




## 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<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> 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, erillğe 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](mailto:ertascagdas@hotmail.com) (Ç. Ertaş)

## GİRİŞ

Günümüz yöneticileri, çalışanlarının örgüt içinde ne tür davranışlar sergileyebileceğini daha önceden görmek istemektedir. Çalışanların davranışlarını öngörmek ise, toplumda hâkim olan kültürel değerlerin bilinmesiyle mümkün olmaktadır (Erdoğan, 1991: 113). Kültürel değerler, toplum tarafından benimsenen hâkim unsurlardan oluşmaktadır (Barutçugil, 2011: 22) ve bir toplumda var olan en kapsayıcı kültür boyutudur (Yeşil, 2012: 42). Örgütler de bir toplum, çalışanları ise bu toplumun üyesidir (Nişancı, 2012: 1283). Örgütlerde farklı kültürel değerlere sahip çalışanların bir arada bulunması ise kaçınılmazdır. Kültürel değerler ise, örgütleri önemli ölçüde etkilemektedir (Paşamehmetoğlu, 2010: 10). Örneğin çalışanların kültürel değerleriyle örgütün kültürel değerlerinin uyuşması halinde, çalışanların daha mutlu olacağı belirtilmektedir (Turan vd., 2005: 184). Zira çalışanların kültürüne en uygun yönetim uygulamalarının neler olduğunu anlamak, örgütsel başarının anahtarıdır (Çarıkçı ve Atilla, 2009: 53). Bunun yolu ise, öncelikle çalışanların kültürel değerlerinin bilinmesidir (Taras vd., 2011: 190).

Çalışanlarda baskın olan kültürel değerleri bilmek, ne tür bir işte başarılı olabilecekleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Taras vd., 2011: 192). Öte yandan, çalışanların kültürel özelliklerine göre ne tür davranışlarda bulunabilecekleri bilinir ve buna göre gerekli önlemler alınırsa, mutlu bir iş ortamı oluşturulabilir (Aydınlı, 2003: 88). Özetle, kültürel değerler; bireyin düşüncesini ve davranışlarını yönlendiren, sosyal yaşamı ve etkileşimi etkileyen önemli bir faktördür (Liu vd., 2001: 121; Rozin, 2003: 276). Kültürel değerlerin bireylerin davranışlarını etkilediğini, bilimsel araştırmalara dayanarak örneklendirmek de mümkündür (Sargut, 2015: 137).

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründe önemli bir payı olmasına rağmen, bu işletmelerin uygulama alanı olarak bilimsel araştırmalar arasında sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Oysa yiyecek-içecek işletmeleri, önemli bir istihdam alanı yaratmaktadır. Yaratılan bu istihdamda, çalışanların örgüt içindeki tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Nitekim örgütsel davranış, çalışan açısından düşünüldüğünde, olumlu ya da olumsuz birtakım çıktıya sebep olmaktadır. Bu noktada, kültürel değerler karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, yukarıdaki açıklamalar ışığında, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel davranışları üzerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Bireyin sahip olduğu değerlerin önemli bir kısmı 0-10 yaş aralığında oluşmaktadır. Bu dönemde, birey birçok şeyi, rol model olarak aldığı ebeveynlerinden öğrenmektedir. Değerlerin önemli bir kısmının yaşamın erken dönemlerinde edinilmesinden dolayı, birey tarafından bilinçsiz bir şekilde muhafaza edilmekte, tartışılmamakta ve sadece bireyin davranışlarından anlaşılabilir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 9-10). Bu anlamda değerler, bireyin davranışlarının temel tetikleyicisi (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469); toplum kültürünün ise bir ürünü (Meglino ve Ravlin, 1998: 352) olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bireylerin temel değerlerini öğrenmek, toplumun temel kültürünün öğrenilmesini de sağlamaktadır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 182-183). Bu sebeple, kültür konusunda üzerinde durulması gereken temel nokta, bireyin temel değerleri olmalıdır (Barutçugil, 2011: 33). Bu araştırmada da kültür boyutları, değerler temelinde ele alınmaktadır.

Kültürü değerler temelinde ele alan farklı araştırmacılar bulunmaktadır. Ancak Hofstede (1980) tarafından geliştirilmiş olan kültür boyutları, kültürü değerler temelinde ele alan en kapsamlı çalışma olarak görülmektedir (Seymen, 2008). Zira söz konusu boyutlar, yazında en çok kabul gören temel kültür boyutları olarak

değerlendirilmektedir (Posthuma, 2009: 511; Gunkel vd., 2015: 397; Hauff, Richter ve Tressin, 2015: 713). Bu araştırma da, Hofstede'in kavramsal kültür boyutlarını temel almıştır.

Kültürel değerler; güç mesafesi, ben odaklılık/biz odaklılık, erilik/dışillik, belirsizlikten kaçınma ve kısa dönem odaklılık/uzun dönem odaklılık olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 51-298). Yüksek güç mesafesine sahip çalışanlar, amirlerin astlardan daha güçlü olduğunu düşünür, astların amirleriyle eşdeğer olmadığına inanır ve amirler astlarından bir şey istediğinde, astların bunu sorgulamadan yerine getirmesi gerektiğini düşünürler (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 150). Dolayısıyla bu çalışanlar, yöneticiler tarafından verilecek kararların tartışmasız doğrular (Deniz, 2013: 19) olduğunu düşündükleri için, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını istemezler (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 60-61). Bunun aksine düşük güç mesafesine sahip çalışanlar, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını isterler (Rodrigues, 1998: 33; Demir, 2008: 217). Bu çalışanlara göre, yöneticiler emirlerine uyulması gereken kişilerden ziyade, astlarına liderlik yapan demokrat kişiler olmalıdır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185).

Bir diğer kültürel değer boyutu olan ben odaklılık/biz odaklılık, astlar ile üstler arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Öyle ki ben odaklı kültüre sahip bireyler, görevin ilişkilerden önce geldiğini ve örgüt içindeki ilişkilerin önemli olmadığını; biz odaklı kültüre sahip bireyler ise, örgüt içindeki ilişkilerin görevden daha önemli olduğunu düşünmektedir (Newman ve Nollen, 1996: 758). Ayrıca biz odaklı kültürel değere sahip çalışanlar, ben odaklı kültüre kıyasla, bireysel mutluluklarından daha çok, örgüt genelinin mutluluğunu önemsemektedirler (Schilpzand vd.,2013: 350). Eril kültüre sahip çalışanlar için; yüksek gelir elde etmek, amirler tarafından takdir edilme, terfi ve bireysel başarı, çok önemli unsurlardır (Newman ve Nollen, 1996: 759). Bu çalışanlar, örgüt içinde kurulacak ilişkileri pek önemsememektedir. Ayrıca bu kültüre sahip çalışanlar, ekip çalışmasına uygun kişiler değildir (Hauff, Richter ve Tressin, 2015: 714). Bunun aksine dişil kültüre sahip çalışanlar için, örgüt içinde kurulacak ilişkiler ve çalışma yaşamı kalitesi en önemli unsurlar arasındadır (Srite ve Karahanna, 2006: 682). Yani bu çalışanlar için, örgüt içindeki etkileşim ve işbirliğini önemsemektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 169). Özetle, eril kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin “çalışmak için yaşa”, dişil kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin ise “yaşamak için çalış” olduğunu söylemek mümkündür (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 167). Bir diğer kültürel değer boyutu olan belirsizlikten kaçınmaya bakıldığında, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma sahip çalışanların aynı işte ya da işyerinde uzun süre çalışmayı tercih ettikleri, ancak iş-yaşam dengesini sağlamalarının zor olduğu görülmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 209). Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlar ise, çalışmaktan ziyade, yaşamdan zevk almaya bakmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 210). Ayrıca bu çalışanlar, yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlara kıyasla, daha az endişeli olmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 196). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek çalışanların daha çok endişeli olması, iş stresi, iş tatminsizliği gibi olumsuz çıktılara sebep olması muhtemeldir (Gunkel vd., 2015: 398). Son olarak, kısa dönem odaklı çalışanların, evrensel kuralları ve ilkeleri etik kurallar olarak gördüğü; uzun dönem odaklı çalışanların ise, yasaları daha çok önemseydiği ve gelecek için sürekli bir çaba içinde olduğu dikkati çekmektedir (Almagtome, 2015: 66-67). Bunlara ek olarak, kısa dönem odaklı çalışanlar, uzun dönem odaklı çalışanlara kıyasla, boş zamanı daha çok önemsemektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov: 2010: 251).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, çalışanların kültürel değerlerinin, ne derece dikkate alınması gereken bir faktör olduğu anlaşılmaktadır (Erdem vd., 2011: 28). Günümüzde kültürel değerlerin örgütsel psikoloji açısından rolünü göz ardı etmek, büyük yönetsel hatalara yol açabilecektir (Sargut, 2015: 138). Çünkü çalışanların kültürel değerlerini önemsemeden onları yönetmek, pek mümkün gözükmemektedir (Demir, 2008: 212). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi, turizm yazınında söz konusu konunun henüz dikkat çekmemiş olması ve bilimsel araştırmalarda yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının göz ardı edilmesi, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada aşağıdaki temel soru yanıtlanmaya çalışılacaktır:

