

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ağırılama Kültürü ve İş Anlam Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*

Samet Can Curkan^{1**}  Kaan Kasaroğlu²  Nilgün Avcı³ 

¹ Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, samet.can.curkan@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7245-4103

² İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, kasaroglukaan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1647-6145

³ Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, nilgun.avci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4746-8762

Öz

Turizm işletmelerinde hizmetin ve ağırılamanın misafir tarafından algılanma düzeyi, işletmenin uzun dönemde faaliyetini sürdürmesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda ağırılama ve çalışanların işi sahiplenme düzeyi özellikle turizm işletmeleri açısından incelenmesi gereken önemli konulardandır. Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırılama kültürü düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca evreni temsil ettiği düşünülen örneklem grubunun turizm işini (mesleğini) anlama düzeyleri de ölçülmüştür. Çalışmada veriler nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak 2019 yılının ocak ayında toplanmıştır. Farklı bölümlerde turizm eğitimi alan 508 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir istatistik paket programı olan SPSS 21.0 kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen temel bulgular turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırılama kültürü düzeylerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre ve turizm sektörüne yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Ağırılama Kültürü, İşin Anlamı

A Study to Determine the Levels of Tourism Students' Understanding the Meaning of Work and Hospitality Culture

Abstract

The guest perception on service quality and hospitality provided by tourism organisations has direct effects on their operational success in the long term. In this sense, the study of hospitality and the level of employee engagement is crucially important especially for tourism organisations. This study aims to determine the level of tourism students' hospitality culture. Moreover, the sample group, which is considered as a representative subset of the population, has been studied in terms of their levels of understanding of tourism as a profession. In this study, quantitative data were collected through questionnaires in January 2019. The research sample consists of a total of 508 students studying tourism in different departments. Data analysis was performed using SPSS 21.0, a statistical package program that is frequently used in quantitative research. The main findings of the study show that tourism education has a positive impact on the level of tourism students' hospitality culture. In the light of the findings, some recommendations were presented to contribute to the literature and the tourism industry.

Keywords: Tourism Education, Hospitality Culture, Meaning of Work

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Curkan, S. C., Kasaroğlu, K. ve Avcı, N. (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ağırılama Kültürü ve İş Anlam Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 44-61.

*Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: samet.can.curkan@ege.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022
ss. 44-61

Gönderim : 07.11.2021
1. Düzeltme: 04.02.2022
Kabul Tarihi: 28.03.2022

Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022
pp. 44-61

Received : 07.11.2021
Revision1: 04.02.2022
Accepted: 28.03.2022

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (2021), kültürü; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Dünya üzerinde yer alan her ulus ve toplumu birbirinden ayıran ve özel kılan birtakım kültürleri vardır. Bu farklı kültürlerin oluşmasında ulusun tarihi, coğrafi özellikleri ve kaynakları etkin rol oynamaktadır (Ölçüm, 1996). Benzer şekilde Tosun’a (1990’dan akt. Bakan vd., 2004: 16) göre yalnızca kıta, ülke veya şehirlerin değil, işletme ve örgütlerin de kendilerine özgü kültürleri mevcuttur.

Kültür kavramından yola çıkarak kısaca örgüt kültürü; “örgüt üyelerinin paylaştığı duyguları normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerler” den oluşmaktadır (Özyaman, 2010: 1). Kültür kelimesinin işletme literatürüne ilk olarak Elliott Jaques’in 1951 yılında kaleme aldığı “The Changing Culture of a Factory” adlı kitap ile girdiği ifade edilse de (Hofstede, 2001) örgüt kültürü kavramının önem kazanması 1980’li yılları bulmuştur (Ouchi ve Wilkins, 1985; Gizir, 2003; Köselecioğlu, 2012). İlgili kavram ilk olarak 1979 yılında Pettigrew’in “On Studying Organizational Cultures” çalışması ile akademik literatüre girmiş (Hofstede, Neuijen, Ohayv ve Sanders, 1990), ardından Deal ve Kennedy (1982)’nin “Corporate Cultures” ile Peters ve Waterman (1982)’in “In Search of Excellence” adlı eserleriyle popülerlik kazanmıştır (Hofstede, 2001). Örgüt kültürü, özellikle insanın ön planda olduğu hizmet sektöründe de son derece önem arz etmektedir (Karahan, 2008). Hizmet sektöründe örgüt kültürü üzerine yapılan çalışmalar genişletilerek “Ağırlama Kültürü” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada ele alınan bir diğer kavram olan “işte anlam” veya “işin anlamı” Hackman ve Oldham (1975: 162) tarafından “çalışanın işini değerli, anlamlı ve zahmete değer olarak görmesi” şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla bireyler yaptıkları işlerin ekonomik çıktısının ile birlikte manevi olarak da doyuma ulaşmak istemektedirler. Nitekim Frankl’da (1992) bireylerin öncelikli motivasyonlarından birinin, yaptıkları işlerde anlam aramak olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü düzeylerini belirlemektir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrenciler için turizm mesleğinin anlam düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde örgüt kültürü ve işin anlamı ile ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmaların bulunmasına rağmen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın turizm sektörü için potansiyel personel konumunda olan üniversite öğrencilerine yönelik yapılması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmakta ve bu noktada ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Örgüt Kültürü Kavramı

Güçlü ve sürdürülebilir bir kültüre sahip olmak örgüt için hayati önem taşımaktadır (Çetin ve Evcim, 2009). Bu bağlamda, örgüt kültürü kavramına giriş yapmadan önce kültür kavramını ele almak yerinde olacaktır. Etimolojik olarak Latince "bakmak" veya "yetiştirmek" anlamlarına gelen "colera" veya "cultura" kelimelerinden geldiği kabul edilen kültür kelimesinin (Bakan vd., 2004) zaman içerisinde pek çok farklı tanımı yapılmış ancak tek ve net bir tanım noktasında fikir birliğine varılamamıştır (Hofstede, 2001; Bakan, 2008). Kroeber ve Parsons (1958: 583) kültürü, "insan davranışını şekillendirmede faktörler olarak iletilen ve oluşturulan içerik, değerler ve diğer sembolik anlamlı sistemler" olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Ölçüm (1996: 179) ise bu kavramı "insanların fikirlerini düzene koymak, deneyimlerini yorumlamak, kararlar alabilmek ve neticede hareketlerine yol göstermek için kullandıkları semboller ve anlamlar bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır. Daha genel bir tanımlamaya göre ise kültür; "bir toplumun tüm yaşam biçimidir" (Fındıkçı, 1996: 87). Kısacası insan ve çevresi ile ilgili her şeyi kapsamına almakta (Berberoğlu, 1990) ve bünyesinde değerler, kurallar, anlamlar, araçlar ve simgeler gibi öğeler barındırmaktadır (Varol, 1989).

Örgüt kültürü kavramı, özellikle 1980'li yıllardan itibaren yoğunlukla ele alınan ve üzerine çalışılan bir konu olmuştur (Alvesson, 1990; Denison, 1996; Çelik, 2000; Danışman ve Özgen, 2003, Demir, 2007). Bu kavramın popülerlik kazanmasında 1970 ve 1980'li yıllar arasında özellikle Japon firmalarının başarılarının dikkat çekmesi önemli rol oynamıştır (Ouchi ve Wilkins, 1985).

Tıpkı kültür kavramında olduğu gibi örgüt kültürü kavramını da pek çok farklı araştırmacı ele almış ve birbirinden farklı tanımlamalar yapmıştır. Bu kavram ile ilgili yapılan tanımlar bağlı bulunulan disipline ve tanımı yapan kişinin bakışına göre değişkenlik göstermektedir (Demir, 2007). Pettigrew'e (1979) göre örgüt kültürü, bir grup tarafından paylaşılan anlamlar sistemi iken, O'Reilly ve Chatman (1996) ise bu kavramı; "enformasyonel ve sosyal etki yoluyla işleyen, organizasyondaki insanların davranışlarını yönlendiren ve sınırlayan normatif bir düzen" şeklinde ele almıştır. Şişman ve Turan (2005: 133) ise örgüt kültürünü; "bir örgütün üyesi olan insanların ortaklaşa paylaştıkları inançlar, değerler, normlar, semboller ve uygulamalar" olarak tanımlamıştır. Bakan vd. (2004: 20), örgüt kültürü kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalardan yola çıkarak bu kavramı, "bir grubun, bir örgütün veya bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve örgütü karakterize eden, gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının sonucu ortaya çıkan normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel sayılılar, semboller ve uygulamalar bütünü" şeklinde geniş bir perspektiften ele almıştır. Kavram ile ilgili yapılan tanımlar birbirinden farklılık gösterse de çoğu yazar örgüt kültürünün bir organizasyondaki insanlar tarafından paylaşılan ve insanları belirli bir performans geliştirme veya problem

çözme kalıplarına yönlendiren bir dizi değer, norm ve kalıp anlamına geldiği hususunda hemfikirdir (Ruigrok ve Achtenhagen, 1999).

Örgüt kültürü, işletmenin değişen çevre koşulları karşısında varlığını sürdürebilmesi ve başarı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, örgüt kültürünün işletmeye sağlayacağı birtakım faydalar söz konusudur. Demir'e (2007) göre örgüt kültürü örgütün istikrarını artırmakta, işlerin işleyişi ile ilgili rehberlik etmekte, örgüte katılacak yeni üyelere doğru düşünmenin ve hareket etmenin yollarını öğretmekte ve bir anlayış zemini hazırlamaktadır. Ayrıca örgüt kültürü liderliğe, yeniliğe ve benzeri süreçlere yol göstermekte (Durğun, 2006), üretkenliği etkilemekte (Frank ve Fahrbach, 1999), standardizasyon getirerek verimliliği ve finansal performansı artırmakta, rekabet avantajı sağlamakta (Barney, 1986; Bakan vd., 2004), örgütün kimliğini tanımlamakta ve çalışanları motive etmektedir (Varol, 1989). Robbins ve Judge (2013) ise örgüt kültürünün işletmeye bir istikrar kazandıracağını, ancak kimi organizasyonlar için ise gerekli değişimin sağlanmasında engel teşkil edeceğini ifade etmiştir. Çünkü örgüt kültürü zaman içerisinde şekillenip gelişmekte ve güçlü değer ve inançlara dayanmaktadır. Dolayısıyla yıllar içerisinde oluşan birikimin ve deneyimin değiştirilmesi güç olabilecektir (Rızaoğlu ve Ayyıldız, 2008).

Tosun'un (1990'den akt. Bakan vd., 2004: 16) ileri sürdüğü "nasıl ki bir ülkenin, bölgenin, kentin, kasabanın, köyün kültürü varsa bir işletme, bir kurum gibi değişik büyüklükte olan örgütlerin de kültürleri vardır" düşüncesi, her örgütün bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, her örgüt birbirinden farklı amaç ve gereksinimlere sahip olduğu için farklı örgüt kültürü özellikleri yansıtmaktadır (Berberoğlu, 1990). Bununla birlikte, örgütlerin kültürleri bir anda meydana gelmemekte, bazı aşamalar ve belirli bir süreç sonunda oluşmaktadır. Bu aşamalar (Schein, 1983: 16-17):

- Kişi (kurucu) yeni bir girişim için fikre sahiptir.
- Kurucu, sahip olduğu fikrin iyi, uygulanabilir ve bazı riskler almaya değerine inanan bir veya birkaç diğer kilit insanı bir araya getirir ve ortak bir vizyonu paylaşan çekirdek bir grup oluşturur.
- Kurucu grup, örgütü oluşturmak için uyum içerisinde hareket etmeye başlar.
- Diğerleri kurucu veya kurucu grubun uygun görmesi durumunda gruba dahil edilir ve grup kendi tarihini ve kültürünü oluşturmaya başlar.

Görüldüğü gibi, bir örgütte kültürün oluşumu belirli bir süreç sonunda meydana gelmektedir. Örgütlerin faaliyet alanları ve kuruluş amaçları farklılık gösterse de kültürün oluşumunda benzer süreçlerden geçmektedirler. Nitekim Luthans (2011)'da sektör fark etmeksizin günümüz başarılı kurumsal işletmelerinin çoğunun bu adımları izlediğini belirtmiştir.

Ağırlandırma Kültürü

Günümüzde faaliyet gösteren her örgüt bir kültüre sahiptir, ancak Woods'a (1989) göre konaklama endüstrisi birden fazla otel, restoran gibi işletmeler ile genelleştirilebilecek spesifik ve özel bir kültüre sahiptir. Diğer bir ifade ile, turizm endüstrisi diğer sektörler ile karşılaştırıldığında daha kendine özgü bir kültürel yapı mevcuttur (Dawson vd., 2011). Örneğin ürün ve hizmetin tüketiciye bir deneyim sağlamak üzere entegre edilmiş olması (Dawson ve Abbott, 2011) bu endüstriyi özel kılan nedenlerden biri olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde Mattila (2000) da otellerde hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirildiğini, bu nedenle de kültürel faktörlerin hizmette önemli bir rol oynamasının beklendiğini belirtmiştir. Ayrıca birçok farklı birimden oluşan ve pek çok kişinin uyumlu bir şekilde çalışması gereken konaklama işletmelerinde çeşitli istenmeyen durum ve davranışların önüne geçilebilmesinde kültür önemli bir rol oynamaktadır (Ertaş, 2019). Nitekim Kocaman vd. (2012) de gerçekleştirmiş oldukları çalışmada konaklama işletmelerinde örgüt kültürü oluşturmanın örgüt ve sektör için önemli olduğunu vurgulamıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, ağırlandırma kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların konu ve kapsamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Dawson, Abbott ve Shoemaker (2011), alandaki boşluğu gidermek adına "Ağırlandırma Kültürü Ölçeği" geliştirme çalışması gerçekleştirirken, Tepeci ve Barlett (2002) çalışmasında konaklama işletmelerinde örgütsel kültürü ve bireysel değerleri değerlendirmek için bir araç olan "Konaklama Endüstrisi Kültür Profili"ni geliştirmiştir. Ayrıca, otel çalışanlarının ulusal kültürlerinin, misafirlerin çalışanlar tarafından verilen hizmetlerden memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen (Radojevic, Stanisic ve Stanic, 2019), 5 yıldızlı otellerin örgüt kültürü türleri açısından değerlendiren (Öz vd., 2015), "fast food" restoran endüstrisinde örgüt kültürü ve performansı ele alan (Ogaard, Larsen ve Marnburg, 2005), konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün çatışma üzerindeki etkilerini (Kocaman vd., 2012) ve Sidney'de bulunan Regent Oteli'nin örgüt kültürünün incelenmesini içeren (Kemp ve Dwyer, 2001) çalışmalar da literatürde mevcuttur. Son olarak, Aksoy, Altundal Biyan ve Koç (2019) çalışmasında, literatürde turizm ve konaklama ile kültür kavramını ele alan çalışmaların genel olarak Hofstede'in kültürel değişkenleri üzerine yoğunlaştığını ifade etmiştir.

İşin Anlamı/İşte Anlam

Frankl'a (1992: 115) göre insanın asıl kaygısı haz elde etmek veya acıdan kaçınmak değil, hayatında bir anlam görmektir. Kişinin hayatındaki bu anlam arayışı, günün neredeyse yarısını geçirdiği iş yaşamında da kendisini göstermektedir (Fındıklı, Keleş ve Afacan, 2017). Pek çok kişi yapılan işin yalnızca somut ve ekonomik bir çıktısı ile tatmin olmamakta, işin anlamlı ve değerli olmasını da istemektedir (Caudron, 1997; Steger, Dik ve Duffy, 2012; Lysova vd., 2019). 2009 yılında Kelly Küresel İş Gücü Endeksi (2009)'nin yayınlamış olduğu, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgelerinde 34 ülkeden yaklaşık yüz bin kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların %51'inin "daha önemli ve anlamlı bir şey" için daha düşük

rol ve daha düşük ücreti kabul etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile raporda, çalışanların duygusal tatmin sağlamaları amacıyla belirli bir orana kadar para ve statüden fedakârlık etmeye hazır oldukları ifade edilmektedir (Kelly Services, 2009).

“İşin anlamı” kavramı hakkında araştırmacılar tarafından fikir birliği oluşturulamamış (Cartwright ve Holmes, 2006; Both-Nwabuwe, Dijkstra ve Beersma, 2017), ilgili yazarlar bu kavramı farklı şekillerde tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu kavramı Lysova vd. (2019: 375), “işin kişisel olarak önemli ve anlamlı olması”, Hackman ve Oldham (1975); “çalışanın işini değerli, anlamlı ve zahmete değer olarak görmesi”, Lee (2015: 2259), “iş deneyiminden, işin kendisinden ve işin amacından varoluşsal anlamın keşfi”, Rosso, Dekas ve Wrzesniewski (2010: 95) ise “özellikle önemli olarak deneyimlenen ve bireyde olumlu anlam taşıyan iş şekli” şeklinde tanımlamışlardır. Ulusal alan yazında ise işin anlamı veya anlamlı iş kavramı Toptaş (2018: 523) tarafından, “bireyin benliğiyle uyumlu olan, kendini gerçekleştirmesine ve topluma katkı sağlamasına imkân tanıyan bir yapı” olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile bu kavram, “bu işi neden yapıyorum ve neden buradayım?” sorularının cevaplarını içermektedir (Göçen ve Terzi, 2019).

Bireyin çalıştığı işte anlam ve değer bulması bireye katkı sağlayacağı gibi örgüte de pozitif yansıyacaktır (Scroggins, 2008). İşinde anlam bulan birey iyi bir psikoloji içerisinde olacak (Akçakanat ve Kılınç, 2021), işlerini daha önemli göreceklere ve iş tatminleri yüksek olacak, bu durum da işletmeler tarafından uygun ve istenilen bir profil oluşturmuş olacaktır (Steger vd., 2012). Bunun sağlanamaması durumunda ise çalışanda tükenmişlik, işe karşı ilgisizlik ve işten kopma gibi olumsuz etkiler söz konusudur (May vd., 2004). Görüldüğü üzere bireyin yaptığı işe bir anlam atfetmesi performansın artırılmasında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Birey yalnızca ekonomik olarak değil, manevi anlamda da güdülendiği ve yaptığı işe anlam yükleyebildiği takdirde, bu durumdan hem birey hem de örgüt kazançlı çıkacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Konusu

Ağırlama ve hizmetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de turizm işletmeleridir. Turizm işletmelerinde çalışan personelin ağırlama ve hizmet kavramlarını benimsemeleri işletmelerin daha çok tercih edilmesini, misafirlerin memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencileri potansiyel turizm iş görenleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışma “turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü ve işin (mesleğin) anlamı düzeyleri ne seviyededir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmacıların temel motivasyonu turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir konu olan işi sahiplenme, benimseme ve anlama gibi kavramların personel tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, aynı zamanda personelin ağırlama kültürünü ne derecede benimsediğini ortaya koymaktır. Bu problemten hareketle araştırmanın temel amaçları belirlenmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeği ilk defa Dawson vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinali 6 boyut ve 33 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan diğer ölçek, ilk kez Park (2003) tarafından geliştirilen iki boyut ve 13 ifadeden oluşan işte anlam ölçeğidir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada veriler; Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde üç farklı bölümde eğitim gören 550 öğrenciden, yüz yüze görüşme ile anket tekniği yapılarak toplanmıştır. Toplanan anketlerin bir kısmı yanlış ve eksik doldurulduğundan ilk etapta 27 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Daha sonra aykırı (uç) değerler saptanan 15 anket daha değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen toplam anket sayısı 508'dir. Anketler 2019 yılının ocak ayında toplanmıştır. Veriler SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir.

Analiz bölümünde öncelikle çalışmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler özetlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin demografik özellikleri özetlenerek ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeklerine ait ifadelerle verdikleri yanıtlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak ölçekler altında bulunan boyutların ilişkileri ve yönlerini belirlemek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, ortaya çıkan sonuçlar ışığında çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin; %58'inin erkek, %42'sinin kadın, yoğun olarak (%31) ikinci sınıf öğrencisi, yarısının (%51) konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yarısından fazlasının (%56) staj yapmadığı görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık beşte birinin (%22) daha önce hiç çalışmadığı, %38'inin Anadolu lisesi mezunu olduğu, büyük bir kısmının (%68) sektörde çalışma isteğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğundan öğrencilerin çalıştığı birimler ağırlıklı olarak konaklama (%52) ve yiyecek içecek (%15) işletmeleridir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans
Kadın	212
Erkek	295
Sınıf	
1	81
2	157
3	130
4	140
Bölüm	
Konaklama İşletmeciliği	258
Seyahat İşletmeciliği	83
Turizm Rehberliği	162
Diğer	4
Lise Eğitimi	
Turizm Lisesi	204
Anadolu Lisesi	193
Genel Lise	58
Diğer	53
Staj Durumu	
Evet	220
Hayır	286
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	
Hiç	112
1 yıldan az	104
1 – 3 Yıl	143
4 – 6 Yıl	94
6 Yıldan Fazla	55
Turizm Sektöründe Çalışma İsteği	
Evet	347
Hayır	155
Öğrencinin Çalıştığı Birimler	
Konaklama İşletmesi	264
Yiyecek İçecek İşletmesi	76
Seyahat Acentası	58
Diğer	55
Çalışmadım	55

Ağırlama kültürü ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek orijinal halinden (6 boyut) farklı olarak 7 boyutta açıklanmaktadır. Yapılan analiz doğrultusunda ölçeğin boyutları %59,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Değerlerin tümünün istenilen seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 2). Toplamda 33 maddeden oluşan ağırlama kültürü ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört ifade ölçekten çıkarılmıştır. İfadelerden bazıları farklı boyutlara yüksek korelasyon göstermesi ve faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğinin güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir (0,84). Yapılan AFA (açıklayıcı faktör analizi) sonucunda 29 maddeden oluşan yeni ölçeğe DFA (doğrulamalı faktör analizi) yapılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek turizm mesleğini icra eden insanların mesleklerini ne derecede anlamlı bulduklarını ve işe ne anlam yüklediklerini ölçmek amacıyla kullanılan “işin anlamı” ölçeğidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre

13 maddeden oluşan ölçek orijinal haliyle aynı şekilde 2 boyuttan oluşmaktadır. “Bireysel” ve “örgütsel” olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçeğin tüm değerleri istenilen seviyede olduğundan tüm maddeler kabul edilerek ölçeğe yönelik DFA yapılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3 ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeğine ait detaylı açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler						
	İlkeler	Etkileyicilik	Liderlik	Risk Alma	Yardımseverlik	Titizlik	Sakinlik
Dürüst biriyimdir	0,813						
Güvenilir biriyimdir	0,759						
Doğruluğa değer veririm	0,759						
Ahlaki değerlerim yüksektir	0,719						
Verdiğim sözlerin arkasında dururum	0,692						
İnanç ve prensiplerine bağlı biriyim	0,597						
Arkadaşlarım beni arkadaş canlısı ve sıcak kanlı bulurlar		0,678					
İnsanları severim		0,677					
Çok pozitif biriyim		0,675					
Arkadaşlarım beni neşeli bulurlar		0,626					
Sosyal biriyimdir		0,597					
Takım odaklıyım		0,473					
Kendimle gurur duyuyorum		0,371					
Doğal bir liderimdir			0,821				
Arkadaşlarım beni liderleri olarak görürler			0,818				
Arkadaşlarım stratejik düşündüğümü söylerler			0,703				
Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim			0,538				
Risk alan biriyimdir				0,779			
Maceracıyım				0,750			
Riskleri hesaplarım				0,600			
İşle ilgili sezgilerim iyidir				0,541			
Başkalarına yardım etmekten hoşlanırım					0,689		
Arkadaşlarımın kültürlerine saygılıyım					0,671		
Yardımsever ve empatik bir tutum sahibiyim					0,636		
Paylaşımçı biri olduğum söylenir					0,589		
İşimi kusursuz yapmaya çalışırım						0,805	
İşimi yaparken ayrıntılara dikkat ederim						0,701	
Oldukça sakin biriyimdir							0,817
Kaygı düzeyim düşüktür							0,653

KMO= ,860 / Barlett's test $\chi^2= 5231,656 / (df= 406, sig= 0.000)$

Tablo 3. İşin Anlamı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler	
	Örgütsel	Bireysel
Çalıştığım işyerinde çalışma arkadaşlarımla sosyal ilişkilerim olsun isterim	0,816	
Çalıştığım işyerinde iş dışında da görüşebileceğim yakın arkadaşlarım olsun isterim	0,801	
Çalıştığım işyerinde farklı insanlarla tanışmak isterim	0,755	
Çalıştığım işyerinde samimiyet hissetmek isterim	0,749	
Çalıştığım işyerinde, ortak hedefe ulaşmak için diğerleriyle birlikte çalışma fırsatı olsun isterim	0,724	
Çalıştığım işyerinin farklı kültürleri tanıma ve anlama olanağı sağlamasını isterim	0,534	
Çalıştığım işte gelişim özgürlüğüm olsun isterim		0,842
Çalıştığım işte kendimle gurur duymak isterim		0,822
Çalıştığım işletmenin başarısında katkı olsun isterim		0,820
Çalıştığım işte başarılı olduğumu hissetmek isterim		0,749
Çalıştığım işin topluma katkıda bulunma fırsatı sağlamasını isterim		0,438
Çalıştığım işte meydan okuma hissetmek isterim		0,416
Çalıştığım işte terfi şansı olsun isterim		0,389
KMO= ,885 / Bartlett's test $\chi^2= 2590,936$ / (df= 78, sig= 0.000)		

Çalışmada kullanılan her iki ölçeğe yapılan AFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeği 29, işin anlamı ölçeği 13 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçeğe DFA yapılmıştır. DFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeğinde uyum iyiliği değerlerini bozan bir ifadenin daha ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İlgili ifadenin AFA sonucunda da istenilen seviyenin altında olduğu ve literatür incelendiğinde yüklendiği boyutla tam olarak uyuşmadığı görülmektedir. Bu nedenle liderlik boyutu altında bulunan “Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim” ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Ayrıca ölçeğe ait DFA görseli ekte bulunmaktadır (Ek – I).

Tablo 4. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

$\chi^2/Sd(=778.920/323)$	RMR	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI	AGFI
2.412	,065	,053	,0579	,844	,901	,900	,875

Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA sonucu incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (Browne ve Cudeck, 1992). Bu durumda ölçeğin uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5 işin anlamı ölçeğine ait DFA sonucunu göstermektedir.

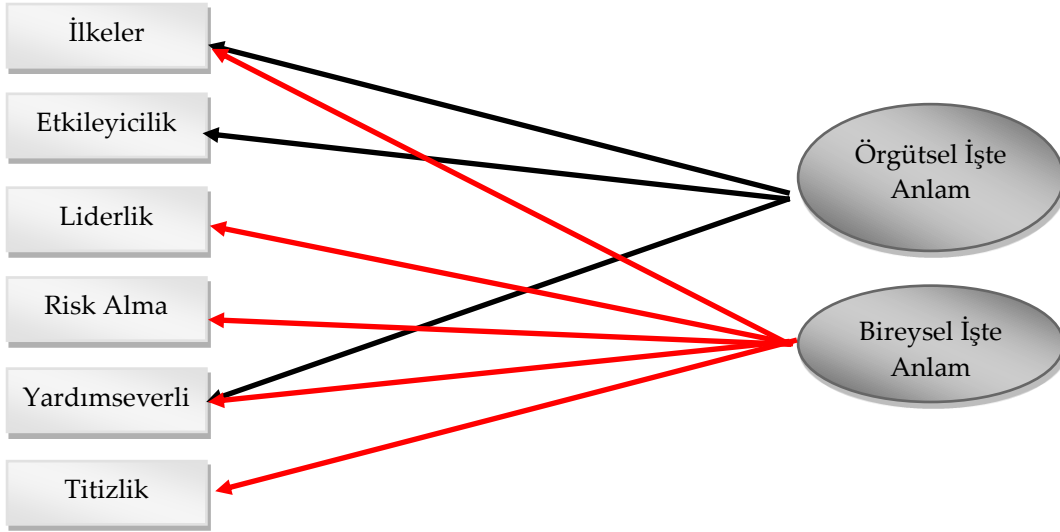
Tablo 5. İşin Anlamı (İşte Anlam) Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

