersler yerine uygulamalı ders vermeyi tercih ederdim.	①	②	③	④	⑤
50.	Yaşamın gizemi ilgimi çeker.	①	②	③	④	⑤

Anketin bu aşamasında öğrencilerin yiyecek-içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda her önermede size uygun seçeneğe X işareti koyunuz.

EK 3: Öğrencilerin yiyecek-içecek bölümünde çalışmaya yönelik tutum ölçeği (TÖ)						
ÖNERMELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yiyecek-içecek bölümü benim için cazip edici değildir.	①	②	③	④	⑤
2.	Mezun olunca yiyecek-içecek bölümünde çalışacağımı sanmıyorum.	①	②	③	④	⑤
3.	Yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işten yüksek düzeyde doyum almak mümkündür.	①	②	③	④	⑤
4.	Yiyecek-içecek bölümünde çalışmak yönetsel becerilerden çok fiziksel becerileri gerektirir.	①	②	③	④	⑤
5.	Yiyecek-içecek bölümünde yapılan birçok işin kendi yeteneklerimle uyduğumu sanmıyorum.	①	②	③	④	⑤
6.	Yiyecek-içecek bölümünde iş bulmak diğer alanlara göre daha kolaydır.	①	②	③	④	⑤
7.	Turizm eğitimi alanlar için yiyecek-içecek bölümünde iş bulmak daha kolaydır.	①	②	③	④	⑤
8.	Yiyecek-içecek bölümü otellerde en fazla oranda iş imkânı sağlayan bölümdür.	①	②	③	④	⑤

Ek-1 (Devam). Anket formu

9.	Yiyecek-içecek bölümünde yer alan birçok iş pozisyonunun toplumdaki statüsü düşüktür.	①	②	③	④	⑤
10.	Birçok otelin yiyecek-içecek müdürü, işini iyi yapmaktadır.	①	②	③	④	⑤
11.	Birçok yiyecek-içecek müdürü astlarından gelen nerileri dikkate almaktadır.	①	②	③	④	⑤
12.	Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, işleri ile ilgili inisiyatif kullanabilmektedir.	①	②	③	④	⑤
13.	Birçok otelin yiyecek içecek bölümünde çalışanlar yöneticileri tarafından hak ettikleri şekilde ödüllendirilmektedir.	①	②	③	④	⑤
14.	Bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek bölümü hakkında teknik bilgiye sahip olmak gerekir.	①	②	③	④	⑤
15.	Bir otel yöneticisi olabilmek için yiyecek-içecek bölümünde deneyim sahibi olmak gerekir.	①	②	③	④	⑤
16.	Yiyecek-içecek bölümü bir otelin başarısını ya da başarısızlığını belirleyen en önemli bölümlerdendir.	①	②	③	④	⑤
17.	Bir yiyecek içecek müdürü yaptığı çalışmalarla bir otelin başarısına büyük katkılar sağlayabilir.	①	②	③	④	⑤
18.	Birçok otelde yiyecek-içecek bölümünde ücretler diğer bölümlere göre daha iyi düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
19.	Yiyecek-içecek bölümünde çalışarak, istediğim yaşamı sürdürebilecek düzeyde gelir sağlayacağıma inanmıyorum.	①	②	③	④	⑤
20.	Otellerin yiyecek-içecek bölümünde çalışanların çoğu, yaptığı işe göre hak ettiği creti alamamaktadır.	①	②	③	④	⑤
21.	Yiyecek-içecek bölümünde çalışanlar sürekli yeni bir şeyler öğrenme firsatı bulmaktadır.	①	②	③	④	⑤
22.	Yiyecek-içecek yönetimi ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederim.	①	②	③	④	⑤
23.	Toplumda yiyecek-içecek bölümünde çalışanlara sadece garson ya da aş gözü ile bakılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
24.	Ailem ve çevremde yiyecek-içecek bölümünde çalışmam hoş karşılanmamaktadır.	①	②	③	④	⑤

Katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

ETİK KURUL KARARI



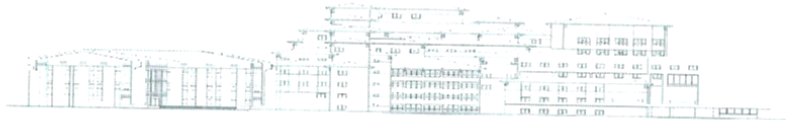
**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 09/02/2021
Toplantı K. Sayısı : 2021/27

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Özge ATASOY “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisinin İncelenmesi” isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr