



Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Kültürel Değerleri: Şırnak'ta Bir Araştırma (Cultural Values of Employees of Food and Beverage Businesses: A Research in Şırnak)

*Çağdaş ERTAŞ^a 

^a Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.02.2018

Kabul Tarihi:23.03.2018

Anahtar Kelimeler

Kültürel değerler

Yiyecek-içecek işletmeleri

Turizm çalışanları

Hizmet sektörü

Turizmde örgütsel psikoloji

Öz

Günümüzde kültürel değerlerin örgütsel psikoloji açısından rolünü göz ardı etmek, büyük yönetsel hatalara yol açabilecektir. Çünkü çalışanların kültürel değerlerini önemsemeden onları yönetmek, mümkün değildir. Kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi ve konuyla ilgili turizm yazınındaki eksiklik, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerini tespit ederek, öncelikle turizmde örgütsel psikoloji yazınına, daha sonra yiyecek-içecek işletmeleri özelinde hizmet işletmeleri yöneticilerine katkı sunmaktır. Araştırma, Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda, 138 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının orta düzeyde güç mesafesine, erilliğe ve biz odaklılığa, yüksek sayılabilecek düzeyde uzun dönem odaklılığa ve belirsizlikten kaçınmaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Cultural values

Food and beverage businesses

Tourism employees

Service industry

Organizational psychology in tourism

Abstract

At the present time, to ignore the role of cultural values in terms of organizational psychology may lead to major administrative errors. Because it is not possible to manage them without paying attention to the cultural values of employees. The importance of cultural value for organizational psychology and the lack of this topic in tourism literature makes it necessary to carry out this research. The aim of this research is to determine the cultural values of employees in the food and beverage businesses and to contribute to the literature of organizational psychology in tourism and the managers of service operations. The research was carried out on samples of employees in the food and beverage companies operating in Şırnak city center. In the research, questionnaire was used as data collection technique. At the end of the data collection process, 138 participants were reached. As a result of the explanatory factor analysis, it has been found that employees of food and beverage operations have moderate power distances, masculinity, and collectivism, high level of long-term orientation and uncertainty avoidance.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ertascagdas@hotmail.com (Ç. Ertaş)