$\chi^2/Sd(=217,728/61)$	RMR	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI	AGFI
3.569	,036	,071	,0571	,917	,938	,942	,913

İşin anlamı (işte anlam) ölçeğine ait DFA sonucuna göre tüm değerler literatürdeki seviyededir (Browne ve Cudeck, 1992). Bu sonuç araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de uygulanabilir olduğunu göstermektedir. İşte anlam ölçeğine ait DFA görseli ekte verilmiştir (Ek – II).

Ölçeklere uygulanan AFA ve DFA analizleri doğrultusunda her iki ölçeği birlikte kullanarak yol analizi yapılmıştır. Bu analizin amacı değişkenler arasındaki ilişkiyi

ortaya koymaktır. Yapılan yol analizi neticesinde ortaya çıkan nihai model Şekil 1’de verilmiştir. Yol analizine ait detaylı görsel ekte sunulmuştur (Ek – III).



Şekil 1. Araştırmanın Nihai Modeli

Ortaya çıkan modelin tüm değerleri kabul edilen seviyededir (Browne ve Cudeck, 1992). Ağırılama kültürü ölçeğine ait “sakinlik” boyutu hariç tüm boyutların işin anlamı ölçeğine ait örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarıyla anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. “İlkeler” ve “yardımseverlik” boyutları örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarının her ikisi tarafından da anlamlı olarak ilişkilenebilmektedir. Bireysel işte anlam boyutu etkileycilik ve sakincilik boyutları haricindeki 5 boyutu da anlamlı etkilemektedir. İki ölçeğe ait boyutlar arasındaki en güçlü etki bireysel işte anlam boyutu ile titizlik boyutu arasındadır (0,727).

Çalışmaya ait bulgular ilgili alan yazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında ağırılama kültürü ölçeğinin orijinal halinden farklı olarak (Dawson vd., 2011) 7 boyutta açıklandığı görülmektedir. Çalışmada kullanılan diğer ölçeğin ise orijinal haliyle (Park, 2003) aynı şekilde iki boyutta açıklandığı gözlenmiştir. Bu çalışma ağırılama kültürü ölçeğini, Dawson (2014) tarafından lisans düzeyinde ağırılama öğrenim gören son sınıf öğrencilerinin farklı iki alanda öğrenim gören son sınıf öğrencileri ile karşılaştırıldığı çalışmadan farklı olarak yedi boyutta açıklamaktadır. Dawson (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan beş boyut ise, ilkeler, etkileycilik, liderlik, risk alma ve titizliktir. Bu farklılığın Dawson (2014) tarafından yapılan çalışmanın farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencileri kapsamaması ve sadece son sınıf öğrencilere uygulanmasından kaynaklı olduğu varsayılabilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ağırılama kültürü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında farklı bir yapıya sahiptir. Turizm ve ağırılama endüstrisi emek yoğun yapıya sahip olduğundan yorucu bir çalışma temposu gerektirmektedir. Ayrıca misafir memnuniyetinin en üst düzeyde tutulması da beklenmektedir. Dolayısıyla turizmde ve ağırılama sektöründe personel devir hızı yoğun görülmektedir. Bu sebeple turizm mesleğini icra edecek personelin

işi sahiplenmesi, turizm kùltürünü kavraması gerekmektedir. Bu çalışma gelecekte turizm sektöründe aktif çalışması öngörülen, turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kùltürü ve iş anlam düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda literatürde daha önce kullanılan ağırlama kùltürü ve işte anlam ölçeklerini test ederek aralarındaki boyutlar arasındaki ilişkiyi de analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda bazı kuramsal, yöntemsel ve uygulamaya dönük çıkarımlar mevcuttur.

