

**KKTC’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Staj Deneyimleri
ve Sektörde Kalma Eğilimleri**

Aliye Ela Turan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2023
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Dr. Mehmet Bahri Saydam
Eş-Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

ÖZ

Bu çalışma, KKTC'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin staj deneyimleri ve sektörde kalma eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, turizm sektöründe işe angaje olma, öznel iyi oluşun affetme iklimi ve sektörde kalma eğilimi arasındaki aracı rolleri belirlemek için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır: Affetme iklimi, stajyerlerin sektörde kalma niyetini etkiler mi? Öznel iyi oluşun affetme iklimi ile sektöre devam etme ilişkisi arasında aracı bir rol var mı? İşe angaje olma algısının affetme iklimi ve sektöre devam etme niyeti ilişkisi arasında aracı bir rol var mı?

Çalışmanın katılımcıları, Kuzey Kıbrıs üniversitelerinde tam zamanlı gastronomi öğrencilerinden oluşmaktadır. Yanıt verenler, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Örnekleme çerçevesi, üniversite kayıtlarından elde edilen öğrenci kayıt listeleri kullanılarak oluşturulmuştur. Anketlerin dağıtımı için "bırak-topla" tekniği kullanılmıştır. Çalışmada ilişkileri test etmek amacıyla LISREL istatistikî paketi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, affetme iklimi ile öznel iyi oluş arasında pozitif bir ilişki, affetme iklimi ile işe angaje olma arasında pozitif bir ilişki ve affetme iklimi ile kariyere devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, öznel iyi oluş ile işe angaje olma arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, kariyere devam etme niyeti ile öznel iyi oluş ve işe angaje olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, öznel iyi oluşun affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam bir aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, işe angaje olmanın affetme iklimi ile sektörde kalma niyeti arasında tam bir aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmada, sektöre yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Öğrencileri, Staj Deneyimi, Otel, Affetme İklimi

ABSTRACT

This study aims to examine the relationships between internship experiences, industry retention tendencies, and forgiveness climate among students in the Gastronomy and Culinary Arts Department in Northern Cyprus. The research seeks to answer the following research questions to determine the mediating roles between job engagement in the tourism sector, subjective well-being, and forgiveness climate, as well as the intention to continue in the industry:

Does forgiveness climate influence the intention of interns to remain in the industry?

Does subjective well-being play a mediating role between forgiveness climate and continuation in the industry?

Does the perception of job engagement play a mediating role between forgiveness climate and the intention to continue in the industry?

The participants of this study consisted of full-time gastronomy students from universities in Northern Cyprus. Respondents were selected using stratified sampling. The sampling frame was created using student registration lists obtained from the institutions. Both the drop-off and pick-up method and the Google web platform were used for survey distribution. The LISREL statistical package was utilized to test the relationships in the study. According to the research findings, a positive relationship was found between forgiveness climate and subjective well-being, forgiveness climate and job engagement, as well as forgiveness climate and the intention to continue in the industry. Furthermore, a positive relationship was identified between subjective well-being and job engagement. Moreover, a significant relationship was found between the intention to continue in the industry and subjective well-being, as well as job engagement. Additionally, subjective well-being was found to have a full mediating

effect on the relationship between forgiveness climate and the intention to continue in the industry. Similarly, job engagement was found to have a full mediating effect on the relationship between forgiveness climate and the intention to continue in the industry. The study concludes with industry-specific recommendations.

Keywords: Gastronomy Students, Internship Experience, Hotel, Forgiveness Climate

TEŞEKKÜR

Bu tez alıŐmam sűresince ve tezimle ilgili tűm aŐamalarda yoĐun temposuna raĐmen bana tűm sűrete destek veren, yol gűsteren danıŐmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Őzlem Altun'a

Yine eĐitimimin tűm aŐamalarında ve bu zorlayıcı sűrete yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, maddi-manevi her tűrlű sıkıntılarımnda yanımda olduklarını farkettilen ve hissettiren, gűstermiŐ oldukları anlayıŐ ve sabır için Dr. Mehmet Saydam'a ayrıca bu sűreci tamamlayabilmem için bana yardımcı olan tűm arkadaŐlarıma içtenlikle teŐekkűr ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem Tanımı ve Önemi	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Çalışmanın Kısıtları	3
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 Gastronomi Tanımı ve Önemi.....	5
2.2 Dünya’da Gastronomi	11
2.3 Staj Deneyimi.....	14
2.4 Affetme İklimi.....	18
2.5 Sektöre Devam Etme Niyeti.....	23
2.6 Öznel İyi Oluş	25
2.7 İşe Angaje Olma.....	27
2.7.1 Bağ Boyutu	29
2.7.2 Uyum Boyutu.....	30
2.7.3 Fedakârlık Boyutu.....	30
3 YÖNTEM.....	32
3.1 Çalışma Modeli	32

3.2 Hipotezler	34
3.2.1 Affetme İklimi, Öznel İyi Oluş, İşe Angaje Olma ve Sektörde Kalma Niyeti	34
3.3.2 Öznel İyi Oluş ve İşe Angaje Olma Değişkenlerinin Arabulucu Rollerini..	37
3.3 Nicel Yaklaşım.....	40
3.4 Katılımcılar ve Prosedür	41
3.5 Ölçekler	42
4 BULGULAR	43
4.1 Veri Analizi	43
4.2 Korelasyonlar	45
4.3 Ortam Yöntem Sapması (Common Method Bias)	46
5 TARTIŞMA	49
5.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Bulgularının Tartışılması	50
5.2 Katılımcıların Ölçüm Modeli Bulgularının Tartışılması.....	50
5.3 Katılımcıların Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Bulgularının Tartışılması.....	51
5.4 Katılımcıların Önerilen Modelin Sonuçlarına İlişkin Bulguların Tartışılması	51
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	53
6.1 Öneriler	55
KAYNAKLAR	58

KISALTMALAR

KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Profil.....	41
Tablo 2: Ölçüm Modeli.....	44
Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 4: Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	47
Tablo 5: Önerilen Modelin Sonuçları	48

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çok Disiplinli Gastronomi Modeli (Öney, 2016).....	7
Şekil 2: Çalışma Modeli.....	33

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Problem Tanımı ve Önemi

Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisine büyük bir katkı sağlayan, ülkenin büyümesine ve kalkınmasına olanak tanıyan, özellikle halka geniş bir iş imkânı sağlayan, toplumun refah düzeyinin artmasına neden olan önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir (Akın, 2018). Bu yüzden, bu sektör her geçen gün daha çok önem kazanmakta ve hızlı bir büyüme göstermektedir. Ayrıca, küreselleşme nedeniyle turizm sektörüne daha çok ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, bu sektöre giderek artan rekabetin olması nedeniyle, bir ülkenin bu alanda olumlu yarar sağlaması için müşteri memnuniyetinin olması gerekmektedir ve ancak müşteri memnuniyeti ile bu mümkün olabilmektedir (Akın, 2016). Zgurovski ve Akın (2016)'ın bildirdiğine göre, “müşteri memnuniyeti, turizm sektöründe görev alan personelin donanımı, bilgisi, yetenekleri gibi unsurları birleştirerek müşteriye sundukları servisin kalitesi ile ölçülebilmektedir.”

Bu bağlamda, turizm sektöründe istihdam imkânı verilen bireylerin pazarda ihtiyaç duyulan beklentilerin tatmin edici düzeyde karşılandığı takdirde ülkede gelişme ve büyüme devam edebilmektedir (Düzgün, ve Çinpolat, 2016). Bu yüzden, turizm sektöründe yer alacak kişilerin mesleki eğitim almış olmaları çok önemlidir. Düzgün (2018)'ün yapmış olduğu tanıma göre, “turizm eğitimi kişilerin bu sektörde ihtiyaç duyacağı bilgi ve donanımla yetiştirilmesi ve aynı zamanda, turizm konusunda kalifiye elemanların bilinçli bir şekilde yetiştirilmesidir.”

Tüm bunlar dikkate alındığında, gastronomi eğitiminin, turizm eğitimi içerisinde önemli bir yeri vardır. Gastronomi eğitiminde işletmelerin ihtiyacı olan bilgi, beceri ve donanım ile turizm sektöründe çalışacak olan personelin yiyecek ve içeceklerin pişirilmesi konusunda eğitilmesidir. Bu nedenle, bu alanda çalışmayı tercih edecek bireylerin gastronomiye ilgi duyması, yaratıcılıkları olması ve bunu meslek olarak tercih edecek ve severek yapacak olmaları ile mümkün olabilmektedir. Nitekim gastronomi öğrencilerinin mesleklerine yönelik alacakları teorik ve uygulamalı staj eğitimleri önemli bir yer tutmaktadır. Staj eğitimleri, öğrencilerin turizm programlarındaki eğitimleri süresince teorik olarak öğrendiklerini uygulamaya koyarak, öğrencilerin mesleki beceriler edinmelerine katkı koyan bir gerçektir. TDK (2018)'nin yapmış olduğu tanıma göre, “staj bir bireyin mesleği ile ilgili bilgisini kullanıp uygulamalı deneyim yapacağı bir bölümde veya bir kurumda kısa bir süreliğine çalışarak geçireceği dönemdir.” Pelit ve Güçer(2006)'in tanımına göre;

Staj, kuramsal meslek bilgisine sahip olan bireylerin, eğitim sürecinde edindikleri akademik bilgileri gerçek yaşamda kullanma, deneme ve yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimi olarak da tanımlanmaktadır.

Dolayısıyla, gastronomi eğitiminin öğrencilerin sonraki hayatlarına olumlu katkılar sağlaması, iş hayatlarında istek ve beklentilerine cevap vermesi, mezun olduklarında da toplumsal kalkınmaya destek vermesi bakımından son derece önemlidir. Bu doğrultuda, KKTC’de bu alanda yapılmış çok fazla çalışma olmaması ve bu çalışmanın literatürde bir ilk olması bakımından önemlidir. Çalışmanın turizm programlarında yer alacak öğrencilere yol göstereceği ve bu alanda yer alan herkese katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; turizm sektöründe işe angaje olma ve öznel iyi oluşun affetme iklimi ve sektörde kalma eğilimi arasındaki aracı rollerini irdelemektir.

Bu amaca ulaşmak için şu araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. Affetme iklimi stajyerlerin sektörde kalma niyetini etkiler mi?
2. Öznel iyi oluşun affetme iklimi ve sektöre devam etme ilişkisi arasında aracı rolü var mı?
3. İşe angaje olma algısının affetme iklimi ve sektöre devam etme niyeti ilişkisi arasında aracı rolü var mı?

1.3 Çalışmanın Kısıtları

Çalışma, Kuzey Kıbrıs'taki belirli üniversitelerdeki gastronomi öğrencilerinden elde edilen bir örneklem büyüklüğüne dayanmıştır. Bu sınırlı örneklem büyüklüğü, bulguların gastronomi öğrencilerinin genel popülasyonuna genelleştirilebilirliğini etkilemektedir. Ayrıca, çalışma özel olarak Kuzey Kıbrıs bağlamına odaklanmıştır. Bu nedenle, bulgular doğrudan diğer bölgelerde veya ülkelerdeki gastronomi öğrencilerine uygulanabilir değildir, çünkü kültürel ve bağlamsal faktörler incelenen ilişkileri etkileyebilir. Çalışmada toplanan veriler, anketler aracılığıyla kendi bildirilen ölçümlere dayanmıştır. Bu yöntem, sosyal arzu edilirlilik yanlılığı veya katılımcı yorumlama gibi potansiyel yanlılıklara tabidir, bu da bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini etkilemektedir. Çalışma muhtemelen kesitsel bir tasarımı benimsemiştir, yani verileri belirli bir zamandaki bir noktada yakalamaktadır. Bu tasarım, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini kurmayı sınırlar ve yalnızca o belirli an için ilişkilerin bir anlık görüntüsünü sağlamaktadır. Çalışmaya kendi istekleriyle katılan katılımcılar, gastronomi öğrencilerinin tüm popülasyonunu temsil etmeyebilir. Staj veya sektörle ilgili özellikle olumlu veya olumsuz deneyimleri olanlar, katılmaya daha fazla motivasyona sahip olabilir, bu da bir yanlı örnek oluşturabilir. Yukarıdaki kısıtlara öneri olarak şu noktalara dikkat çekmek mümkündür. İlk olarak, Çalışmanın genelleştirilebilirliğini artırmak için daha

geniş bir örneklem büyüklüğü kullanılabilir. Farklı üniversitelerden ve farklı coğrafi bölgelerden gastronomi öğrencilerini içeren daha temsili bir örneklem seçilmelidir. Ek olarak, araştırmaların farklı coğrafi bölgelerde ve ülkelerde tekrarlanması önemlidir. Bu şekilde, kültürel ve bağlamsal faktörlerin incelenen ilişkiler üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılabilir. Üçüncüsü, araştırmacılar, kendi bildirilen verilere ek olarak, nesnel ölçümler ve sektör profesyonelleriyle yapılan mülakatlar gibi farklı veri kaynaklarını kullanmayı düşünmelidir. Bu, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırabilir. Son olarak, araştırmacılar, staj deneyimleri ve sektörde kalma eğilimlerini etkileyebilecek diğer faktörleri ve değişkenleri dikkate almalıdır. Örneğin, mentorluk, çalışma koşulları, kariyer planlaması gibi faktörler araştırmanın kapsamına dahil edilmelidir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Gastronomi Tanımı ve Önemi

Gastronomi geçmişten bugüne kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Geçmişte gastronomi kelimesi bir nesneyi tanımlamak; gastronomik ürün veya kişi olarak kullanılırken, modern çağda insanların yediklerini, içtiklerini, nasıl, nerede, ne şekilde denemeleri gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunur nitelikte olup, üretimin en başından sonuna kadar gereken tüm aşamalarda ihtiyaçları olan bilgi ve donanımı elde etmelerine imkan tanır (Çifci, 2019). Yunanca da gaster kelimesi ‘mide’ ve nomas kelimesi ‘yasa’ anlamına gelmektedir ve gastronomi kelimesi bu iki kelimenin birleşiminden ortaya çıkmıştır. TDK (2018)’nin yapmış olduğu tanıma göre, gastronomi kelimesi Fransızca ‘gastronomie’ kelimesinden Türkçeye girmiştir ve sağlığa uygun olan, hoş, lezzetli, iyi düzenlenmiş yemek anlamına gelmektedir. Literatürde birçok farklı tanıma rastlamak mümkün olmasına rağmen ve genel olarak ‘yemek sanatı’ olarak tanımlaması yapılırken tam olarak bu kelimeyi tanımlamanın mümkün olmadığı öne sürülmüştür. Santich (2004)’in yapmış olduğu tanıma göre, “yiyecek ve içeceğin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan süreçte sorular soran ve bunları anlamak için faaliyetler yürüten bir alandır.” Ignatov ve Smith (2006)’in bildirdiğine göre, gastronomi kelimesi, ‘culinary’ mutfak anlamı taşırken, ‘cuisine’ mutfak kültürü anlamındadır ve bu kelimeler yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, pişme sürecini, bu süreçte alınan keyfi ve estetik görünümünü ve üstün damak tadı deneyimini ifade etmeye çalışmaktadır.