- “Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerleri nelerdir ve ne düzeydedir?”

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şırnak özelinde, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerini tespit ederek, öncelikle turizmde örgütsel psikoloji yazınına, daha sonra yiyecek-içecek işletmeleri özelinde hizmet işletmeleri yöneticilerine referans kaynağı olabilmek adına katkı sunmaktır.

### Örnekleme ve Veri Toplama

Bu araştırmanın nüfusu<sup>1</sup> (N), Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlardır. Söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan toplam kişi sayısı hakkında herhangi bir bilgi ya da istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle, veri toplamak için izin alınabilen işletmelerin hepsine gidilerek, veri toplanmıştır. Araştırma için gerekli veri, 15 Eylül-8 Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmış ve toplamda 138 (n) katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, toplam iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların bazı demografik özelliklerini öğrenmek üzere katılımcılara yöneltilen 5 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise kültürel değerler ölçeği yer almaktadır. Kültürel değerleri ölçmek için, Yoo ve Donthu (2002: 102) tarafından geliştirilmiş kültürel değerler ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin, Hofstede (1980) tarafından geliştirilmiş ulusal kültür boyutlarıyla aynı boyutlara sahip olduğu Yoo ve Donthu (2002) tarafından tespit edilmiştir. İlgili ölçek, toplam 26 maddeden ve beş boyuttan (biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik ve uzun dönem odaklılık) oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması, Dört Yol (2012) tarafından yapılmıştır.

## ANALİZLER VE BULGULAR

Öncelikle çeşitli sebeplerden dolayı kullanılamaz durumda olan olası anketlere bakılmıştır. Yapılan işlem sonucunda, ölçek maddelerinde birden çok katılma derecesinin işaretlenmesi, ölçeklerin eksik doldurulmuş olması

---

<sup>1</sup> “Evren; incelemede sorunun çıkıp geldiği veya sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular, fenomenler veya temalar bütünüdür. Evren; zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiştir ve faydasız bir kavramdır. Bir araştırmada, araştırmanın genelleştirileceği kesime kuramsal nüfus, erişilebilen kesime ise araştırma nüfusu denir” (bkz. Erdoğan, 2012). Bu nedenle, bu araştırmada, özellikle sosyal bilimlerdeki ampirik araştırmaların çoğunda kullanılan ve yanlış kullanıldığı düşünülen “evren” kavramı yerine, “araştırma nüfusu” kavramı kullanılmıştır.

ya da ölçeklerin hiç doldurulmamış olması gibi sebeplerden dolayı, 15 anketin kullanılamaz durumda olduğu tespit edilmiştir ve ilgili anketler veri setine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma analizleri, 123 adet anket ile gerçekleştirilmiştir.

Eksik veri kontrolünden sonra, olası çok yönlü uç değerleri tespit etmek amacıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2016: 21). Yapılan analiz sonucunda, verilere ilişkin t değerinin (*tmax*) 2,45 olduğu ve t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,707'den (*veri setindeki madde sayısı: 26*) (Büyüköztürk, 2016: 202) düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, veri setindeki anketlerin hiçbirinde sapan değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Sapan analizi işleminden sonra, veri setinin çok değişkenli istatistiksel analize uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla; veri setine çok değişkenli normal dağılım testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, veri seti için bulunan mahalalanobis uzaklıkları ile ters birikimli ki-kare değerleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,976'dır. 0,005 anlam düzeyinde ve 26 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı ise, 0,930'dur (Kalaycı, 2016: 231). Dolayısıyla, çok değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür (Kalaycı, 2016: 215). Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmış olması, değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 210). Çoklu bağlantı sorunu ise, ölçek maddelerinin ikişerli halde birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması durumudur. Bir değişkenin bir başka değişkenle onun yerine geçebilecek kadar benzer olup olmadığını bir göstergesi sayılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0,90'ın üzerinde olmaması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 210). Yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

Yapılan çok değişkenli sapan analizi ve çok değişkenli normal dağılım testi sonucunda, veri setinin çok değişkenli istatistik analizler için uygun olduğunu söylemek mümkündür (Albayrak, 2009: 215). Verilerin analizinde öncelikle kullanılan kültürel değerler ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı; kültürel değerler ölçeğinin tamamı için (26 madde) 0,938'dir. Bu sonuçlar, kültürel değerler ölçeğinin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 125).

Öncelikle araştırma katılımcılarının bazı demografik özelliklerinin verilmesinde fayda vardır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,5) erkek; önemli bir kısmının (%65,9) bekâr; yaklaşık yarısının (%46,3) lise mezunu; önemli bir kısmının (%74,8) aylık kişisel gelirinin 2000 TL'nin altında ve büyük kısmının (%63,4) 18-30 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Ankette, yaş değişkeni kategorik olarak belirtilmemiştir. Ancak veri girişleri yapıldıktan sonra, yaş değişkeni "18-30 yaş arası" ve "31 yaş ve üzeri" şeklinde kategorik hale getirilmiştir.

**Tablo 1:** Örneklem Grubuna İlişkin Bazı Demografik Özellikler

		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	35	28,5
	Erkek	88	71,5
	<b>Eksik Veri</b>	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Medeni durum</b>	Evli	42	34,1
	Bekâr	81	65,9
	<b>Eksik Veri</b>	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	15	12,2
	Ortaokul	29	23,6
	Lise	57	46,3
	Önlisans	11	8,9
	Lisans	9	7,3
	<b>Eksik Veri</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	1500 TL ve altı	62	50,4
	1501 TL-2000 TL	30	24,4
	2001 TL-2500 TL	12	9,8
	2501 TL-3000 TL	9	7,3
	30001 TL ve üzeri	8	6,5
	<b>Eksik Veri</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-30 yaş arası	78	63,40
	31 yaş ve üzeri	39	31,70
	<b>Eksik Veri</b>	<b>6</b>	<b>4,9</b>
	<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin tespitler, yiyecek-içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak gençlerin ve bekârların çalıştığı yönündeki genel inancı destekler niteliktedir.

Araştırma sorusunu yanıtlamak üzere, yapı geçerliliği analizi aşamasına geçilmiştir. Bu çalışmada kullanılan kültürel değerler ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının en az 0,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın en az 0,50 olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, faktöre yüklenen maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk vd., 2010: 192-104-197-203) ön kabulleri dikkate alınmıştır. En etkili faktörleştirme tekniği (Kline, 1993: 68) olarak görülmesinden dolayı, Varimax tercih edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinden önce yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği değeri 0,886 çıkmıştır. Bu değere göre, araştırma örneklemini büyüklüğü, faktör analizi için iyi derecede yeterlidir (Çokluk vd., 2010: 207). Öte yandan Barlett Küresellik testi, %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Çokluk vd., 2010: 208).

İlk faktör analizi sonucunda, analize tabi tutulan 26 madde, öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör ortaya koymuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %69,717'dir. Ancak 15. ölçek maddesinin (*Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır*) ortak varyans değerinin ,50'nin altında (,440) olduğu tespit edilmiş ve ilgili madde analizden çıkarılmıştır. Daha sonra

tekrarlanan analizlerde, 3. (*Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir*), 4. (*Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir*) ve 5. (*Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir*) ölçek maddelerinin, iki faktöre yüklendiği ve faktörler arasındaki korelasyon farkının ,100'ün altında olduğu; 16. (*Her zaman kişiden ne beklendiğini bilmesine olanak sağlayan detayları açıklayan yönergelerle sahip olmak önemlidir*) ölçek maddesinin ise olması gereken faktörün dışında başka bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Söz konusu maddeler de ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda, bütün önkabuller karşılanmış ve açıklanan varyans oranının %73,033'e yükseldiği görülmüştür. Ayrıca öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler, açıklanan toplam varyansa yaptıkları katkının önemi açısından değerlendirildiğinde, uzun dönem odaklılık faktörünün %17,959, güç mesafesi faktörünün %17,157, belirsizlikten kaçınma faktörünün %16,511, erillik faktörünün %13,077 ve biz odaklılık faktörünün %8,328 oranında katkıda bulunduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşli faktör yapısının, yazındaki yapıyla da uyumlu olduğu görülmektedir. Kültürel değerlere dönük yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 2'de özetlenmektedir.

**Tablo 2:** Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Uzun Dönem Odaklılık (6 Madde)</b>			<b>8,336</b>	<b>%17,959</b>	<b>3,650</b>	<b>,877</b>
Kişisel kararlılık ve istikrar, önemlidir.	,768	,833				
Tüm aksiliklere rağmen, tereddütsüz biçimde yola devam edilmelidir.	,722	,789				
Uzun dönemli planlama, önemli bir unsurdur.	,713	,768				
Kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli biçimde harcanmalıdır.	,740	,658				
Gelecekteki başarı için, çok çalışmalıdır.	,569	,653				
Gelecekteki başarı için, bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.	,607	,645				
<b>Güç Mesafesi (4 Madde)</b>			<b>2,975</b>	<b>%17,157</b>	<b>3,014</b>	<b>,918</b>
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.	,866	,901				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.	,807	,861				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.	,808	,848				
Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.	,786	,764				
<b>Belirsizlikten Kaçınma (4 Madde)</b>			<b>1,574</b>	<b>%16,511</b>	<b>3,634</b>	<b>,883</b>
Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.	,767	,838				
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklendiği hakkında kişiye bilgi vermeleri nedeniyle önemlidir.	,783	,812				
Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.	,662	,759				
Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	,731	,735				

**Tablo 2.** Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Erillik (4 Madde)</b>			<b>1,286</b>	<b>%13,077</b>	<b>3,295</b>	<b>,862</b>
Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.	,779	,808				
Zor sorunların çözümü, tipik olarak bir erkek özelliğı olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.	,750	,789				
Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptıkları işler bulunmaktadır.	,764	,771				
Erkekler için profesyonel bir kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,681	,549				
<b>Biz Odaklılık (3 Madde)</b>			<b>1,166</b>	<b>%8,328</b>	<b>3,220</b>	<b>,669</b>
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	,721	,818				
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	,736	,644				
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	,576	,536				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 73,033; KMO Örneklem Yeterliliğı: ,863 – Bartlett Küresellik Testi: X <sup>2</sup> : 1732,452 s.d.: 210 p<0.001; Genel Ortalama: 3,397 – Ölçeğın Tamamı için Alfa: ,919 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 2'ye göre, birinci faktör, altı madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “uzun dönem odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Öte yandan ikinci faktör, dört madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “güç mesafesi” ile ilgili olduğu görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü faktörler de dört madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, üçüncü faktörün “belirsizlikten kaçınma”, dördüncü faktörün ise “erillik” ile ilgili olduğu görülmektedir. Son faktör olan beşinci faktör, üç madde ile ifade edilmektedir ve maddeler incelendiğinde, faktörün “biz odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, her faktöre yüklenen maddelerin, o faktörle uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Son olarak, araştırmaya katılanların, uzun dönem odaklılığa en yüksek ortalamayı, güç mesafesine ise en düşük ortalamayı verdiği görülmüştür. Böylece araştırma sorusu cevaplanmıştır. Buna göre, Şırnak özelinde, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar, orta düzeyde güç mesafesine, erillğe ve biz odaklılığa; yüksek sayılabilecek düzeyde de uzun dönem odaklılığa ve belirsizlikten kaçınmaya sahiptir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlarının kültürel değerleri, incelenmiştir. Kültürel değerlerin çalışanların örgütsel davranışları üzerindeki rolü ve önemi, çalışmanın giriş kısmında açıklanmıştır. Bu nedenle, araştırmada söz konusu değışkenin ortaya konmasının, turizmde örgütsel psikoloji yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının güç mesafesi, orta düzeydedir ve en düşük ortalamaya sahiptir. Bu, üzerinde durulması gereken bir tespittir. Benzer şekilde, Ay'ın (2014) konaklama işletmeleri çalışanları örneğinde yaptığı araştırmaya göre de, çalışanların güç mesafesi düşük düzeydedir. Öte yandan bu araştırma yazarının Türkiye'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneğinde yapmış olduğu



çalışmada (Ertaş, 2017) da, katılımcıların güç mesafesi düşük düzeyde çıkmış ve en düşük ortalamayı almıştır. Bu tespitler ışığında, genel olarak turizm çalışanlarının güç mesafesinin orta düzeyde ya da düşük olduğu söylenebilir. Oysa Hofstede'nin ülkelerin ulusal kültürleri (kültürel değerleri) üzerine yaptığı araştırmasında (1980) Türkiye'nin güç mesafesi, yüksek düzeyde çıkmıştır. Her ne kadar Şırnak'ta henüz turizm sektörü gelişmemiş olsa da, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründe faaliyet gösteriyor olması, hizmet sektöründe çalışmanın güç mesafesi üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Öyle ki, yiyecek-içecek işletmelerine farklı kültürel değerlere sahip bireylerin gitmesi ve işletme çalışanlarının bu bireylerle iletişim halinde olması sonucu, çalışanların güç mesafesi düşebilmektedir. Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları uzun dönem odaklı ve belirsizlikten kaçınan bir kültüre sahiptir. Bu sonucun olağan olduğu düşünülmektedir. Zira Orta Doğu coğrafyasındaki terör olaylarının Türkiye'ye ve özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yansımaları, Türkiye'deki "15 Temmuz Darbe Girişimi", Şırnak başta olmak üzere bölgede terör olaylarındaki tırmanış gibi gelişmeler, insanların geleceğe ilişkin belirsizlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu belirsizlik ise, bireyleri bugünden ziyade yarını düşünmeye itmektedir. Bu araştırmanın olağan karşılanabilecek sonuçlarından bir diğeri, çalışanların biz odaklı bir kültür eğilimi göstermesidir. Nitekim yiyecek-içecek işletmelerinde genelde ekip çalışmasını gerektiren işlerin yapılması, çalışanların zamanla birlikte çalıştıkları ekibi düşünerek hareket etmesini ve bunun sonucunda "biz" bilincini kazanmasını sağlayabilmektedir. Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları orta düzeyde bir eril kültüre sahiptir. Eril kültürün "çalışmak için yaşa" felsefesi göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının sahip olduğu bu kültürel özelliğin, örgütsel psikoloji açısından birtakım olumsuz çıktı yaratması muhtemeldir.

Bu araştırma, turizm sektörünün herhangi bir gelişme göstermediği Şırnak'ta yapılmıştır. Benzer araştırmaların, turizm sektörünün geliştiği destinasyonlarda yapılması, turizmin çalışanların kültürel değerleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığına ilişkin yorumlar yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca, ileride yapılması muhtemel benzer araştırmalarda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi, yazına önemli katkılar sunacaktır. Öte yandan bu araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği için, benzer araştırmaların farklı yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde, farklı veri toplama teknikleriyle, farklı analizler kullanılarak (Koçak, 2017: 52) yapılması önem arz etmektedir. Böylelikle, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin kültürel değerleriyle ilgili resmin bütününe dair bir yorum yapılabilecektir.

Bu araştırmanın pratik ayağında, bu çalışmanın giriş kısmında verilen bilgilerden ve araştırma bulgularından hareketle, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine birtakım öneride bulunmaktadır. Düşük güç mesafesine sahip çalışanların, işletmede alınacak kararlarda kendilerine danışılmadığında ya da bir kayırmacılık fark ettiklerinde, işten ayrılmak gibi olumsuz tutumlarda bulunmaları muhtemeldir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin adil bir yönetim anlayışı benimsemesi önem arz etmektedir. Biz odaklı kültürel değere sahip çalışanların çoğunlukta olduğu işletmelerde, çalışan açısından olumsuz sonuçlarla pek karşılaşmamaktadır (Sargut, 2015: 227). Ayrıca bu tür işletmelerde, daha mutlu bir çalışma ortamının olması muhtemeldir. Dişil kültürel değerlerin hâkim olduğu çalışanlar, eril kültüre nazaran, çalışma ortamındaki huzuru daha çok önemsemektedir. Öte yandan, eril kültürel değerlerin hâkim olduğu çalışanlar, daha bireyci hareket edebilmektedir.

Bu da ekip çalışmasını gerektiren yiyecek-içecek işletmelerindeki işler için bir sorunu ortaya çıkarabilmektedir. Kültürel değerlerin değişmesi kolay değildir ve bir süreçtir. Ancak bu araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, yöneticilerin çalışanlarını dışıl kültürel değer odaklı hareket etmeye teşvik etmelidir. Bunun için de, yönetici kendi tutum ve davranışlarıyla çalışanlarına örnek olabilir. Gerek belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek gerekse uzun dönem odaklı çalışanların, yüksek düzeyde stres ve endişe altında olduğu ve daha mutsuz olduğu yorumu yapılabilir. Bu araştırma kapsamında düşünüldüğünde, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin, çalışanlarının belirsizlik düzeyini azaltacak ve geleceğe daha emin adımlarla yürümelerini sağlayacak uygulamalar yapması önemlidir. Örneğin, yöneticiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişesi gibi belirsizlikleri ortadan kaldırarak huzurlu bir çalışma ortamına katkı sunabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. S. (2009). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Almagtone, A. (2015). *Ulusal kültürel değerlerin kurumsal çevresel açıklamalara etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydınlı, H. İ. (2003). Örgüt kültürünün yönetim açısından önemi. *Bilgi*, 7(2), 79-99.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çarıkcı, İ. H. ve Atilla, G. (2009). Erillik/dişillik boyutunun empatik beceri ile ilişkisi. *Alanya İşletme Fakültesi Derisi*, 1(2), 52-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, H. (2008). Kültürel renk körlüğü: Kültürel değerler ve iş tatmini arasındaki ilişki üzerine güçlendirmenin aracılık (mediation) etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 211-237.
- Deniz, A. (2013). *Okullarda güç mesafesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Dörtüyoğlu, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Erdem, R., Kaya, A., Keklik, B. ve Atilla, A. (2011). Sağlık çalışanlarının toplumsal kültürel eğilimleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14 (1), 27-38.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

- Gunkel, M., Schlaegel, C., Rossteutscher, T. ve Wolff, B. (2015). The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 24, 394-408.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall.
- Hauff, S., Richter, N. F. ve Tressin, T. (2015). Situational job characteristics and job satisfaction: The moderating role of national culture. *International Business Review*, 24, 710-723.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kline, P. (1993). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Koçak, G. N. (2017). *Bilimde yapısal kavrayışlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Meglino, B. M. ve Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). Culture and congruence: The fit between management practices and national culture. *Journal of International Business Studies*, 27 (4), 753-779.
- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal kültür-örgüt kültürü ilişkisi ve yönetim üzerine yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.
- Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). Küreselleşme sürecinde Türk iş kültüründe yaşanan dönüşümün boyutları. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 145-170.
- Paşamehmetoğlu, A. (2010). *Kültürel değerlerde farklılaşmanın sosyal sermayeye etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi (Siteler) ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Posthuma, R. A. (2009). National culture and union membership: A cultural-cognitive perspective. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 64(3), 507-529.
- Rodrigues, C. A. (1998). Cultural classifications of societies and how they affect cross-cultural management. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(3), 31-41.
- Rozin, P. (2003). Five potential principles for understanding cultural differences in relation to individual differences. *Journal of Research in Personality*, 37, 273-283.

- Sargut S. (2015). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Seymen, O. A. (2008). *Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt kültürü tipleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schilpzand, M. C., Martins, L. L., Kirkman, B. L., Lowe, K. B. ve Chen, Z. X. (2013). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviour: The role of cultural value orientations. *Management and Organization Review*, 9(2), 345-374.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taras, V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40, 189-198.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17(4), 467-485.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 181-202.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin ulusal kültürel özellikleri ve yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişki açısından bir değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33-62.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

## **Cultural Values of Employees of Food and Beverage Businesses: A Research in Şirnak**

**Çağdaş ERTAŞ**

Sirnak University, School of Tourism and Hotel Management

### **Extensive Summary**

Today's managers want to anticipate the behavior of their employees. Foreseeing the behavior of the employees is possible by knowing the cultural values that are dominant in the society (Erdoğan, 1991: 113). Cultural values consist of elements adopted by society (Barutçugil, 2011: 22) and are the most inclusive culture type in society (Yeşil, 2012: 42). Organizations also are a society and their employees are members of this society (Nişancı, 2012: 1283). It is unavoidable for organizations to have employees who have different cultural values. Cultural values, on the other hand, affect organizations considerably (Paşamehmetoğlu, 2010: 10). For example, employees will be happier if the cultural values of the employees match the cultural values of organization (Turan vd., 2005: 184). Because it is the key to organizational success to understand what is the most appropriate management practice for culture of employees (Çarıkçı ve Atilla, 2009: 53). In summary, cultural values is an important factor influencing the social life and interaction, leading the individual's thinking and behavior (Liu vd., 2001: 121; Rozin, 2003: 276).

Despite the fact that food & beverage businesses have a significant role in the service industry, it appears that these businesses remain at a limited level among scientific researches. However, food & beverage businesses provide significant employment. In this employment, the attitudes and behaviors of employees in the organization gain importance. As a matter of fact, when it is considered in terms of employees, organizational behavior causes a positive or negative output. At this point, cultural values gain importance.

Cultural values composed of five basic dimensions as power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance and long-term orientation (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 51-298). Each of these dimensions has significant impact on the organizational behavior of employees. Therefore, cultural values need to be taken into account in organizations.

At the present time, ignoring the role of cultural values in terms of organizational psychology may lead to major administrative errors (Sargut, 2015: 138). Because it does not seem possible to manage employees without regard to their cultural values (Demir, 2008: 212). All this information reveals the necessity of conducting this research. The research will try to answer the following basic question:

- What are the cultural values of food & beverage employees and what is its level?

The aim of this research is to contribute to the literature of organizational psychology in tourism and to be a reference source to the managers of food & beverage businesses, by identifying the cultural values of the food & beverage employees in Sirnak. The population of this research (N) is employees in food & beverage businesses operating in Sirnak city center. There is no information or statistics about the total number of people working in these businesses. For this reason, data has been collected from all eligible businesses. The necessary data were

collected between September 15-October 8, 2017 and a total of 138 (n) participants were reached. Questionnaire was used as data collection technique in the research. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 5 questions directed to the participants to learn their some demographic characteristics. The second part of the questionnaire contains the cultural values scale. Cultural values scale developed by Yoo and Donthu (2002: 102) were used to measure cultural values. The scale consists of a total of 26 items and five dimensions (collectivism, uncertainty avoidance, power distance, masculinity and long-term orientation). All items were scored on a 5-point scale ranging from '1=strongly disagree' to '5=strongly agree'.

71.5% of participants are male, 65.9% are single, 46.3% are high school graduates and 63.4% are between 18-30 years old. Additionally, 74.8% of the participants have monthly personal income less than 2000 TL. As a result of the explanatory factor analysis, it has been found that employees of food and beverage businesses have medium-level power distance, masculinity, and collectivism. It was also seen that the participants have long-term orientation and uncertainty avoidance with a high degree.

This research was carried out in Sirnak where the tourism has not show any improvement. Similar research can also be done in tourism-developed destinations. Thus, comments can be made as to whether the tourism impact on cultural values of the tourism employees. On the other hand, for the validity and reliability of these research results, it is important that similar studies are conducted using different analyzes, using different data collection techniques in the sample of employees of different food and beverage enterprises. In this way, a comment can be made about the whole picture of the cultural values of food and beverage employees in Turkey.

Employees with low power distance can be found in negative attitudes such as leaving work when they are not consulted in decision or when they notice a nepotism. Therefore, managers of food and beverage businesses need to adopt a fair management approach. In the businesses where collectivist cultural value prevails, there are not negative consequences in terms of employee (Sargut, 2015: 227). It is also likely that a happier work environment will exist in such businesses. Employees whose feminine cultural value prevails are more concerned with the organizational happiness than the masculine culture. On the other hand, those with masculine cultural values are more individualist. This can create problems for jobs in food and beverage businesses that require teamwork. Changing cultural values is not easy and is a process. However, given the results of this research, managers need to encourage their employees to act with feminine cultural values. For this reason, the manager can set an example to his employees with his own attitude and behavior. Employees with both high uncertainty avoidance and long-term orientation are at high levels of stress and anxiety and are more unhappy. For this reason, it is important that managers of food and beverage businesses implement practices that will reduce the level of uncertainty of their employees and make them look more confident in the future. For example, managers can contribute to a happy working environment by removing uncertainties such as the fear of losing their jobs for employees.