Araştırmanın sonuçları genelden özele değerlendirildiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kùltürünü büyük ölçüde kabullendiği gör÷lmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek orijinal ağırlama kùltürü ölçeği ile karşılaştırıldığında, yapılan AFA ve DFA sonucu 7 boyut 28 madde ortaya çıkmıştır. Ağırlama kùltürünün orijinal ölçeği 6 boyuttan ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışanlar için yaptıkları işin ne anlam ifade ettiğini ölçmek amacıyla oluşturulan işin anlamı (işte anlam) ölçeğine yapılan AFA ve DFA sonucu 2 boyut 13 ifade ortaya çıkmıştır. Ölçeğin orijinalinde de ifade ve boyut sayısı aynı şekildedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları işe yükledikleri anlamı analiz etmek amacıyla verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun yaptıkları veya yapacakları mesleği anlamlı bulduğu gör÷lmektedir. Öğrencilerin en yoğun ve birlikte katıldığı ifadeler “çalıştığım işte gelişim özgürlüğüm olsun isterim” ve “çalıştığım işte kendimle gurur duymak isterim”dir. Bu bulgular doğrultusunda öğrencilerin turizm ve ağırlama endüstrisinde çalıştıkları iş yerlerinde gelişim için önlerinin açık olmasını ve yaptıkları işte mükemmeliyetçi bir tutum sergilemek istediklerini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, öğrencilerin çok büyük bir kısmının çalıştığı işletmenin başarısında pay sahibi olmak istemesidir. Bu sonuç personelin doğru şekilde motive edildiğinde işletmenin büyümesi için gerekli hassasiyeti göstereceğini ve işletmenin büyümesinde rol oynamanın kendisine haz vereceğini düşündüğünü göstermektedir. Çalışmaya katılan turizm eğitimi alan öğrenciler ağırlıklı olarak çalıştıkları işletmelerde samimiyet hissetmek istediklerini belirtmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri turizm işletmelerinin en yoğun personel istihdam eden birimleridir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun konaklama işletmelerinde çalışmış olması katılımcıların bu beklentide olmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait boyutların aralarındaki ilişki yol analizi ile test edilmiştir. Bulgular doğrultusunda bireysel işte anlam boyutu “ilkeler”, “liderlik”, “risk alma”, “yardımseverlik” ve “titizlik” boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İşte anlam ölçeğine ait ikinci boyut olan örgütsel işte anlam boyutunun ise, “ilkeler”, “etkileyicilik” ve “yardımseverlik” boyutları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Oluşturulan model incelendiğinde en yüksek etkinin bireysel işte anlam boyutu ile titizlik boyutu arasında olduğu gör÷lmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda bazı akademik ve sektörel öneriler bulunmaktadır. Öncelikle konu incelendiğinde literatürde turizm işletmelerinde ağırlama kültürü çalışmalarının az olduğu görülmektedir. Ağırlama kültürünün benimsenmesi hatta işletmenin kendine has bir ağırlama kültürü oluşturması rekabetin yüksek olduğu pazarda işletmeyi öne çıkaracak önemli bir olgudur. Çalışmada kullanılan diğer ölçekle ilgili yapılan incelemede turizm mesleğinin çalışanlar için ne ifade ettiğini gösteren çalışma sayısı da sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalar için de literatürdeki boşluğa dikkat çekilmektedir. Bu çalışma özelinde oluşturulan model ve boyutlar arasındaki ilişki dikkate alınarak farklı modeller ortaya koymak ve test etmek ileriki çalışmalar için önerilmektedir.

Araştırmanın bazı sonuçları özellikle turizm işletmelerinde yönetici olarak görev yapanlar tarafından incelenmelidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ileride turizmde ve ağırlama endüstrisinde potansiyel personel olacağı dikkate alındığında çalışmadan çıkan bazı sonuçlar dikkate alınmalıdır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çok büyük bir kısmı çalıştığı işte gelişim özgürlüğü olmasını ve kendileriyle gurur duymak istediklerini belirtmektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerinin personeline otel, yiyecek işletmesi vb. gibi işletmelerde hizmet içi eğitimlerle farklı konularda yeterlilik kazanmasını sağlamalıdır. Farklı departmanlarda çalışan personele düzenli aralıklarla yapılacak rotasyonlar personelin diğer departmanlarda yapılan işleri temel düzeyde kavramlarını ve kendi gelişimlerini destekleyen bir işletmede çalıştığını hissetmelerine yardımcı olacaktır.

Turizm işletmelerinin personel yoğunluğu açısından en önemli birimlerinden olan otellerde iş yoğunluğu ve personel fazlalığı nedeniyle çalışanlar çoğu zaman sadece işlerini yapmakta ve işletme içi sosyal, kültürel veya farklı faaliyetlere zaman bulamamaktadır. İnsan hayatının uyku ve yemek dışında en çok zamanı iş yerinde geçtiği düşünüldüğünde çalışan personelin iş yerinde kendini rahat hissetmesi verimliliğini doğrudan etkileyecek bir unsurdur. Çalışmada elde edilen sonuçlar turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun iş yerinde samimiyet hissetmek istedikleri yönünde fikir birliğine vardığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerine; personelin birlikte vakit geçirebilecekleri etkinlikler düzenlenmesi, personelin yemek ve mola saatlerinde birlikte sohbet edip vakit geçirecekleri bir ortam sağlanması, özel günlerde otelin çalışanları bir araya getirerek personelin bir arada kutlama yapması önerilmektedir.

Tüm çalışmaların olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırları mevcuttur. Çalışmanın yalnızca Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiş olması çalışmanın temel sınırını oluşturmaktadır. İleride turizmde belirli bir süreden fazla çalışmış personele yönelik yapılacak çalışmalar ve yapılacak karşılaştırmalı analizler çalışmayı farklı bir boyuta taşıyabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2019 yılında toplandığı için etik kurul onayı bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, Ö., ve Kılınç, Z. (2021). Muhasebe meslek mensupları mutlu mu? İşin anlamı ve yaşamın anlamının mutluluk üzerine etkisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 14(2), 665-693.
- Aksoy, M., Altundal Biyan, N., ve Koç, E. (2019). Konaklama Sektöründe Dizginleyici Kültürün Duygusal Emek ve Kültürel Duyarlılık İlişkisi Üzerindeki Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 473-491. 10.29106/fesa.581939
- Alvesson, M. (1990). On the popularity of organizational culture. *Acta Sociologica*, 1(33), 31-49.
- Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" türlerine ilişkin algılamaları ile yöneticilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, H. Ç. (2004). *Örgüt surlarının çözümünde örgüt kültürü: Teorik ve ampirik yaklaşım*. İstanbul, Aktüel.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Berberoğlu, G. N. (1990). Örgüt kültürü ve yönetsel etkinliğe katkısı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 153-161.
- Both-Nwabuwe, J. M. C., Dijkstra, M. T. M. ve Beersma, B. (2017). Sweeping the floor or putting a man on the moon: How to define and measure meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-14.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit, *Sociological Methods & Research*, 21, 230-258.
- Cartwright, S. ve Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.
- Caudron, S. (1997). The search for mean at work. *Training and Development*, 51(9), 24-27.
- Çelik, V. (2000). *Okul kültürü ve yönetimi*. (2. Basım). Ankara: PegemA Yayınları.