Turizm sektörünün son yıllarda önem kazanmasıyla, yiyecek ve içecek tüketimi de aynı derece önem kazanmıştır ve turistik faaliyetlerin en önemli unsurlarından biri olmuştur. Alanyazında yapılan araştırmalarda yiyecek ve içeceğin turizm faaliyetlerinde önemli bir etken olduğunu ve turistlerin bir ülkeyi ziyaret edeceklerinde tercihlerine etki ettiği, ülkeler arası rekabet yarattığı öne sürülmektedir (Caney ve Ryan, 2012).

Aksoy (2014)'un bildirdiğine göre, gastronomi bir ülkenin veya bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini inceleyen bir kavramdır. Dolayısıyla, bu kavramın giderek önem kazanması ve öne çıkmasıyla mutfak kültürü kazanılmış, ulusal duygular, dini inanışlar, farklı kimlikler, yaşam tarzları ve gelenek-görenekler farklı şekillerde topluma yansımaya başlamıştır (Solmaz vd, 2013). Gastronomi, bölgelerin ve ülkelerin mutfaklarındaki farklılığı ortaya çıkarmaya, insanların yiyecek ve içecek alışkanlıklarını yansıtmaya ve bunların sunumlarının farklı şekillerde yapılabileceğine göstermeye yöneliktir (Cömert ve Özkaya, 2014). Öney (2016)'in tanımına göre, “merkezinde insan ve estetiğin yer almasından ötürü, insanların ne yediğinin çok daha ötesinde kapsamlı bir anlam içermektedir.”

Tohumdan sofraya tüm bilim dalları ile ilişki içerisinde olan gastronomi, ülkelerin ve bölgelerin kültürlerinin birbirinden ayrılabilmesinde etkin bir role sahip olup, kültürlerin kaybolmasına ve kaybolan kültürlerin ortaya çıkarılmasında etkin bir role sahiptir (Çifçi, 2019, s. 6).

Kivela ve Crotts (2006)'un tanımıyla;

Gastronomi yeme-içme ile ilgilidir; beslenme ile ilişkili olarak da tat fizyolojisi ve tat alma, şarap üretimi, besinlerin vücuttaki işlevleri, beslenme ürünlerinin seçiminde özelliklerinin ortaya çıkarılması, yiyecek ve içeceklerin fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmasının önüne geçmesi için yiyecek ve içeceklerin üretimi esnasında hijyen ve sanitasyona uygun olarak üretilmesi veya oluşturulması bilimsel süreçlere dayanır (s, 354).

Ayrıca, gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan ekipmanların kullanım tekniklerini açıklar ve mutfaklar arasındaki benzerlik ve

farklılıkları gösterir. Bunların yanı sıra, yiyecek ve içecekleri tadarken zevk almayı, kültür ile bunları birleştirmeyi kendine hedef almış bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012). Çalışkan (2013)'ın ifadesiyle, gastronomi yalnızca yiyecek ve içecek sanatı değil aynı zamanda tüm bunların kültür ve sanat ile ilişkisini de ele alan bir daldır. Şekil 2. 1 Gastronomi'nin Tüm Disiplinlerin Bir Parçası Olduğunu Göstermektedir.



Şekil 1: Çok Disiplinli Gastronomi Modeli (Öney, 2016)

Şekil 1'de görüldüğü üzere gastronomi birden fazla disiplin ile yakından ilişkilidir ve bu yüzden, literatürde birden fazla tanımla karşılaşılmaktadır. Keskin vd. (2017) gastronomi kelimesini yemek, mutfak, lezzet, kültür ve sanat üzerinde durarak açıklamaya çalışmıştır. Eren'in (2007) bildirdiğine göre, gastronomi ile ilgili ilk kitap Apicius'tan başlayarak bu zamana kadar gelişim göstererek devam etmiştir ve kültürlerin tanınması için başvurulan bir disiplin olmuştur.

Ateş yakmanın keşfedilmesiyle insanlar kendi yemeklerini pişirmeye başlamış ve pişirdikleri yemeklerin lezzetini artırmak için bir takım farklı yöntemler denemişlerdir. Zamanla bu tatlar ve yemek kültürü değişmeye başlamıştır. Tarihi

incelediğimiz zaman yemek pişirme sanatının temeli Mezopotamya’da atılmıştır ve zaman içerisinde Anadolu ve Çin mutfaklarında gelişmeye devam etmiştir. Gastronomi alanında ilk açılan mutfak Paris’te 1765 yılında olmuştur ve yaşamak için yemek yemeden çok daha fazlası olduğu ön plana çıkmıştır. Sonrasında, 19. Yüzyılda soylulara aşçılık hizmeti verilmeye başlanmasıyla sağlıklı beslenme düşüncesi öne çıkarılmaya çalışılmış ve bu düşünce giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla, yemekle ilgili ilk yazılar ve bu yazıların yer aldığı ilk kitaplar “Apicius” ve “Uzmanların Şöleni” olmuştur (Özdemir ve Altınar, 2019).

Yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaç olduğunu düşünürsek, her toplumun da kendilerine özgü ve birbirinden farklı mutfak kültürleri de olduğunu göz ardı edemeyiz. Farklı ülkelerin farklı kültürlere sahip olmalarının savaş, iklim şartları, coğrafi durum, göç ve ticaret gibi farklı sebeplerden kaynaklanmaktadır (Taşpınar, 2017). Dolayısıyla, bunlardan ötürü dünyaca bilinen ve kabule edilen üç kavram; özgünlük, tanınmışlık ve çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Hatipoğlu (2014)’nun bildirdiğine göre, bir ülkeye göre yemek yeme, o ülkenin kültürünü yansıtmaktadır. Dünya’da ve ülkemizde turizm sektörünün giderek gelişmesi turist sayısının artması, turizm eğitimine önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır ve dolayısıyla, turizm sektörünün içerisinde yer alan kelimeler de öne çıkmıştır. Bu bağlamda, gastronomi eğitimi ve turizm programlarında yer alacak olan öğrencilerin gastronomi konusunda bilinçlendirilmesi eğitimde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sadece, bununla kalmayıp bir ülkenin kültürel ve ekonomik anlamda dünyaca tanınması ve sağlıklı beslenmeyi öğrenmeleri için eğitilmeleri gereken önemli bir disiplin olmuştur (Ünüvar, 2020).

Günümüzde bir ülkenin turistler tarafından ilgi odağı haline gelmesi, yiyecek ve içecek kültürüne verdikleri önem ve değer gastronomi kelimesinin bıraktığı miras

ile ölçülmektedir. Turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında yedikleri ve içtiklerinden zevk almaları son derece önemlidir ve turizm sektörü açısından turistlerin deneyimlerinin en önemli parçasıdır. Hatta çoğu zaman turistler bir ülkeyi ziyaret edeceklerinde gastronomik değerleri o kişilerin o ülkeyi ziyaret etmek için yapmış oldukları tercihte önemli bir etkidir (Küçükkömürler vd., 2018).

Hall vd., (2003) gastronominin önemini şu şekilde açıklamıştır;

- Bir ülkenin veya bir bölgenin tanıtılmasında önemli bir tanıtım aracıdır.
- Bölgenin veya ülkenin kültürel ve ekonomik açıdan gelişmesinde önemli bir etkidir.
- Ülkeler arası rekabette bir kilit noktasıdır.
- Turistler tarafından belirli tercihler yapılırken bir takım sunum, servis modelleri olarak tanımlanmaktadır.
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) dünya çapında kabul gören ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve geliştirmek amacıyla görevli olan uluslararası bir örgüttür. Bu bağlamda, bu örgüt belirli destinasyonlara yiyecek, içecek ve eğlence amacıyla festivaller, yemek şovları, gıda fuarları, tadımlık yiyecek ve içecek standları içeren aktiviteler düzenlemektedir ve insanlara bunları deneyimleme fırsatı sunmaktadır (UNWTO, 2017). Akbaba ve Kendirci (2016)'nin bildirdiğine göre, gastronomi turizmi sayesinde turistler bölgeye çekilmekte ve rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla, gastronomi turizmin gelişmesine bağlı olarak gastro turist, gastronom, gurme, gurman, degüstratör, gastronomik klinik gibi birtakım kavramlar ortaya çıkmıştır. Gastro turist; klasik yeme anlayışından farklı bir bakış açısıyla yemek yeme ve içecek test etme için seyahat eden ve farklı yemek kültürlerini deneyimleyen

kişileri anlatmaktadır. Gastronom; midesine düşkün, yeme içme alanında uzman kişi olarak ortaya çıkmaktadır. Gurme; yemeğin malzemesindeki uyumu yakalayan ve pişirme tekniklerini iyi kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Gurman; karnını doyurmak için yemek yiyen, lezzet, görünüş ve hijyen gibi kavramlara önem vermeyen kişi olarak bilinmektedir. Degüstratör; yiyecek ve içecekleri tadımlarken bilgiye sahip olan ve kullanılan ürünlerin kokusu, kalitesi ve rengi üzerine değerlendirme yapan kişidir. Gastronomik klinik; çevresel ve tarihi yapının yiyecek ve içeceklerde etkili olan tat bileşenleri üzerinde etkisi olarak açıklanmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomi kültürün önemli bir parçası olmakla birlikte yöresel lezzetleri tanıtarak bölge kültürünün tanınması açısından önemlidir. Bunların yanı sıra, belirli bir bölgeye ait mutfak kültürünün kabul görmesi, bilgi edinilmesi, beslenme alışkanlığı kazanılması ve geleneklerin anlaşılması için önemlidir (Esen, 2022). Torusdağ vd., (2022)'nin bildirdiğine göre, gastronomi ürünleri bir ülkenin imajını yaratmakla kalmayıp, o ülkeye turist akışını sağlar ve bu yüzden, ayrıca önem taşımaktadır.

Sormaz ve Akdağ (2017)'in bildirdiğine göre, tüketicinin gastronomiye ilgisinin giderek artması, sosyal medya kullanımının her geçen gün yaygınlaşmasıyla gastronomi ile ilgili herhangi bir deneyim yaşayanların yaşadıkları deneyimleri paylaşması gastronomiye merakı daha da artırmıştır. Tüm bunların yanı sıra, gastronomi turizmi o ülkenin kültürüne sahip çıkılması, tarihini ve mirasını koruması ve aynı zamanda bunların gelecek kuşaklara aktarılması bakımından önemlidir. Turizm sektörü açısından ele alındığında ülkeyi ziyaret edecek olan turistlerin yüksek harcamalar yaptığı aktiviteleri içermektedir. Örneğin; İtalya'da turistler şarap tadımı yapmak için günlük yaklaşık 200 euro harcamaktadır. Türkiye'de UNESCO'ya dahil olan Gaziantep şehri ülkeyi tercih edecek olanların gastronomi aktivitelerinin son

derece popüler olduğu ve kültürel miras bakımından son derece önem taşıdığı bilinmektedir (Sormaz ve Akdağ, 2017).

2.2 Dünya’da Gastronomi

Tüm Dünya’da yiyecek ve içecekler o bölgeye ait iklim ve toprak ile ilişkilidir ve iklim ve topraktan etkilenmektedir. O topraklarda yetişen ürünler yerel kimliğin de belirleyici öğesidir. Ayrıca, yerel olarak yetişen ve yetiştirilen ürünler o ülkeyi ziyaret edecek olan turistlerin farklı lezzetlerle tanışmasına ve farklı kültürü tanınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi, gastronomik kimliğin belirlenmesinde coğrafi kimliğin oluşmasında önemli bir unsurdur. Turistlerin de deneyimlerinin önemli bir yansıması olmuştur. Yerel yiyecekler, özellikle geleneksel, otantik ve doğal olanlar turistlerin ilgi odağı ve vazgeçilmezi olmuştur (Küçükkömürler vd., 2018).

UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) 2004 yılından itibaren ‘Yaratıcı Şehirler Ağı’ İngilizce olarak ‘Creative Cities Network’ adı altında bir program yürütmektedir. Bu program kapsamında şehirlere ait tarih ve kültür incelenmekte olup film, zanaat ve el sanatları, gastronomi, medya, tasarım, müzik, edebiyat çerçevesinde yedi farklı dalda ele alınmıştır (Gök, 2020). Dereli (2017)’nin bildirdiğine göre, yaratıcı şehirler tasarım yapanların, sanatla uğraşanların, medya kuruluşlarının, gurmelerin, yiyecek ve içeceklerle uğraşan sektörlerin yaşadıkları hayatı konu almaktadır. Yedi farklı konuyu ele alan yaratıcı şehirler ağı gastronomi alanında şu kriterleri kapsamaktadır.

- Çok fazla geleneksel şef veya restoranları içerisinde barındıran bir yer olması,
- Bir bölgenin veya şehrin iyi bir gastronomiye sahip olması,
- Mutfaklarda yerel ve geleneksel ürünlere yer verilmesi,
- Gıda pazarlarının geleneksel olması,

- Geleneksel metodlar ve tekniklerle ayakta kalabilmesi,
- Birtakım festivaller, yarışmalar ve ödülleri düzenleyerek ülkenin veya bölgenin tanınması için ev sahipliği yapması,
- Yerel ve geleneksel ürünlerin kullanımı, üretilmesi ve devamlılığı için halkın teşvik edilmesi,
- Sağlıklı beslenme konusunda herkesin bilinçlendirilmesi ve sağlıklı beslenmeye teşvik edilmesi,
- Aşçılık okullarının artırılması ve müfredata eklenmesi gerekmektedir (Dereli, 2017).

UNWTO'nun 2017'de yayınladığı rapora göre, dünya çapında turizm etkinliklerinde önemli derecede artışlar yaşanmaktadır. Bu çerçevede gastronomi turizmine ilgi artmıştır ve UNWTO organizasyonu kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilir olmasına odaklanmaktadır (UNWTO, 2017). Alanyazında yapılan araştırmalarda gastronomi turizminin ülke ekonomisine ciddi anlamda getirileri olduğu belirlenmiştir (Küçükkömürler vd., 2018).

Dünya çapında gastronomi incelendiğinde ilk modern restoran'ın Fransız ihtilali ile işlerini kaybetmiş olan saray aşçılarının Fransa'nın birçok yerinde kendi restoranlarını açmalarıyla başlamıştır. Dolayısıyla, bu şekilde bu tür restoranlarda çalışacak aşçılara daha çok ihtiyaç olmuştur ve Gastronomi alanında eğitim vermeye bu süreçte başlanmıştır. Fransız devriminden sonra, Amerika, Almanya, İngiltere ve Avusturya'da da mutfağa daha çok ilgi duyulmaya başlanmış ve resmen aşçılık okullarının açılmasına neden olunmuştur (Çiftçi, 2019). Bu sayede, gastronomi ile aşçılığa önem giderek daha da artmıştır. Aynı dönemde İngiltere'de aşçılık sanat olarak kabul edilmiştir. Yemeğin tadı, ne zaman, nerede yenilmesi gerektiği, sunumu daha da önemli hale gelmiştir. Dünya'da ilk aşçılık okulu "National Institute of

Cookery” adı altında Londra’da açılmıştır (Brown, 2013). Sonrasında, Paris’te “L’École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires” açılmıştır. Aşçılık okulların giderek yaygınlaşmasıyla, usta-çırak eğitimi verilmeye başlamış ve mutfak eğitiminin yaygın hale gelmesiyle kalifiye elemanlar yetiştirilerek yemek pişirmek sanat olarak görülmeye başlanmıştır (Hughes, 2003). Amerika da ise bu eğitim mutfağın yıldızı olarak bilinen Charles Ranhofer ile öne çıkmıştır. En önemli kabul edilen yemek kitabı 1833’te Ranhofer tarafından yazılmıştır. 1837 yılında çıraklık yasaının çıkarılmasıyla Amerikan Çalışma Bakanlığı mutfak sertifikası onayı vermeye başlamıştır (Brown, 2003). 1946 yılında Amerika’da da mutfak sanatları eğitimi başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle mutfak sanatları eğitimi profesyonelliğe doğru adım atmıştır ve bu konuda iyi bir eğitim alma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Hertzman, 2008). Hertzman ve Maas (2012)’in bildirdiğine göre, 21. Yüzyılın sonlarından itibaren mutfak sanatları eğitimine talepte büyük bir artış olmuştur. Tüm bunları takiben 1990 yılında gastronomi alanında yüksek lisans programları ve 1996 yılında New York üniversitesi’nde doktora programları başlamıştır (Çiftçi, 2022).

Güzel-Şahin ve Ünver (2015)’in bildirdiğine göre, dünya’da gastronomi turizmi hızlı bir şekilde büyümekte ve gelişmektedir. Şarap, bira, peynir, çikolata gibi ürünler ülkeyi ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçlı yaptıkları gezilerin içerisinde yer almaktadır ve bu ürünler gastronomi turizmi aktivitelerinde ön plana çıkmaktadır. Tüm dünya’da ziyaret edilecek bölgenin gıda çeşitlerini yerel halk tarafından turistleri bölgeye çekmek amaçlı kullanılmaktadır. Fransız ve İtalyan mutfakları gıda kalitesi, lezzet, sunum, görsellik açısından gastronomide önemli bir yer tutmaktadır ve bu ülkelere şarap turları, yemek pişirme dersleri gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Tayland, çalışanların güler yüzlü olması, menülerin İngilizce olarak tasarlanması ve uygun fiyatlı menülerin yer alması bakımından turizm sektöründe önemli bir yer

tutmaktadır. Ab Karim ve Chi (2010)'nin bildirdiğine göre, ülkeler ve bölgeler mutfaklarını tanıtmak ve turistlerin akıllarında güzel bir imaj yaratmak için tüm bilgi, beceri ve deneyimlerini kullanarak büyük bir çaba harcamaları gerekmektedir. Avrupa'da gastronomi turlarının düzenlendiği ülkeler Fransa, Portekiz, İtalya, İrlanda ve İspanya olmaktadır. Gastronomi turlarında çoğunlukla şarap, zeytinyağı, çikolata, peynir, kahve, çay, tadımları yapılmaktadır (Kesici, 2012). Bölge bölge bunlar eşleştirildiğinde şu şekildedir; (Özer, 2013).

- Fransa-peynir,
- İtalya- zeytinyağı,
- Kosta Rika-kahve,
- İspanya-tapas,
- Sri Lanka ve Japonya- çay
- İsviçre ve Belçika- çikolata

2.3 Staj Deneyimi

Emeğin yoğun olarak yer aldığı turizm sektöründeki işletmelerde işgücü daha önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilerle sürekli yüz yüze iletişim halinde olan turizm çalışanları müşterilerini tatmin etmek için daha fazla emek harcamalı ve onları tatmin etmek için yeterli düzeyde hizmet sunmalıdır. Dolayısıyla, çalışanların motivasyon düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle, farklı bölümlerde yer alan çalışanların birbirleriyle yardımlaşarak hizmet vermeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda, motivasyon işi yapacak olan kişilerin yaşayacakları zorlukların üstesinden gelmeleri için ve yaptıkları işi severek yapmaları için ihtiyaç duydukları bir kavramdır (Aslan, Çoban ve Çokal, 2014). Özellikle, staj deneyimi yaşayan öğrencilerin deneyimleri süresince motivasyonlarının yüksek olması çok önemlidir.

Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de bu mesleğe dair eğitim alırken meslek dalında öğrendiklerini uygulama ihtiyacı duyulmaktadır. Teorik bilgilerin yanı sıra uygulama için de öğrencilere ortam yaratılmalıdır ve bu uygulamayı en verimli şekilde yaşamaları için onlara staj dönemi için zaman verilmektedir. Uysal (2013)'ın yapmış olduğu tanıma göre, “staj bir sanat veya bir meslek dalı ile alakalı öğrenilen bilgileri uygulamak, alınan eğitimi deneyime koymak üzere yürütülen faaliyetlerdir.” Stajyer ise, mesleki tecrübesini artırmak için öğrendiklerini deneyimleme şansı bulan işgörendir. Görkem ve Öztürk (2011)'ün tanımıyla, stajyer “lise veya üniversitelerde eğitim programlarında yer alan öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini artırmak üzere personel olarak işletmelerde görevlendirildiklerinde kendilerine verilen ünvanıdır.”

Karacan ve Esin (2004)'in bildirdiğine göre, ülkemizde eğitim programlarını tamamlamak için ve belirli fakültelerden ve programlardan mezun olmak için yapılması gerekenlerden biridir. Ancak, öğrencilerin staj deneyimi her zaman olumlu sonuçlar vermemektedir. Bazen iş yerlerinde yaşanan olumsuzluklar veya uyuşmazlıklar öğrencinin motivasyonunu olumsuz etkilemekte ve olumsuz staj deneyimi yaşamalarına, motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2005). Fakat, ne yazık ki ucuz iş gücü olması ve az maaş ile çalıştırılmaları nedeniyle turizm sektöründe görevlendirilen öğrenciler zor ve ağır şartlarda çalıştırılmaktadırlar ve bunun sonucunda, çoğu zaman vermek istedikleri hizmeti tam olarak verememekte, ağır şartlarda çalıştırılmaları nedeniyle motivasyonları düşmektedir. Turizm sektörünün kıyı bölgelerinde artış göstermesi nedeniyle öğrenciler genellikle bu bölgelerde daha çok görevlendirilmektedir.

Alanyazında yapılmış olan araştırmalara göre, öğrencilerin bazen bu turizm programını tercih etmek istememelerinin birtakım nedenleri vardır. Bu nedenler;

- Öğrencilerin yarı zamanlı çalıştırılmak istenmeleri,
- Mevsimlik iş imkanlarının onlara sunulması,
- Sosyal güvencelerinin düşük veya az olması,
- Uzun ve belirsiz çalışma saatlerinin olması,
- Düşük ücretle çalıştırılmaları,
- Kısıtlı beslenme ve barınma olanakları sunulması,
- Zor ve ağır şartlarda çalıştırılmaları olarak sıralanmaktadır (Aslan, Çoban ve Çokal, 2014).

Dolayısıyla, literatürde yapılan çalışmalar öğrencilerin yukarıda belirtilen zorluklarla karşılaşmalarından ötürü bu sektörden uzaklaştıklarını ve farklı mesleklere yöneldikleri sonucuna varılmıştır (Aymankey ve Aymankey, 2002). Ancak, unutulmamalıdır ki gastronomi eğitimi alan öğrencilerin staj deneyimlerini verimli ve etkili bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir ve bu son derece önemlidir (Öney, 2016). Bu yüzden, stajyer öğrencilerin bu sektörle ilgili olumlu veya olumsuz bir karar vermeleri staj deneyimlerinin sonucunda oluşmaktadır. Robinson ve Barron (2007)'un çalışması bu durumu destekler niteliktedir. Robinson ve Barron (2007) yapmış oldukları araştırma sonucunda gastronomi programlarına her geçen gün talep artsa da maalesef öğrencilerin yaşadıkları olumsuz staj deneyimleri sonucunda bu sektörden uzaklaştıkları sonucuna varılmıştır. Uzaklaşmalarının da en büyük etkenlerinin; ücret ve çalışma koşullarının olduğu tespit edilmiştir. Staj uygulamalarının uzun bir süre devam ettiği bilirse de mevcut problemler hala devam etmektedir (Çuhadar ve Çetintürk, 2016).

Mutlu (2018)'nin bildirdiğine göre, gastronomi eğitimi alan öğrenciler üçüncü ve dördüncü sınıfta staj deneyimi yaşamaları için işletmelerde görevlendirilmektedir. Bu sayede, çalışanlarla ilişki ve iletişim kurma, mutfak birimlerini tanıma, iş hayatını

öğrenme, ahlak, disiplin gibi kavramları öğrenme fırsatı bulmaktadır. Mutlu (2018)'nin öğrencilerle ilgili staj öncesi ve sonrası yaptığı çalışmada öğrencilerin mutfak alanında çalışmayı kendi istekleri sonucunda seçtikleri fakat, sonrasında yaşadıkları zorluklar nedeniyle olumsuz düşüncelere kapılıp sektörden uzaklaştıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin bu sektörü tanıma fırsatı buldukları, kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağladığı ve insanlarla iyi ilişkiler kurmalarına olanak tanıdığı anlaşılmaktadır.

Altun ve Cizreliogulları (2019)'nın bildirdiğine göre, günümüzde iş sektörlerinde rekabetin var olması nedeniyle kalifiye elemanların istihdam edilmesi bakımından staj önemli bir konu olmaktadır. Dolayısıyla, staj döneminin verimli ve etkili olması bilimsel açıdan çağdaş metodları uygulayabilmeleri, teknolojik gelişimlere uyum sağlayabilmeleri ve öğrendiklerini pratiğe dökebilecek nitelikte olmalıdır (Duran ve Dolmacı, 2017). Bu yüzden, turizm ve gastronomi ve mutfak sanat dallarını tercih edip okuyacak olan öğrencilerin müfredata göre, aldıkları eğitimin bir parçası olarak zorunlu staj yapmak zorundadırlar. Bu da onların kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlamasının yanında kendilerine duydukları güveni de artırmaktadır. Staj deneyimi genellikle 30 iş günü veya 2 ile 4 dönem arasında olmaktadır. Staj dönemi sonunda yöneticiler kalifiye olan ve memnuniyet duydukları öğrencilere iş imkânı sunmaktadır. Bu da staj uygulamasının olumlu sonuçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Altun ve Cizreliogulları, 2019). Çalışanların bu deneyimlerini yaşarken kendilerini daha rahat hissettikleri çalışma ortamlarda daha olumlu sonuçlar alındığını ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çalışanların mutluluğu, yardımlaşma davranışı ve öğrenme odaklılığı affetme ikliminin var olduğu yerlerde görülmektedir.

2.4 Affetme İklimi

Günümüzde işletmelerde hızlı değişimler yaşanması ve bunları anlamaya çalışmak için atılan adımlarda birçok hata yapılabilmektedir. Ancak, kalifiye elamanları elde tutmak için emek harcayan yöneticilerin ve çalışanların hatalarını iyi yöneten işletmelerin daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Ortaya çıkan hataların doğru bir şekilde yönetilmesi ve müşterilerin hizmetten memnun olmaları son derece önemlidir. Bu yüzden, çalışanların hata yapabilme potansiyellerinin olduğu ve kin tutma, suçlama gibi eylemlerden uzak durulması gerektiği akılda tutulmalı ve hataları etkili bir şekilde yönetmek adına ‘affetme iklimi’ kullanılmalıdır (Gürlek, Erbaş ve Yeşiltaş, 2019).

Bir başka deyişle, çalışanların ve iş arkadaşlarının kendi hatalarının affedildiği ve hatalarının sonucunda suçlanmadıkları bir deneyim yaşamaları affetme iklimi olarak ele alınmaktadır (Cox, 2011). Guchait, Lanza-Abbott vd, (2016), affetme iklimini “işyerinde yapılan yanlışlıklara ve hatalara karşı ileri görüşlü ve olumlu yaklaşımının sergilenmesi, suçlamanın, kızgınlığın olmaması” olarak tanımlanmaktadır. Fehr ve Gelfans (2012)’in ifadesiyle, “ taraflar arası ortaya çıkacak olan anlaşmazlıklara hoşgörü ve anlayış ile desteklendiği, ödüllendirildiği bir anlayış” olarak geçmektedir. Affetme ikliminin yer aldığı işletmelerde mutlu çalışanlar, yardımlaşma ve öğrenme ön plana çıkmaktadır (Gürlek, Erbaş ve Yeşiltaş, 2019).

Affetme bir kişiye yapılan haksız bir davranış veya kötülük karşısında sergilediği davranış yöntemidir. Mağdur olan veya haksızlığa uğrayan kişiye karşı düşünülerek kızgınlık ve küskünlüğe son vermek adına verilen karar olmakla birlikte iyi niyetle verilmiş olan bir karardır. Bu yüzden, örgütlerin affetme duygusuyla hareket etmesi ve bunu teşvik etmesi çalışanların birbirine karşı güven ve saygı duymalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, affetme duygusunun yer aldığı işletmelerde çalışanların

daha iyi bir ruh hali içinde oldukları görülmektedir (Yılmaz, 2014). Etramızda olup biten olaylarının ne derece adil olup olmadığını değerlendiren ve adaletsizliklere karşı farklı tepkiler verme durumlarının incelenmesine bağlı olarak çalışma ortamlarında adalet konusunun önemini ele almakta fayda vardır. Bu yüzden, örgütsel adalet kavramı literatürün bir sonraki bölümünde ele alınıp irdelenecektir.

Affetme ikliminin örgütsel adaleti artırdığı görülmüştür (Guchait vd., 2019). Ek olarak, “Adalet” kavramı tarih boyunca Sokrates, Aristo ve Plato gibi felsefik düşünürler tarafından araştırılmıştır. Ancak, son yıllarda bireylerarası iletişim ve etkileşime bağlı olarak bir takım sorunların yaşanmasıyla, örgüt içerisine bağlı olarak kazanımların eşit olmasını ön gören ‘örgütsel adalet’ kavramı giderek önem kazanmıştır (İçerli, 2010). Karaeminoğulları (2006)’nın bildirdiğine göre, ‘adalet’ çalışanların çıkarlarını, düşüncelerini, haklarını güvence altına almak, gurularını ve özgürlüklerini sağlamak için yapılan eylemlerin tümünü kapsamaktadır. Töremen ve Tan (2010)’ın tanımıyla, “adalet eşitlik, doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, iyilik’gibi terimleri içinde barındıran bir terimdir.

Kaya (2008)’nın bildirdiğine göre, adalet kavramı doğruluk ve haklılık durumu ile ilgili yaygın olarak kullanılmakta ve ingilizce’de ‘justice’ olarak karşılık bulmaktadır. Bu kavram örgütsel ortamlarda yönetici olarak görev yapanların çalışanlarına karşı adil olma, eşit davranma durumları için kullanılmaktadır. İnce ve Gül (2005)’ün bildirdiğine göre, çalışanların mesaiye uyup uymadıklarını, ücret düzeylerini, yetkilerini, ödül dağıtımını ve bu süreçte, yönetselin alınan kararları değerlendirmesi ve adil bir şekilde uygulamasıdır.

Bu bağlamda, çalışanların davranışlarını şekillendirerek örgütsel adaletin sağlanıp sağlanmadığına dair olan düşünceleri ve bu kararların doğruluğu bu kavramın önemini artırmaktadır. Çolak ve Erdost (2004)’un bildirdiğine göre, adalet konusu iki

nedenden ötürü önemlidir. 1) doğru adımlar sayesinde sağlanan adalet çalışanlara maksimum düzeyde kazanç sağlar. 2) Sembolik bir değer taşıması bakımından önemlidir. Örgütsel adalet, işletmelerde çalışanlara güven vermek ve huzur ortamı yaratmak için kullanılan bir terimdir. Hem gelir paylaşımında adil olma hem de yönetimin politik ve stratejik uygulamalarının adil olması olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2013). Altınkurt ve Yılmaz (2010)'ın yapmış olduğu bir başka tanıma göre, çalışanların örgütünde işleyiş, iş dağıtımını ve etkileşim ile alakalı algı şeklindedir. Çalışanların bu durumu olumlu algılamamalarının maalesef motivasyon düşüklüğü, performans düşüklüğü, gerginlik, stress, saldırganlık, uzaklaşma gibi birtakım durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (İplik, 2009).

Şahin ve Kavas (2016)'ın bildirdiğine göre, günümüzde örgütsel adaletin önem kazanmasının üç sebebi bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Birincisi, sosyal bir kavram olan adaletin insan ilişkileriyle ve günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkması.
- İkincisi, çalışanlar için bir işletmenin yönetimin şeklinde belirleyici bir rol oynaması.
- Üçüncüsü, günümüzde eğitim düzeyinin artmasıyla çalışanların daha fazla saygı ve samimiyet talep etmesidir.

Örgütsel adaletin hâkim olduğu bir işletmede tüm çalışanlar maddi-manevi eşit davranılarak yönetilmeli ve hak ettiklerini adilce almalıdır. Ancak, hak ettiği şekilde yönetilen çalışanlar verimli, özverili bir şekilde çalışır ve işletmeler de gereken verimi alır. Bunun aksine olan durumlarda, örgütsel adaletin sağlanmadığını düşünen çalışanlar hukuk, hak, eşitsizlik gibi durumların yaşandığını gözetken çalışanlar isteksiz çalışmaya başlar ve verim düşer. Dolayısıyla, iş yerlerinde sorunlar yaşanmaya başlar ve örgüt olumsuz etkilenir. Bu yüzden, örgüt planlarına ve amaçlarına ulaşamaz veya

ulaşması güçleşir. Sonuç olarak, globalleşen dünya da diğer işletmelerle rekabet edemez duruma gelir. Bu nedenle, bu kavram bir örgütün planlarını ve amaçlarını gerçekleştirmesi için önem verilmesi gereken bir olgudur (Akyüz, Demirkasımoğlu ve Erdoğan, 2013).

Örgütsel adalet kavramı ilk kez Greenberg (1987) tarafından kullanılıp literatüre geçmiştir. Greenberg (1987)'in bildirdiğine göre, çalışanlara yapılan performans değerlendirmesi, uygulanan ödül sistemi, seçim yapma imkânı verilmesi, maaş gibi durumlarla bu kavram şekillenmektedir. Doğru uygulanan adalet sisteminin çalışanlara olumlu sonuçlar getirmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde örgütsel adalet adına yapılmış olan ilk çalışmalar Adams'ın Eşitlik Teorisini (1965) temel alan Dağıtım Adaletine dayanmaktadır. Örgütsel adaletin alt boyutları mevcuttur. İlk adalet boyutu olan dağıtım adaleti kişilerin haksızlıklar karşısında verdiği tepkidir. Aynı zamanda etkileşim adaleti olarak isimlendirilen bu boyut kişilerin olaylar karşısında verdikleri tepkiler olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, karar verme sürecinden daha çok sonucun adil olup olmamasıyla ilgilenir (Şahin ve Kavas, 2016). Yavuz (2012)'un yapmış olduğu tanıma göre, dağıtımsal adalet örgütlerde ortaya çıkan kazançların adil paylaşılması, ceza, ödül gibi kaynakların adil paylaşılmasına odaklanır ve eşitlik kuramı içerisinde yer alır. Dolayısıyla, çalışanlar kendileri ile diğerlerini kıyaslayarak arada denge olup olmadığına bakarlar. Bu tür adalet anlayışını uygulayan yöneticiler çalışanlar arası eşit bi şekilde ödül ve cezaları dağıtarak bu adaleti uygulamaya çalışırlar. Örgütsel adaletin ikinci boyutunda yer alan bu adalet şekli dağıtımsal adaletin aksine verilen kararlara neden olan süreçlerin üzerinde durmaktadır. Maddi olanaklar, ücret, terfi, çalışma koşulları ve performans değerlendirmesi gibi etkenlerin değerlendirilmesinde kullanılan prosedür ve

yöntemlerin adil olmasıyla ilgilenir. Bu nedenle, bu adaletin adil olması altı kural çerçevesinde olmaktadır (Yılmaz, 2010).

1. Tutarlılık Kuralı: Kararların birbirleriyle tutarlı olması,
2. Doğruluk Kuralı: Bilgilerin doğru olması,
3. Düzeltibilme Kuralı: Alınan veya uygulanan kararlara çalışanların itiraz etmesi sonucu düzeltilebilir olması,
4. Önyargılı Olmamak Kuralı: Çalışanlara karşı ön yargılı olunmaması,
5. Etik Kuralı: Alınan kararların çalışanların etik değerleri ile örtüşmesi,
6. Temsilcilik Kuralı: Kararların alınma sürecinde çalışan temsilcilerin seçilmesi ve onlardan görüşler alınması (Yılmaz, 2010).

Kararları düzenlerken birtakım süreçlerden geçerek tanımlanan adaletin etkileşimsel olarak belirenen başka bir adaletin ortaya çıkmasıdır. Bu adalet türünde çalışanların örgüt ortamında karar alınırken ve takip sürecinde alınan kararların gerekçelerini mantıken anlamaya çalışır. Kararlar, nasıl, niçin ve neden alındığına dair şeffaflık içerir (Karaeminoğulları, 2006).

Örgütsel adalet'in var olmaması, bireylerin ve örgütlerin değerleri arasında uyumsuzluk olması, çoğunlukla örgütten bağımsız hareket etme ve uzaklaşma eylemleri ile sonuçlanır. Adaletin olmadığı bir ortamda çalıştığını düşünen bir birey iş memnuniyetini, motivasyonunu, örgüte bağlı olma hissini kaybeder ve bulunduğu ortamda çalıştığından dolayı kendini suçlu hisseder. Bu durum da genellikle verimsiz çalışma, statü ve itibar kaybı yaşama, duygusal kırılma, kırgınlık, kızgınlık, stress, tükenmişlik, çalışanların sağlıklarının bozulması, iş gücü kaybı, beden ve ruh sağlığının bozulması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2013). Dolayısıyla, işletmelerde bu kavramın

anlaşılması ve uygunlanması doğru hizmet üretilmesi ve doğru yönetim uygulanması için önem taşımaktadır.

2.5 Sektöre Devam Etme Niyeti

Turizm alanında sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi insan gücü ile ilişkilidir ve güzel bir hizmet kalitesi sunmak için nitelikli insan gücüne ve dolayısıyla, kalifiye elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için de doğru iş gücü planlaması yapılmalıdır. Bu bakımdan, turizm eğitimi alan öğrencilerin öğretim ve eğitim hayatına devam etmeleri için çalıştıkları bölümlerde memnun olmaları gerekmektedir (Oğuz ve Yılmaz, 2020).

Alanyazında yapılmış olan araştırmalar, turizm okuyan öğrencilerin sadece % 30'unun bu sektörde devam etme niyetinin olduğunu göstermektedir (Temizkan vd., 2019). Bu yüzden, bu alanda yer alan mevcut sorunların tespit edilmesi ve öğrencilerin sektöre ilişkin algılarının değiştirilmesi veya değiştirilmesi için çaba gösterilmesi sektörde kalma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Türkay ve Eryılmaz (2010)'ın bildirdiğine göre, turizm sektörüne devam etme niyeti arzu edilen hayat beklentisinin karşılanması ile mümkün olmaktadır. Duman, Tepeci ve Unur (2006)'un yürütmüş olduğu araştırmaya göre turizm sektöründe çalışmayı bırakmanın etkenlerinden birisi de çalışanların hak ettikleri saygıyı görmemeleridir. Bunun yanı sıra, iş güvencesi azlığı, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, kazanılan gelirin az olmasıdır. Bu sebeplerden ötürü, öğrenciler bu alanlarda kariyer yapmaktan vazgeçmektedir.

Türker, Uçar ve Ateş (2016) bu alanda yer alan ve devam etme isteği sergileyen öğrencilerin bilgilerini ve yeteneklerini sergileyebileceklerine inandıkları, hareketli çalışma ortamında çalışmayı sevdiğileri ve insanlara hizmet sunabildiklerinden ötürü mutluluk duydukları ve kısa sürede kariyer yapacaklarına inandıkları görülmektedir. Güzel vd., (2014)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre,

öğrencilerin sektöre devam etme niyetinde en büyük etkenlerden biri de bu sektörün yurtdışında çalışma imkanı ve farklı insanlarla tanışma fırsatı sunmasıdır. Bu sektörde yer alacak öğrencilerin staj aşamasında düşük maaş, ücret almaları, olumsuz ve ağır çalışma koşulları ve uzun çalışma saatleri ile karşılaşmaları olumsuz algı yaratması nedeniyle sektöre devam etme niyetine de olumsuz etki ettiği belirlenmiştir.

Çalışanların yaptıkları işten tatmin olmaları olumlu hissetmelerine neden olmaktadır. İş tatmini bireylerin duygusal ve bilişsel olarak ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır (Sökmen ve Sezgin, 2017). Aksine yaşanan durumlar ise, sektöre devam etme isteğini ortadan kaldırdığı görülmektedir. Özellikle, kadınların erkeklere oranla sektörden ayrılma isteği gösterdikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise, kadınların cinsiyet ayrımcılığı yaşaması nedeniyle fiziksel taciz ve psikolojik şiddet yaşaması, zorbalık gibi durumlarla karşılaşmaları ön plana çıkmaktadır (Koç ve Uşaklı, 2022).

Dolayısıyla, bu alanda kalifiye eleman yetiştirilmek üzere harcanan emek ve insan kaynağı göz önünde bulundurulduğunda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azaltılması veya minimuma indirilmesi ve hizmet kalitesinin ön plana çıkması için sorunların tespit edilip çözülmesi sektörün devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda, tüm çalışanların iş birliği içerisinde yardımlaşarak çalışması ve sürekli iletişim halinde olması önemli bir unsurdur. İş ortamlarında yaşanacak olan gerginliklerden uzak durulması, çalışanların birbirleriyle ve uyumlu bir şekilde çalışmalarını için gerekli zemin ve ortamın hazırlanması, çalışanların değer, amaç, ihtiyaç ve beklentilerinin örtüşmesi, çalışanların memnun edilmesi, çalışma koşullarının ve saatlerinin gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, çalıştıkları yöneticilere güven duymaları, sektörde gelişebileceklerine ve kariyer yapabileceklerine inanmaları, hak ettikleri saygıyı ve maaşını alacaklarını düşünmeleri

sektöre devam etme istekleri üzerinde önemli etkenlerdir (Türker, Akyürek ve Bahçelerli, 2022).

2.6 Öznel İyi Oluş

Bu kavram bazı araştırmacılar tarafından genel mutluluk veya kişisel iyi oluş olarak tanımlanmıştır (Akgemci, Abdul-kareem ve Kızıloğlu, 2020). Literatürde bir insanın iyi ve kaliteli yaşam sürdürmesinin kendisini sevmekle başladığını öne süren çalışmalara rastlanmaktadır (Malkoç, 2011; Doğan ve Eryılmaz, 2013; Uzun ve Karagün, 2014).

Literatürde öznel oluş ile ilgili birçok tanım olmakla birlikte en etkili tanımın Diener (1984) tarafından yapıldığı görülmektedir. Diener (1984)'e göre, "bireyin sahip olduğu olumlu ve olumsuz duygulara ve yaşamdan aldığı doyuma ilişkin olarak yaptığı öznel bir değerlendirmedir." Diener vd. (2003)'ri öznel iyi oluşu bireyin içinde bulunduğu duygu durumu, olaylara verdiği tepki, yaşamdan aldığı doyuma ilişkin düşünceleri, arkadaşlık, iş, evlilik, okul gibi hayatın birçok alanından aldığı aldığı doyum olarak açıklamıştır. Bu bağlamda, öznel iyi oluş, olumlu, olumsuz duygular ve yaşam doyumunu olmak üzere üç farklı boyutta ele alınabilmektedir. Olumlu duyguların; ilgi, güven, ümit, gurur, neşe, heyecan gibi duyguları, olumsuz duyguların; suçluluk, öfke, üzüntü, nefret gibi olumsuz duyguları, yaşam doyumunu ise; öznel iyi oluşun bileşenlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, birey kendisine haz veren duyguları daha çok deneyimliyorsa yüksek öznel iyi oluşa sahip olarak değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla, özellikle turizm işletmelerinde rekabet ortamının yarattığı zor çalışma koşulları, çalışanın hayatında yapması gereken ani değişiklikler sonucu bir takım olumsuz duygular ortaya çıkarmakta ve bu da öznel iyi oluş düzeyinin düşmesine sebep olmaktadır. Bu sebeplerden biri de yalnızlık duygusudur ve yalnızlık duygusu bireyin öznel iyi oluş durumuna negatif etki etmektedir. Bunun nedeninin ise

Çalışanların günlük yaşamlarının çoğunu iş yerlerinde geçirmeleri ve çalışanlar ile kurdukları bağ olarak gösterilmektedir (Yurcu ve Kocakula, 2022).

Yapılan araştırmalarda, öznel iyi oluşu yüksek düzeyde olan bireylerin yaratıcılık, yaşam enerjisi, kişiler arası iletişimleri daha gelişmiş olduğu ve yaşam kalitelerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda ise, yaşam sürelerinin daha uzun olduğu ve iş ortamında daha başarılı oldukları belirlenmiştir (Güven, 2008; Doğan ve Eryılmaz, 2013). Dumludağ (2011) yapmış olduğu araştırmada istihdam durumunun öznel iyi oluşu etkilediği ve iş sahibi olanların daha mutlu oldukları grlmştir. Bir başka araştırmada, gelir durumu ile öznel iyi oluş arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Layard, 2003). Trinkner, Tyler ve Goff (2016) yürütmüş olduğu çalışmada örgütsel iklimin iyi oluş üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

İş yerinde kişisel veya mesleki nedenlerden ötürü ortaya çıkan bir takım stres, gerginlik halleri hem üretkenliği hem de kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden, işverenlerin başlıca görevi çalışanların psikolojik hallerini ödüller, terfiler, tatil vs ile desteklemek ve öznel iyi oluş düzeylerini yükseltmektir. Günümüzde işletmelerin başarısı üzerine yapılan araştırmalarda çalışanların öznel iyi oluş olma halinin önemini ne çıkarmaktadır. Ayrıca, kişinin iş hayatı ile ilgili pozitif duygulara sahip olmasının iyi olma durumuna katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada kişinin seçtiği mesleğin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyin tercih ettiği işi yapması öznel iyi oluşuna olumlu yönde etki edecektir (Stengard vd.2016). Ayrıca, alışanların bu durumuna katkıda bulunmak amacıyla onların kendilerini geliştirmelerine şans vermek, fikirlerine değer vermek, onları tatmin etmek öznel iyi oluşlarına olumlu katkılar sağlayacaktır (Lee, Choo ve Hyun (2016).

2.7 İŖe Angaje Olma

İŖe angaje olma kavramı 1990 yılında Kahn tarafından ortaya atılmıŖtır. İŖi gören bireylerin yaptıkları iŖi en üst düzeyde performans göstererek yapmaları ve uyum sağlamaları anlamındadır (Yayvan, 2016). TaŖlıyan vd. (2016)'nin bildirdiğine göre, örgütlerin baŖarılı olmasında iŖe adanmıŖlıęın önemli bir rolü vardır. İnsan faktörünün önemli olduğu turizm sektöründe hizmet kalitesini ve alıŖanların performanlarını etkileyen iŖe angaje olma kavramı son dönemlerde giderek önem kazanmıŖtır.

Literatürde yer alan alıŖmalar iŖe angaje olma kavramını iŖle btnleŖme, iŖe kapılma, iŖe gönülden bağlanma gibi farklı kavramlarla aıklamıŖtır (Ardıç ve Polatçı, 2009; Esen, 2011). Kanten ve YeŖiltaŖ (2013) bu kavramı iŖi yapacak olanların enerji dolu olması, yapacakları iŖi benimseyerek yapmaları ve olumlu ruh haline sahip olmaları Ŗeklinde aıklamıŖtır. Roozeboom ve Schelvis (2015), iŖ ile ilgili zihnin olumlu olması ve kiŖinin davranıŖlarını olumlu yönde yönlendirmesi olarak tanımlamıŖtır. Bu bağlamda 'iŖe angaje olmanın' enerji, aidiyet, yeterlilik gibi boyutları vardır.

- **Enerji:** Fiziksel olarak enerji dolu olmak ve zorluklara karŖı mücadele ederken karŖı durabilme durumudur. Enerji dolu bir Ŗekilde alıŖan bireyler kendilerini sürekli din hissederek alıŖmakta ve alıŖma arkadaŖlarıyla olumlu etkileŖim içerisinde bulunmaktadır (Güzel, 2019).
- **Aidiyet:** Bireyin iŖi ile gurur duyması, kendini ispatlamaya alıŖması ve oŖku ile alıŖmasıdır. KiŖinin yaptığı iŖe olan bağlılığı ve yaptıkları iŖ ile kendilerini bütün olarak görmesidir (Güzel, 2019).

- **Yeterlilik:** Yapılan işe tam anlamıyla konsantre olunmasıyla ve kişinin kendini tam olarak yaptığı işe vermesi ve bu iş için kendisinden ne istediğini bilerek yapması ve kendini yeterli görmesidir (Güzel, 2019).

Konu ile ilgili yapılmış olan bir çalışmada işe angaje olan insanların işlerini başarılı bir şekilde tamamladıklarını ve öz-yeterlilikleri yüksek bireyler olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak, işe angaje olan çalışanların daha az iletişim sorunu yaşadıkları, olumlu örgüt iklimi oluşturduğu, iş doyumunu artırdığı, aile ve sosyal hayatlarında daha mutlu bireyler oldukları ve daha olumlu sonuçlar aldıkları ortaya çıkmıştır (Köse, 2015). Ancak, literatürde yer alan bazı çalışmalar da işe angaje olmanın olumlu sonuçlarının yanında olumsuz sonuçları da olduğu öne sürülmüştür. Çalışanların aşırı güven duygusu duymaları ile gelecek performanslarının olumsuz etkilendiği, işe angaje olan bireylerin çocuklarıyla yeterince vakit geçirmediği, ilgilenmediği, boşanma ve ayrılıkların arttığı ve tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir (Vancouver vd. 2002; Bakker vd. 2011; Kaçmaz, 2005).

Literatür incelendiğinde işe angaje olma kavramının gerçekleşmesi için kişisel ve örgütsel unsurlar olarak iki farklı başlık öne çıkmaktadır.

- **Kişisel Unsurlar:** Bireyin teknik becerisi, iletişim yeteneği, pozitif düşünce yapısına sahip olması, sosyal ilişkileri, takım çalışmasına yatkınlığı ve uyumu gibi kişisel özelliklere sahip olması kişinin aidiyet duygusuna katkıda bulunmakta ve işe adanmışlık duygusunu da artırmaktadır (Şahinbaş, 2018).
- **Örgütsel Unsurlar:** İşgörenin işi ile ilgili rolünü tam olarak anlaması ve yerine getirmesi, yaptığı işte başarılı olması, kendisine değer verildiğini hissetmesi ve örgütte hak ettiği yerde olduğunu düşünmesi ve verimli

çalışması için ödül sistemi, terfi, kişisel gelişim programları gibi unsurlarla desteklenmesidir (Alarcon, 2009).

Alanyazın incelendiğinde işe gömülmüşlük kavramı, işe angaje olma ile karıştırılmaktadır. Oysaki, işe gömülmüşlük bireyin örgütte kalma nedenini pozitif bakış açısı ile ele almaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanın işine olan tutumu ve işden aldığı tatmin ile ilgilidir. Zaman zaman örgütlerde yaşanan adaletsizlikler ve yanlış politikalar bireyleri buldukları örgütlerden ayrılmaya veya örgütte kalıp mücadele etmeye itebilir. Ancak, örgüt tarafından destek görmeyen çalışanlar örgüte bağlılıkları sebebiyle gömülmüşlük düzeylerinde azalma yaşanır (Aykan ve Akgül, 2019). Gömülmüşlük kavramı İngilizce olarak embeddedness 1985 yılında Granovetter tarafından literatüre geçmiştir. İşletmelerde çalışanların işlerine devam etmelerine imkan tanıyan etkenlerin tümünü kapsamaktadır. Bu yüzden, bireyin performansını, örgüte olan bağlılığını, iş tatmin düzeyini, örgüt ortamlarında sağlanan adaleti ele alan ve hem örgütsel hem de toplumsal olarak bireylerin davranışlarını ve tutumlarını açıklamada önemli bir rol oynayan kavramdır. Aynı zamanda, bu kavram bir bağ şekli olarak kabul edilmektedir ve bu bağ birey ve örgüt arasında oluşan etkileşim sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu bağ sayesinde bireyin işindeki performansı ve sadakati artar. Bu nedenle, işe gömülmüşlük seviyesi yüksek olan bireyler işten ayrıldığı zaman kaybedeceklerini düşündüğünde işlerine daha sıkı sarılır ve daha yüksek performans gösterir (Mazıoğlu ve Kanbur, 2020).

İşe gömülmüşlük üç boyutta incelenmektedir. 1) Bağ Boyutu, 2) Uyum Boyutu ve 3) Fedakarlık boyutudur.

2.7.1 Bağ Boyutu

Örgütler, çalışanlar, kurumlar içerisinde yer alan bireyler arasında resmi veya resmi olmayan ilişkileri içermektedir. İşe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan bireylerin

bu bağı güçlü hissetmesi çalışanların çevre, aile, fiziksel, sosyal, finansal ve psikolojik ağlarla olan ilişkilerini olumlu şekilde etkilemektedir (Büyükbeşe ve Gökaslan, 2018).

2.7.2 Uyum Boyutu

Çalışanların kendilerini örgütle ve çevre ile uyumlu bulmasıdır (Akgündüz vd., 2016).

2.7.3 Fedakârlık Boyutu

Bireyin işten ayrılması sonucunda yaşayacağı maddi ve manevi kayıpları farkında olması ve bunlara odaklanmasıdır (Mazıoğlu ve Kanbur, 2020).

Dolayısıyla, işe gömülmüslük kavamı bireyler ve örgüt için önemli bir kavramdır çünkü çalışanların örgüt içerisinde daha çok emek harcamalarını, görev ve sorumluluklarını farkında olması, daha çok pozitif davranışlar sergilemesi ve işine daha çok katkı koymasu beklenmektedir (Kanten vd., 2016). Ayrıca, işe gömülmüslük seviyesi yükek olan çalışanların çalıştıkları ortamda yöneticiler ile iyi iletişim kurdukları ve iyi ilişkilere sahip oldukları, buldukları işletmelere zarar verici davranış ve tutumlardan kaçındıkları görülmektedir (Şanlı, 2016). Dolayısıyla, bu kavram ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. İşe gömülmüslüğün bir takım sonuçları vardır. Bunlar; (Mazıoğlu ve Kanbur, 2020).

- Çalışanların yaşam kalitesine ve iş hayatlarına olumlu şekilde etki etmektedir.
- İş performansını artırmaktadır.
- Daha özverili ve verimli bir şekilde çalışmayı desteklemektedir.
- İşten ayrılma düşüncesini, tükenmişlik düzeyini azaltmaktadır.
- Adanmışlık düzeyini artırmaktadır.
- İş ile çalışanın bütünleşmesini sağlamaktadır.

- Çalışanların sorumluluk duygusun, yaratıcılığını, iş tatminini artırmaktadır.
- Örgütsel bağlılığın artmasına ve örgütle özdeşleme sağlanmasına neden olmaktadır.
- Çalışanları örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerine teşvik etmektedir (Mazıoğlu ve Kanbur, 2020).

Turizm sektörünün gelişmesi ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Bu yüzden, bu programlarda yer alan ve yer alacak olan öğrencilerin sektör hakkında yeteri derecede bilgilendirilmesi ve daha sonraki deneyimlerinde hayal kırıklığına uğramamaları da ayrıca önem taşımaktadır. Öğrencilerin eğitim sonrası iş güvencelerinin olması sektöre devam etme niyetlerinde bir etken olduğunu söyleyebiliriz (Ünüvar, 2020).