- Çetin, M. ve Evcim, U. (2009). Örgütsel kültürün algılanmasında metaforların rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 185-220.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-124.
- Dawson, M. E. (2014). Preparing students to fit within the hospitality industry culture: Does the educational background make a difference? *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(1), 53-68.
- Dawson, M. ve Abbott, J. (2011). Hospitality Culture and Climate: A proposed model for retaining employees and creating competitive advantage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 289-304.
- Dawson, M., Abbott, J. ve Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290-300.
- Deal, T. E. ve Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Demir, N. (2007). Örgüt kültürü ve strateji uyumu. *Öneri*, 7(27), 187-192.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654.
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Elliott, J. (1951). *The changing culture of a factory*. London: Tavistock.
- Ertaş, Ç. (2019). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün çalışılan birime göre değerlendirilmesi: Güneydoğu Anadolu'da bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 327-334.
- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi toplumunda yöneticilerde kendini geliştirme. *Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Fındıklı, M. A., Keleş, H. N. ve Afacan, C. (2017). İşin anlamı kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *KAÜİİBFD*, 8(6), 385-413.
- Frank, K. A. ve Fahrbach, K. (1999). Organization culture as a complex system: balance and information in models of influence and selection. *Organization Science*, 10(3), 253-277.
- Frankl, V. E. (1992). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy*. Boston: Beacon.
- Gizir, S. (2003). Örgüt Kültürü çalışmalarında yöntemsel yaklaşımlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 35(35), 374-397.
- Göçen, A. ve Terzi, R. (2019). Eğitim örgütleri için anlamlı iş ölçeği. *GEFAD / GUJGEF*, 39(3), 1487-1512.
- Hackman, R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D. ve Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations*. (2. Ed.). London: SAGE.
- Karahan, A. (2008). alışanların örgüt kültürünü algılamalarına yönelik ampirik bir alışma. *Seluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 457-478.
- Kelly Services. (2009). Kelly Küresel İşgücü Endeksi Raporu. Erişim adresi: <https://www.kellyservices.com/>, erişim tarihi: 09.02.2022.
- Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An examination of organizational culture the Regent Hotel, Sydney. *Hospitality Management*, 20, 77-93.
- Kocaman, S., Kocaman, S. ve akır, N. (2012). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel çatışma üzerine etkileri: Alanya bölgesinde bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 167-183.
- Köselecioğlu, B. (2012). Örgüt Kültürünün yöneticilerin motivasyonu ile ilişkisi: Perakende sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kroeber, A. L. ve Parsons, T. (1958). The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, 23, 582-583.
- Lee, S. (2015). A concept analysis of "Meaning in work" and its implications for nursing, *J. Adv. Nurs*, 71(10), 2258-2267.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An evidence-based approach* (12th Ed.) New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lysova, E. I., Allan, B. A., Dik, B. J., Duffy, R. D. ve Steger, M. F. (2019). Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 374-389.
- Mattila, A. S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- May, D. R., Gilson, R. L., ve Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-37.
- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1996). Culture as social control: Corporations, cults and commitment. B.M. Staw & L.L. Cummings (ed.), içinde *Research in Organizational Behavior*. Greenwich: JAI Press.
- Ogaard, T., Larsen, S. ve Marnburg, E. (2005). Organizational culture and performance – evidence from the fast food restaurant industry. *Food Service Technology*, 5, 23-34.
- Ouchi, W. G. ve Wilkins, A. L. (1985). Organizational culture. *Annual Review of Sociology*, 11, 457-483.

- Ölçüm, M. (1996). Örgüt kültürü. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 179-194.
- Öz, M., Kaya, F. ve Çiftçi, İ. (2015). Evaluating the organizational culture types of the 5-Star Hotel's in Istanbul in terms of the Cameron & Quinn competing values model. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6684-6691.
- Özyaman, H. G. (2010). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü: Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Yardımcı Personelinin Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Park, R. (2003). Meaning at work research report. [URL: <https://drstephenjcostello.com/wp-content/uploads/2018/06/Penna-Meaning-at-Work-Report.pdf>] (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2022).
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H. J (1982). *In Search of Excellence*. New York: HarperCollins.
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581. <https://doi.org/10.2307/2392363>
- Radojevic, T., Stanistic, N. ve Stanic, N. (2019). The culture of hospitality: From anecdote to evidence. *Annals of Tourism Research*, 79, 102789.
- Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-20.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15. Ed.). Essex: Pearson Education.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H. ve Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.
- Ruigrok, W. ve Achtenhagen, L. (1999). Organizational Culture and the Transformation Towards New Forms of Organizing. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(4), 521-536.
- Schein, E. H. (1983). The role of the founder in creating Organizational Culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13-28.
- Scroggins, W. A. (2008). Antecedents and outcomes of experienced meaningful work: A person-job fit perspective. *The Journal of Business Inquiry*, 7(1), 68-78.
- Steger, M. F., Dik, B. J. ve Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2005). Eğitim ve okul yönetimi. Y. Özden (Ed.), içinde *Eğitim ve okul yöneticiliği el kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Tepeci, M. ve Barlett, A. L. B. (2002). The hospitality culture profile: A measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *Hospitality Management*, 21, 151-170.
- Toptaş, B. (2018). Öğretmenlerin işlerini anlamlı bulma düzeyleri ve işlerini anlamlı bulmalarını etkileyen etmenler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 521-542.

Tosun, K. (1990). Yönetim ve işletme politikası. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 232*, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2021). Kültür. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim tarihi: 20.09.2021).

Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44(1), 195-222.

Woods, R. (1989). More alike than different: The culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2), 82-91.

Ek 1. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait DFA Görseli Ek 2. Anlam Ölçeğine Ait DFA Görseli

Ek 3. Yol Analizi Görseli