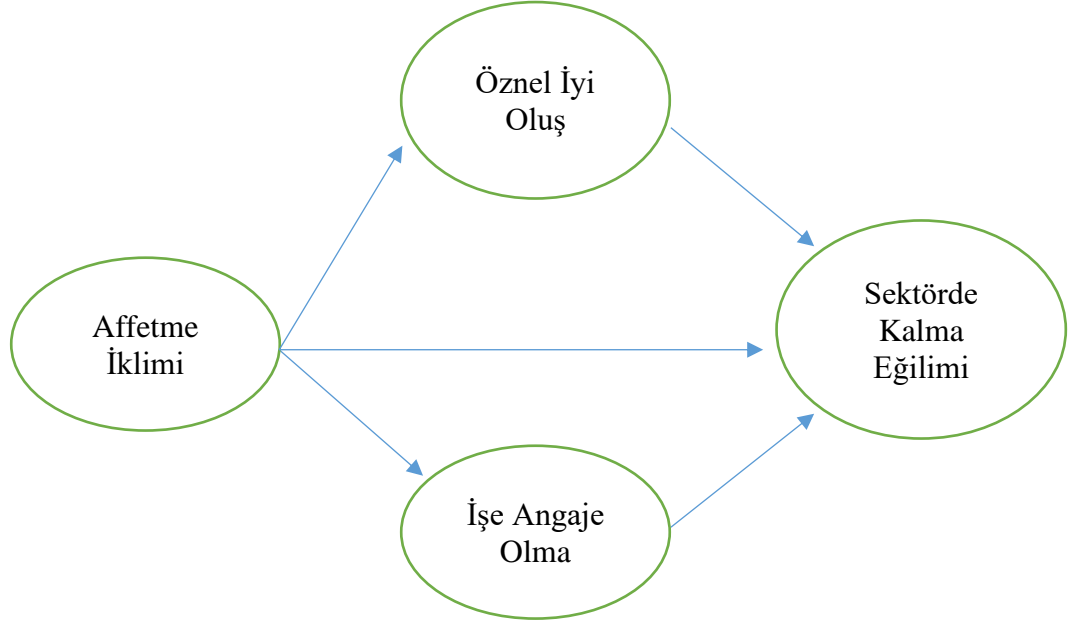
Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölüm, stajyerlerden toplanan veriler aracılığıyla test edilecek olan araştırma modelini ve ilişkileri sunmaktadır. Özellikle, bu bölüm affetme iklimi → öznel iyi oluş → işe angaje olma → sektörde kalma niyeti ilişkisi hakkında bilgi vermektedir. Böylece, öznel iyi olma ve işe bağlılığın aracılık rolleri test edilmektedir.

3.1 Çalışma Modeli

Araştırma modeli oluşturmak için (Şekil 1), örgütsel psikoloji ve insan kaynakları yönetimi alanındaki birkaç ilgili kuramdan yararlanabilmektedir. Yukarıda açıkladığımız ilişkileri formüle etmek için kullanabileceğiniz bir olası teorik çerçeve “job demands-resources model” yani İş Talepleri-Kaynakları (İT-K)” modelidir (Bakker ve Demerouti, 2007). Bakker ve Demerouti’ ye göre İT-K kuramı, çalışma ortamında iki genel faktör olduğunu öne sürer: iş talepleri ve iş kaynakları. İş talepleri, bireylerden çaba gerektiren işin fiziksel, psikolojik, sosyal veya organizasyonel yönlerini ifade eder, örneğin iş yükü, zaman baskısı ve duygusal talepler. İş kaynakları ise bireylerin hedeflerine ulaşmalarına, iş taleplerini azaltmalarına ve kişisel gelişimi teşvik etmelerine yardımcı olabilen işin fiziksel, psikolojik, sosyal veya organizasyonel yönleridir. İş kaynakları arasında sosyal destek, geribildirim ve gelişim fırsatları gibi unsurlar yer alır (Özduran vd., 2023).



Şekil 2: Çalışma Modeli

Söz konusu durumda, affetme iklimi, İT-K modelinde bir iş kaynağı olarak görülebilir. Affetme iklimi, hataların ve çatışmaların yapıcı bir şekilde ele alındığı bağışlayıcı ve destekleyici bir çalışma ortamının genel algısı olarak anlaşılabilir (Guchait vd., 2016). Dolayısıyla, destekleyici bir çalışma ortamına katkıda bulunan pozitif bir kişilerarası faktör olarak görülebilir (Salvador, 2019). İT-K modeline dayanarak, affetme ikliminin işe katılımı ve öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilemesi beklenir. İşe angaje olma, enerji, özveri ve kendini kaptırma gibi olumlu, tatmin edici bir işle ilişkili zihinsel durumu ifade eder (Karadas ve Karatepe, 2019). Öznel iyi oluş ise bireylerin genel yaşam memnuniyeti ve mutluluklarının değerlendirilmesidir (Darvishmotevali ve Ali, 2020). Ayrıca, işe katılım ve öznel iyi oluş, affetme iklimi ile stajyerlerin gastronomi sektöründe kalma niyeti arasındaki ilişkide aracı olarak görülebilir. Yani, affetme ikliminin işe katılım ve öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilemesi beklenir, bu da stajyerlerin gastronomi sektöründe kalmaya yönelik niyetlerini pozitif yönde etkiler.

3.2 Hipotezler

3.2.1 Affetme İklimi, Öznel İyi Oluş, İşe Angaje Olma ve Sektörde Kalma Niyeti

Yukarıda da değinildiği gibi iş Talepleri-Kaynaklar (JD-R) Teorisi, iş özellikleri, çalışan refahı ve kurumsal sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıklayan geniş tanınmış bir teorik çerçevedir (Özduran, Saydam, Eluwole ve Mertens, 2023). Bakker ve Demerouti (2007) tarafından geliştirilen JD-R Teorisi, işyerini iş talepleri ve iş kaynakları olmak üzere iki geniş kategori olarak kavramsallaştırır. İş talepleri, sürdürülen çaba ve enerji harcaması gerektiren işin fiziksel, psikolojik veya sosyal yönlerine atıfta bulunurken, iş kaynakları hedefe ulaşmayı kolaylaştıran, iş taleplerini azaltan ve kişisel büyümeyi teşvik eden unsurlardır (Radic vd., 2020). JD-R çerçevesi içinde iş talepleri ve iş kaynaklarının kavramsallaştırılması ve ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. İş talepleri, iş yükü, zaman baskısı, duygusal talepler ve rol çatışması gibi faktörleri içerirken, iş kaynakları sosyal destek, geri bildirim, özerklik ve kariyer fırsatlarını kapsar (Lei vd., 2021). Bakker ve Demerouti (2017) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı meta-analiz, bu iki kategorinin ayrımlılığı ve geçerliliği konusunda sağlam kanıtlar sunmuş ve çalışan refahı ve performans üzerindeki farklı etkilerini vurgulamıştır.

Literatüre bakıldığında affetme ikliminin çalışan davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir görülmüştür. Örneğin, Guchait vd. (2016) yaptıkları çalışmada affetme ikliminin, öğrenme davranışı, iş memnuniyetini artırırken işi terk etme niyetini düşürdüğü görülmüştür.

Diğer bir çalışmada, “Bireylerin affetme iklimi ve işe angaje olma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır” ifadesi, affetme ikliminin bireylerin işe angaje olma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Farklı bir deyiş ile affetme iklimi arttıkça, bireylerin işe olan bağlılıklarının, motivasyonlarının ve katılımlarının

da arttığı görülmektedir. Affetme iklimi, bir çalışma ortamında hoşgörü, kabullenme ve affetme değerlerinin yaygın olarak benimsendiği ve uygulandığı bir ortamı ifade eder. Bu ortamda, insanlar arasında olumsuz duygusal tepkiler yerini anlayış ve hoşgörüye bırakmıştır. Bu durum, çalışanların daha mutlu, tatmin olmuş ve memnun olduğu bir ortam yaratır.İşe angaje olma niyeti ise bireyin işe olan bağlılığı, motivasyonu ve çalışmaya katılım düzeyini ifade eder. Affetme iklimi, çalışanların duygusal olarak desteklenmesine, çatışmaların sağlıklı bir şekilde çözülmesine ve iş yerinde olumlu ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da çalışanların işe angaje olma niyetlerini artırdığı anlamına gelmektedir. Affetme iklimi, insanların arasındaki çatışmaları ve negatif duygusal tepkileri azaltarak, iş yerinde daha iyi iletişim ve işbirliği ortamını teşvik ederek çalışanların işe daha çok bağlanmalarını, daha fazla sorumluluk almalarını ve daha yüksek performans göstermelerini sağlar. Bu araştırmanın bulgusu ile yapılan farklı araştırmalara bakıldığında; Uysal (2013) tarafından yürütülen çalışmada bireylerin affetme iklimi ile işe angaje olma niyetleri arasında olumlu etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Köse (2015) yapmış olduğu araştırmada affetme iklimi ile öznel iyi oluş arasında olumlu ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır ve her iki araştırmanın sonuçları H1 'i destekler niteliktedir.

H1: Bireylerin affetme iklimi ve öznel iyi oluşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“Bireylerin affetme iklimi ile sektörde kalma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır” ifadesi, affetme ikliminin bireylerin bir sektörde çalışmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği anlamındadır. Başka bir ifadeyle, affetme iklimi arttıkça, bireylerin sektörde kalma niyetleri, bağlılıkları ve sadakatleri de artar.Affetme iklimi, bir iş ortamında hoşgörü, affetme ve kabullenme değerlerinin yaygın olarak benimsendiği ve uygulandığı bir ortamı ifade eder. Bu ortamda, insanlar

arasında sağlıklı iletişim, çözüm odaklı yaklaşımlar ve olumlu ilişkiler öne çıkar. Affetme iklimi, çalışanların arasındaki çatışmaları azaltır, hoşgörüyü teşvik eder ve işbirliğini güçlendirir. Sektörde kalma niyeti ise bir bireyin belirli bir sektörde çalışmaya devam etme niyetini ifade eder. Affetme iklimi, çalışanların iş yerinde olumlu bir ortamda bulunmalarını, kendilerini desteklenmiş hissetmelerini ve duygusal olarak tatmin olmalarını sağlar. Bu da bireylerin sektörde kalma niyetlerini artırır. Affetme iklimi, çalışanların stres düzeylerini azaltabilir, iş tatminlerini artırabilir ve iş yerindeki olumsuz deneyimleri daha iyi tolere etmelerine yardımcı olabilir. Bu durum, çalışanların sektörde daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla bağlılık göstermelerini teşvik eder. Aydın (2018) yapmış olduğua araştırmada affetme iklimi olmayan ve örgütsel destek algısının düşük olan iş yerlerinde çalışanların işten ayrılma eğilimine girdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu araştırmadan elde ettiğimiz H2'yi destekler niteliktedir.

H2. Bireylerin affetme iklimi ve işe angaje olma niyetlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

“Bireylerin affetme iklimi ile sektörde kalma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır” ifadesi, affetme ikliminin bireylerin bir sektörde çalışmaya devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği anlamındadır. Başka bir ifadeyle, affetme iklimi arttıkça, bireylerin sektörde kalma niyetleri, bağlılıkları ve sadakatleri de artar. Affetme iklimi, bir iş ortamında hoşgörü, affetme ve kabullenme değerlerinin yaygın olarak benimsendiği ve uygulandığı bir ortamı ifade eder. Bu ortamda, insanlar arasında sağlıklı iletişim, çözüm odaklı yaklaşımlar ve olumlu ilişkiler öne çıkar. Affetme iklimi, çalışanların arasındaki çatışmaları azaltır, hoşgörüyü teşvik eder ve işbirliğini güçlendirir. Sektörde kalma niyeti ise bir bireyin belirli bir sektörde çalışmaya devam etme niyetini ifade eder. Affetme iklimi, çalışanların iş yerinde

olumlu bir ortamda bulunmalarını, kendilerini desteklenmiş hissetmelerini ve duygusal olarak tatmin olmalarını sağlar. Bu da bireylerin sektörde kalma niyetlerini artırır. Affetme iklimi, çalışanların stres düzeylerini azaltabilir, iş tatminlerini artırabilir ve iş yerindeki olumsuz deneyimleri daha iyi tolere etmelerine yardımcı olabilir. Bu durum, çalışanların sektörde daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla bağlılık göstermelerini teşvik eder. Aydın (2018) yapmış olduğua araştırmada affetme iklimi olmayan ve örgütsel destek algısının düşük olan iş yerlerinde çalışanların işten ayrılma eğilimine girdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu araştırmadan elde ettiğimiz H3'ü destekler niteliktedir.

H3: Bireylerin affetme iklimi ile sektörde kalma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.2 Öznel İyi Oluş ve İşe Angaje Olma Değişkenlerinin Arabulucu Roller

Alanyazında, gerek öznel iyi oluş gerekse de işe angaje olma üzerine kayda değer çalışma bulunmaktadır. Özellikle ilgili değişkenlerin son zamanlarda arabulucu rollerine dikkat çekilmiş ve çalışmalar bu iki değişken özelinde daha fazla odaklanılması ve özellikle arabulucu rollerinin irdelenmesi gerektiğinin altı çizilmiştir (Darvishmotevali ve Ali, 2020; Özduran vd., 2023; Öztürk vd., 2021; Chen, 2019). Öznel iyi oluş, bireylerin subjektif olarak algıladıkları genel memnuniyet, mutluluk ve psikolojik refah düzeyini ifade eder (Dolan vd., 2008). İşe angaje olma ise bireyin işe bağlılık, işe katılım ve iş performansı açısından yüksek düzeyde bağlı olduğunu ifade eder (Bakker ve Demerouti, 2008). Affetme iklimi, öznel iyi oluş ve sektöre devam etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için Sosyal Bilişsel Kuram kullanılabilir. Sosyal Bilişsel Kuram, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyen sosyal etkileşimlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu öne sürer (Bandura, 2009). Affetme iklimi, bir organizasyonda bireylere hatalarının veya eksikliklerinin

hoşgörülmesi, affedilmesi ve ikinci bir şansın verilmesi anlamına gelir (Fatima ve Majeed, 2023). Affetme iklimi, örgütsel kültürün bir parçası olarak, çalışanların hatalarına karşı daha toleranslı olmalarını teşvik eder ve çalışma ortamında olumsuz duygusal tepkilerin azalmasına katkıda bulunur (Guchait vd., 2016). Öznel iyi oluş ise bireylerin subjektif olarak algıladıkları genel memnuniyet, mutluluk ve psikolojik refah düzeyini ifade eder. Öznel iyi oluş, bireylerin kendilerini iş ortamında daha iyi hissetmelerini, daha yüksek bir ruh hali ve pozitif duygusal durum deneyimlemelerini sağlar (Özduran vd., 2023). Sektöre devam etme niyeti ise bireylerin mevcut sektördeki çalışmalarına devam etme isteğini ifade eder. Bu niyet, çalışanların işlerinde tatmin olmaları, bağlılık hissetmeleri ve kariyerlerini ilerletmek için sektörde kalma isteğine dayanır (Chen vd., 2021). Sosyal Bilişsel Kuram bağlamında, affetme ikliminin öznel iyi oluş ve sektöre devam etme niyeti arasında arabulucu bir rol oynadığı düşünülebilir. Affetme iklimi, çalışanların hatalarını ve eksikliklerini affedebilmelerini sağladığı için, bireylerin öznel iyi oluşlarını artırabilir (Eluwole vd., 2022). Olumsuz duygusal tepkilerin azalması, stresin azalması ve işyerinde daha olumlu bir atmosferin oluşması, bireylerin öznel iyi oluşlarını artıran faktörlerdir (Guchait vd., 2016). Öznel iyi oluşun ise pozitif iş çıktıları ve birey davranışları üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Darvishmotevali ve Ali, 2020). Özetle, stajyerler kendilerini iş ortamında daha iyi hissettikleri, memnun oldukları ve mutlu oldukları sürece, sektörde kalmaya yönelik bir niyet geliştirebilirler. Öznel iyi oluş, iş tatmini, motivasyon ve bağlılık hissi gibi faktörlerle ilişkilendirilir ve bu da bireylerin sektördeki kariyerlerini devam ettirme niyetlerini güçlendirir. Yukarıdaki bilgiler ve tartışmalardan yola çıkarak aşağıdaki öneri sunulmuştur;

H4: Bireylerin öznel iyi oluş ve işe angaje olma değişkenleri arabulucu rolleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda da değinildiği üzere, affetme iklimi, bir organizasyon veya çalışma ortamında hoşgörü, özür dileme, hatalara yönelik anlayış ve affetme gibi olumlu davranış ve normların hâkim olduğu bir ortamı ifade eder. Bu iklim, çalışanların birbirleriyle ve yöneticileriyle olan ilişkilerinde adalet, empati ve destek gibi unsurları teşvik eder (Guchait vd., 2016; Yeşiltaş vd., 2022).

İşe angaje olma, bir çalışanın işine karşı duyduğu bağlılık, motivasyon ve katılım düzeyini ifade eder. İşe angaje olan çalışanlar, işlerine olan bağlılıkları ve ilgileri nedeniyle daha yüksek performans sergilerler ve organizasyonlarına daha sadık kalma eğilimindedirler (Ampofo, 2021; Ampofo vd., 2022). İşine karşı angaje olan bireyler ise işlerini terketmeye yönelik tutumları düşük olduğu yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir (Ampofo ve Karatepe, 2022). Sektöre devam etme niyeti, bir çalışanın mevcut sektörde kariyerine devam etme isteğini ifade eder. Sektöre devam etme niyeti yüksek olan çalışanlar, mevcut sektörde kalmak, ilerleme ve başarı elde etme motivasyonuna sahiptirler (Chen vd., 2021).

Sosyal mübadele teorisi (Blau, 1964), bireylerin örgütleriyle olan ilişkilerini açıklamaya çalışır. Sosyal değiş tokuşa ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, teorisyenler sosyal etkileşimlerin yükümlülükler doğurduğu konusunda hemfikirdirler (Valle vd., 2019). Sosyal mübadele teorisi içinde, bu etkileşimler genellikle ilişki partnerinin eylemlerine bağlı olarak görülür (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Örneğin, işyerinde örgütsel liderler, çalışanlardan iş görevlerini yerine getirmelerini ve belirli iş sorumluluklarını ve görevlerini üstlenmelerini bekler. Çalışanlar, bu iş görevlerini yerine getirme karşılığında kurumlarının veya amirlerinin ücret, ödül ve adil muamele sağlayarak karşılık vermesini bekler (Valle vd., 2019). Bu mantıktan yola çıkarak örgütsel adaletin olduğu kurumlarda çalışan işine dört elle sarılabilir ve işine angaje

olması beklenmektedir. Bu ilişki sonucunda çalışan veya stajyer sektörde kalma eğilimi göstermesi beklenir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H5: Bireylerin işe angaje olma affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

3.3 Nicel Yaklaşım

Gördüğümüz araştırma felsefeleri ve yaklaşımları, bir araştırma projesinde veri toplamak için kullanılan yöntemlerle doğrudan bağlantılıdır. Pozitivist felsefe genellikle tümdengelim ve nicel araştırma ile ilişkilendirilir. Nicel araştırma, değişkenler (ölçtüğünüz şeyler) arasındaki ilişkileri ölçerek, bir popülasyondaki bir şeyin (bir değişkenin) diğerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlar. Araştırmacılar, bu değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için göreceli frekanslar, ortalamalar arasındaki fark, korelasyon katsayıları vb. gibi istatistiksel yöntemler kullanır. Bu kategoride iki ana araştırma tasarımı vardır: tanımlayıcı ve deneysel. Tanımlayıcı bir çalışmada birincil amaç, bir örneğin davranışını veya içinde bulunduğu koşulları değiştirmeye çalışmadan (yani, şeyleri olduğu gibi ölçersiniz) zamanın belirli bir noktasında değerlendirmektir. Deneysel bir çalışmada birincil amacınız, örneğe uyguladığınız koşullar altında hipotezleri test etmektir. Böyle bir araştırma tasarımında, ölçümler yaparsınız, koşulları değiştirirsiniz, ölçümleri tekrar yaparsınız ve sonra sonuçlara varmak için karşılaştırırsınız. Bu tür araştırma tasarımından çıkarılan sonuçlar genelleştirilme eğilimindedir (Altınay, Paraskevas ve Ali, 2015).

Fenomenolojik felsefe genellikle tümevarım ve niteliksel araştırma ile ilişkilendirilir. Niteliksel araştırma, olgu ve davranışların gerçekleştiği bağlam hakkında bir anlayış geliştirmeyi amaçlar. Esas olarak deneyimlere ve duygulara odaklanır ve doğası gereği derinlemesine araştırmak üzere tasarlanmıştır, böylece araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş alanlara bağlı kalmak yerine, bilgi

verenleri önemli kavramları kendi bakış açılarından sunmaya teşvik eder. Niteliksel veriler genellikle metin biçimindedir ve insanların deneyimlerinin, tutumlarının ve inançlarının daha zengin, daha derinlemesine bir temsilini sunar. Bu verilerin kişisel ve bağlamsal boyutları nedeniyle, bu tür araştırma tasarımlarından çıkarılan sonuçlar genellenemez (Rahman, 2020).

Nicel veri analizi, insanların görüş, tutum ve davranışlarını veya kuruluşların özelliklerini nicel terimlerle ifade ederek araştırmacıların araştırma sorularını yanıtlamalarına ve araştırma hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. Nicel veriler, farklı araştırma stratejilerinin bir ürünü olabilir, ancak çoğunlukla anketlerden ve deneylerden gelir (Altnay, Paraskevas ve Ali, 2015).

3.4 Katılımcılar ve Prosedür

Çalışmanın katılımcıları, Kuzey Kıbrıs üniversitelerinde tam zamanlı gastronomi öğrencileriydi. Yanıt verenler, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçildi. Örnekleme çerçevesi, kurumun kayıtlarından elde edilen öğrenci kayıt listeleri kullanılarak oluşturuldu. Anketlerin dağıtımı için hem "bırak-topla" tekniği kullanıldı.

Tablo 1: Demografik Profil

Değişkenler	Katılımcı Sayısı	Yüzdeler
Yaş Aralığı	18-20	% 16
	21-25	% 61.5
	26-30	% 22.5
Cinsiyet	Erkek	% 62
	Erkek	% 62
	Kadın	% 38

Veriler Nisan ve Mayıs 2023 tarihleri arasında toplandı. Anketler gönderilmeden önce katılımcıların onayı alındı. Ayrıca, katılımcılara toplanan verilerin gizliliği ve mahremiyeti konusunda güvence verildi. Çalışma, üniversitenin

Araştırma ve Etik İnceleme Komitesi tarafından onaylandı ve insan denekleri üzerinde yapılan araştırmalar için Helsinki Bildirgesi'nin hükümlerine ve prensiplerine uygun olarak gerçekleştirildi.

Genel anlamda, uygulanan 250 anketten 200'i, veri analizi için gereken yeterli bilgi içerdiği belirlendi ve genel yanıt oranı %80 olarak hesaplandı. 200 katılımcının 124'ü (%62) erkek, 76'sı (%33.5) kadındı. Katılımcıların çoğunluğu 21-25 yaş arasındaydı (%61.7) ve bekarı (%94.1). Katılımcıların büyük bir kısmı son sınıftaydı (%66.8) ve stajlarını yiyecek ve içecek sektöründe yapmışlardı (%67.9).

3.5 Ölçekler

Bu tez, gastronomi alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinden toplanan verileri kullanmıştır. Çalışmanın soruları 5'li Likert sınıflandırması kullanılarak katılımcılara sorulmuştur. Affetme iklimi, Cox (2011) tarafından geliştirilen ve doğrulanan dört ifadeden oluşmuştur. İşe angaje olma, Schaufeli vd. (2006) tarafından alınan dokuz ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülmüştür. Dokuz maddelik ölçek, Utrecht işe angaje olma ölçeğinin kısaltılmış versiyonundan oluşmaktadır. Öznel iyi oluş ölçeği maddeleri, Diener vd. (1985) tarafından oluşturulmuştur. İlgili ölçek ayrıca Özduran vd. (2023) tarafından yapılan son çalışmada da kullanılmıştır. Son ölçek olan sektörde kalma eğilimi, Teng (2008) tarafından dört maddeyle ölçülmüştür.

Bölüm 4

BULGULAR

4.1 Veri Analizi

Araştırmada hipotezlerin test edilmeden önce LISREL 8 (Jöreskog & Sörbom, 2006) kullanılarak bir doğrulayıcı faktör analizi (CFA) gerçekleştirilmiştir. LISREL 8, çoklu gizli değişkenler ve gözlenen göstergeler içeren karmaşık modelleri belirlemek için esnek bir platform sağlar. Gizli değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamanıza, parametrelerini tahmin etmenize ve modelin verilere uygunluğunu değerlendirmenize olanak tanır (Qiu ve Qi, 2022). LISREL 8, modelinizin uyum iyiliğini değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri ve istatistiksel testler sunar. Bu ölçümler, varsayılan modelinizin gözlemlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu belirlemede yardımcı olur ve teorik çerçevenizin geçerliliğini değerlendirmeye olanak tanır. Ölçüm modeli dört latent değişkenden oluşmaktadır (Xu ve Ho, 2021).

Bunlar, affetme iklimi, öznel iyi olma, işe bağlılık ve sektörde kalma niyetidir. Modellerin uyumu, ki-kare testleri, uyum iyiliği indeksleri (GFI), ortalama kare hatası yaklaşımı (RMSEA), normlara göre uyum indeksi (NFI), normlanmamış uyum indeksi (NNFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) (Karatepe vd., 2021) ile değerlendirildi. Araştırma modelinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda, tüm faktör yüklerinin anlamlı olduğu gözlemlendi ($p < .001$). Model için uyum indeksleri kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır ($X^2 = 583.26$, $df = 221$, $X^2/df = 2.45$, $RMSEA = 0.063$, $GFI=0.87$, $CFI=0.99$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.98$). Yapının

güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) hesaplanmıştır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli

Ölçek ifadeleri	Standartlaştırılmış faktör yükü.	t-value	A.V.E	C.R.	C.A.
Affetme İklimi (Guchait vd., 2016)			0.64	0.89	0.933
Bu kurumda birbirimizin hatalarını affederiz	0.79	11.92			
Kurumumda kimse kimseye kin veya düşmanlık beslemez	0.61	15.61			
Kurumumda çalışanlar çoğu suçu göz ardı etmeye meyilli değildir (-)	0.59	21.33			
Kurumumuzda farklılıklarımızla olumlu şekilde çalışabiliriz	0.84	22.31			
Öznel İyi Oluş (Diener vd., 1985)			0.75	0.91	0.899
Çoğu yönden hayatımın mükemmele yakın olduğuna inanmaktayım.	0.83	19.91			
Hayatımdaki şartlar mükemmeldir.	0.81	18.87			
Hayatımdan tatminim (mutluyum).	0.79	20.12			
Şu ana kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.	0.71	22.29			
Dünyaya tekrar gelsem, hayatımda (yaşamımda) değiştireceğim hiçbir şey olmazdı	0.72	21.03			
İşe angaje olma (Schaufeli et al., 2006)			0.71	0.84	0.722
Stajımda enerjiyle doluyorum	0.86	18.73			
Stajımda güçlü ve dinç hissederim	0.87	19.75			
Stajımla ilgili coşkulu hissederim	0.84	23.09			
Stajım bana ilham verir	0.91	22.30			
Sabah kalktığımda stajıma gitmek istediğimi hissederim	0.89	21.76			

Yoğun çalışırken mutlu hissederim	0.83	19.33			
Yaptığım stajla gurur duyarım	0.80	13.09			
Stajıma bütünleşirim.	0.79	14.87			
Sektörde kalma eğilimi (Teng, 2008)			0.78	0.81	0.820
Mezun olduktan sonra gastronomi sektöründe çalışmak isterim.	0.76	19.12			
Kariyerimi gastronomi sektöründe ilerletebileceğime inanırım	0.81	22.71			
Gastronomi sektörünü arkadaşlarıma ve akrabalarımaya tavsiye ederim	0.88	19.83			
Kariyer olarak gastronomi sektörünü seçmek yanlış bir karar olur (-)	.083	18.91			

Tablo 2'de görüldüğü gibi, Cronbach alfa değerleri 0.72 ile 0.93 arasında değişmektedir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir (Hair vd., 1998). Bileşik güvenilirlik değerleri ise 0.81 ile 0.91 arasında değişmektedir. Bu değerler, 0.70'dan büyük olduğu için kabul edilebilir sınırlardadır. Ayırt edici geçerliliği sağlamak için ortalama varyans çıkarım (AVE) değeri hesaplandı. AVE değerinin >0.50 olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2'de görüldüğü gibi, bu değerler 0.61 ile 0.91 arasında değişmektedir.

Bu nedenle, çalışmanın ölçme ölçeğinin uyumlu geçerliliği kabul edilebilirdir (Yeşiltaş ve Tuna, 2018). Bu nedenle, çalışmamızda kullanılan tüm ölçek maddelerinin geçerli ve iç tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2 Korelasyonlar

Ayırt edici geçerlilik, bir boyutun, farklı olduğu düşünülen boyutlarla fazla derecede ilişkili olmamasını gerektirir (Yeşiltaş ve Tuna, 2018). Kline (2010), ≥ 0.85 korelasyonun yetersiz ayırt edici geçerliliği gösterdiğini önermektedir. Tablo 3,

çalışma değişkenleri arasındaki ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyonları sunmaktadır.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	1	2	3	4
Affetme iklimi	3.87	0.83	1			
Öznel iyi oluş	3.89	0.90	.643**	1		
İşe angaje olma	3.89	0.89	.708**	.610**	1	
Sektöre devam etme niyeti	2.12	1.11	.533**	.210	.520	1

** Korelasyon düzeyi %0.01 düzeyinde anlamlıdır.

*Korelasyon düzeyi %0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuçlar, affetme ikliminin öznel iyi oluş ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ($r = .643, p < .01$), işe angaje olma pozitif olarak ilişkili olduğunu ($r = .708, p < .01$) ve kariyere devam etme niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğunu ($r = .520, p < .01$) göstermektedir. Ayrıca, öznel iyi oluşun işe angaje olma ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmüştür ($r = .611, p < .05$). Korelasyon analizinin sonuçları ayrıca kariyere devam etme niyetinin öznel iyi oluş ve işe angaje olma ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, ayırt edici geçerliliğin doğrulandığını göstermektedir.

4.3 Ortam Yöntem Sapması (Common Method Bias)

Ortak yöntem sapması olasılığını en aza indirmek için çeşitli prosedürel önlemler izlenmiştir. İlk olarak, kabul etme yanlılığını en aza indirmek için ifadelerin bazılarında ters puanlama kullanılmıştır (Reverse score). İkinci olarak, her anketle birlikte gelen kapak sayfası, anketin anonim olduğunu ve toplanacak verilerin gizli tutulacağını katılımcılara temin eden bilgi verilmiştir. Yüzyüze toplanan tüm anketler mühürlü zarflar içinde geri gönderildi. Ayrıca, kapak sayfasında "anketteki maddeler

için doğru veya yanlış cevaplar yoktur" ibaresi eklenmiştir. Üçüncü olarak, her otelin yönetiminden güçlü destek ve iş birliği sağlanmış ve katılımın gönüllü olduğu katılımcılara bildirilmiştir. Son olarak, anket geliştirme ve veri toplama süreçleri sırasında yapılanlar, Podsakoff vd. (2012) ve diğer ampirik çalışmaların sağladığı yönergelerle uyumludur (Karadaş ve Karatepe, 2019).

Tablo 4: Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	NNFI
Dört faktörlü model (varsayılan model)	583.26	221	2.45	0.063	0.87	0.99	0.98	0.98
Üç faktörlü model (affetme iklimi ve öznel iyi oluş tek bir faktörde birleştirildi)	834.39	223	3.89	0.87	0.83	0.87	0.93	0.94
İki faktörlü model (sektörde kalma niyeti tek bir faktörde birleştirildi)	4112.10	229	19.04	0.211	0.49	0.81	0.81	0.81
Tek faktörlü model	4189.44	230	18.10	2.220	0.48	0.79	0.83	0.82

Tablo 4 incelendiğinde, tek faktörlü modelin kötü sonuçlara sahip olduğu ve dört faktörlü yapıların istenilen değer aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ortak yöntem sapması'nın mevcut araştırmada herhangi bir soruna yol açmadığını göstermektedir.

Tablo 5: Önerilen Modelin Sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış katsayı (β)	p-Değeri	Hipotez sonucu
H1: Affetme iklimi → Öznel iyi oluş	0.56	0.000	Desteklendi
H2: Affetme iklimi → İşe angaje olma	0.70	0.000	Desteklendi
H3: Affetme iklimi → Sektöre devam etme niyeti	0.61	0.000	Desteklendi
Arabulucu hipotezler	Dolaylı etki	Z-değeri	
H4: Affetme iklimi → öznel iyi oluş → Sektöre devam etme niyeti	0.23	3.65	Desteklendi
H5: Affetme iklimi → İşe angaje olma → Sektöre devam etme niyeti	0.21	3.91	Desteklendi

Tablo 5 incelendiğinde, affetme ikliminin öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta=0.56$, $p < .01$). Buna göre, hipotez 1 (H1) desteklenmiştir. Bu araştırma bulguları, affetme iklimi faaliyetlerinin işe angaje olmayı olumlu etkilediği ($\beta=0.70$, $p < .01$) ve sektörde kalma niyetini artırdığını göstermektedir ($\beta=0.61$, $p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda, hipotez 2 ve 3 (H2 ve H3) desteklenmektedir.

Ek olarak, öznel iyi oluş ve işe angaje olma değişkenlerinin aracılık edip etmediği Sobel testi kullanılarak test edilmiştir (Tablo 5). Daha spesifik olarak, öznel iyi oluşun affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür (hipotez 4, z-değeri = 3.65). Benzer şekilde, işe angaje olma affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür (hipotez 5, z-değeri = 3.91). Dolayısıyla, hem hipotez 4 hem de 5 desteklenmiştir.

Bölüm 5

TARTIŞMA

Bu bölümde KKTC’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin turizm sektöründe işe angaje olma ve öznel iyi oluşun affetme iklimi ve sektörde kalma eğilimi arasındaki aracı rollerini irdelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulguların tartışılmasına yer verilmiştir. Bu araştırmanın amacı; işe angaje olma ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek, öznel iyi oluşun gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek ve affetme ikliminin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin turizm sektöründe kalma eğilimi üzerindeki rolünü araştırmaktır. Turizm sektörü, KKTC’de önemli bir ekonomik sektördür ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin bu sektörde istihdam edilme potansiyeli oldukça yüksektir. Bu yüzden, bu araştırma, öğrencilerin turizm sektöründe işe angaje olma eğilimini anlamamızı sağlayarak, sektörün işgücü taleplerine yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir, bu sektörde yer alacak öğrencilerin çalışma eğilimi üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olabilir ve bu öğrencilerin kariyer tercihlerindeki faktörleri ve motivasyonlarını belirlemeye katkı koyabilir. Ayrıca, bu bilgiler, turizm sektörüne yönelik eğitim programlarının ve kariyer danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesinde kullanılabilir. Tüm bunlara ek olarak, bu araştırma, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin turizm sektöründe kalma eğilimini etkileyen faktörleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Affetme ikliminin olumlu

olduğu bir iş ortamı, çalışanların motivasyonunu artırabilir, iş tatminini yükseltebilir ve dolayısıyla sektörde kalma eğilimini destekleyebilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçları, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilere yol göstermek, ışık tutmak amacıyla yapılmıştır ve tüm belirtilen sebeplerden dolayı önemlidir.

5.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik zelliklerine Göre Bulgularının Tartışılması

Çalışmadaki katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde % 66.5'inin erkek, % 33.5'inin kadın ve % 61.7'sinin 21-25 yaş aralığında, % 94.1'inin bekar, % 66.8'inin son sınıf ğrencisi ve % 67.9'unun yiyecek ve içecek sektöründe stajlarını yaptıkları belirlenmiştir (Tablo 1). Akoğlu (2017) yapmış olduğu araştırmada katılımcıların yarıdan fazlasının % 63.5'inin kadın ve neredeyse tamamının % 99.0'unun bekar, %58,7'sinin 17-21 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Bulgularımız Akoğlu (2017)'nin bulgularıyla örtüşmemektedir. zdemir, nel ve Ak (2019)'ın yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin %48'inin kadın ve %52'sinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu bulgu, gastronomi alanına kadınların da bu sektöre erkekler kadar ilgi duyduğunu ve kadınların gastronomi alanında daha aktif olarak rol alacaklarını göstermektedir. Aynı çalışmada katılımcıların yarisından fazlasının 67.9'unun son sınıf ğrencisi olması, stajlarını yiyecek ve içecek sektöründe yapmalarını bulgularımızı destekler niteliktedir. Aydemir (2018) bu alanda yürütmüş olduğu çalışmada staj yapan öğrencilerin, staj yapmayanlara göre daha olumlu davranışlar sergilediğini saptanmıştır.

5.2 Katılımcıların lm Modeli Bulgularının Tartışılması

Çalışmada kullanılan tüm ölçek maddelerinin geçerli ve i tutarlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Akın (2018)'in çalışma sonuçları bulgularımızdan elde ettiğimiz

sonuçlarla örtüşmektedir. Karadeniz ve Kızıldemir (2022)'in sonuçları bulgularımızı ve Akın (2018)'in sonuçlarını destekler niteliktedir.

5.3 Katılımcıların Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi

Bulgularının Tartışılması

Çalışmamızda affetme ikliminin öznel iyi oluş ile pozitif olarak ilişkili olduğu ($r = .643, p < .01$), işe angaje olma pozitif olarak ilişkili olduğu ($r = .708, p < .01$) ve kariyere devam etme niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğu ($r = .520, p < .01$) tespit edilmiştir. Ayrıca, öznel iyi oluşun işe angaje olma ile pozitif olarak ilişkili olduğu saptanmıştır ($r = .611, p < .05$). Korelasyon analizinin sonuçları ayrıca kariyere devam etme niyetinin öznel iyi oluş ve işe angaje olma ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tablo 3). Benzer şekilde Kanten vd. (2020) yapmış oldukları araştırmada affetme ikliminin öznel iyi oluş ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu ($\beta=0.257; t \text{ değeri}=3.302; p<0.05$) belirlenmiştir. Köse (2015)'nin çalışmasında affetme ikliminin işe angaje olma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında ilişkinin anlamlı düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer sonuçlara Salminen vd. (2014); Arifin vd. (2014)'nin sonuçlarında rastlanmaktadır. Güneş ve Şen (2022)'in araştırmasında affetme ikliminin kariyere devam etme niyetiyle aralarındaki ilişkinin ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır. Affetme ikliminin kariyere devam etme niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğu bulgusu alanyazında daha önce yapılan Wan ve Kong, 2011; Üngüren vd., 2022'nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Literatürde çalışma bulgularımızın aksini gösteren bulgulara rastlanmamaktadır.

5.4 Katılımcıların Önerilen Modelin Sonuçlarına İlişkin Bulguların

Tartışılması

Çalışmamızda affetme ikliminin öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0.56, p < .01$). Buna göre, hipotez 1 (H1) desteklenmiştir. Bu araştırma

bulguları, affetme iklimi faaliyetlerinin işe angaje olmayı olumlu etkilediği ($\beta=0.70$, $p < .01$) ve sektörde kalma niyetini artırdığını ortaya çıkarmıştır ($\beta=0.61$, $p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda, hipotez 2 ve 3 (H2 ve H3) desteklenmiştir. Ayrıca, öznel iyi oluşun affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır (hipotez 4, z-değeri = 3.65). Benzer şekilde, işe angaje olma affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür (hipotez 5, z-değeri = 3.91). Dolayısıyla, hem hipotez 4 hem de 5 desteklenmiştir (Tablo 5). Literatür incelendiğinde bulgularımızı destekleyen sonuçlara rastlanmaktadır. Affetme ikliminin öznel iyi oluş üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur ve affetmeye ilişkin düşünce, tutum ve duyguyu olumlu yönde etilediğini gösteren yurt içi ve yurt dışı çalışmaların olduğu görülmektedir (Tang 2014; Hilbert, 2015; Taysi ve Vural, 2016). Bulgularımızın aksine Yaşar (2015) yapmış olduğu araştırmada öznel iyi oluşun affetme ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde işe angaje olma, affetme iklimi ve sektörde kalma niyeti üzerindeki ilişkiyi olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini gösteren bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Öztürk (2020) araştırmasında yüksek düzeyde içsellik statüsü algısına sahip olan çalışanların daha yüksek düzeyde işe angaje olma davranışı gösterdikleri sonucuna varmıştır. Literatürde direk olarak öznel iyi oluşun affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğunu gösteren bir çalışmaya ulaşılmamıştır.

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmamızın sonucunda elde ettiğimiz bulgulardan yola çıkarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir. KKTC'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin turizm sektöründe işe angaje olma, öznel iyi oluş ve affetme iklimi arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmanın sonuçları şu şekildedir;

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların çoğunlukla erkek, 21-25 yaş aralığında, bekar, son sınıf öğrencisi oldukları ve yiyecek ve içecek sektöründe staj yaptıkları sonucuna varılmıştır (Tablo 1). Araştırmamızda kullanılan tüm ölçek maddelerinin geçerli ve iç tutarlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Araştırmamızda affetme ikliminin öznel iyi oluş ile pozitif olarak ilişkili, işe angaje olma ile pozitif olarak ilişkili olduğu ve kariyere devam etme niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, öznel iyi oluşun işe angaje olma ile pozitif olarak ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca kariyere devam etme niyetinin öznel iyi oluş ve işe angaje olma ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3). Araştırmamızda affetme ikliminin öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre, hipotez 1 (H1) desteklenmiştir. Affetme iklimi faaliyetlerinin işe angaje olmayı olumlu etkilediği ve sektörde kalma niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, hipotez 2 ve 3 (H2 ve H3)'ün desteklendiği görülmüştür. Ayrıca, öznel iyi oluşun affetme ikliminin sektörde kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır (hipotez 4). Benzer şekilde, işe angaje olma affetme ikliminin sektörde

kalma niyeti üzerinde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır (hipotez 5). Dolayısıyla, hem hipotez 4 hem de 5'nin desteklendiği sonucuna varılmıştır (Tablo 5).

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işe angaje olma ile turizm sektöründe çalışma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- Bu öğrencilerin, gastronomi eğitimi aldıkları için turizm sektöründe istihdam edilme potansiyellerinin ve ilgilerinin fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır.
- Öznel iyi oluş ile turizm sektöründe çalışma eğilimi arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin subjektif olarak hissettikleri memnuniyet, mutluluk ve yaşam doyumu düzeyi arttıkça, turizm sektöründe çalışma eğilimlerinin de arttığı görülmüştür. Bu da, bireylerin kendi iyi oluşlarının, turizm sektöründe işe yönelik motivasyonlarını etkilediğini göstermektedir.
- Affetme iklimi ile turizm sektöründe kalma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, iş ortamında hoşgörü ve affedicilik ortamının olumlu olduğu durumlarda, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin turizm sektöründe daha uzun süre çalışma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu da, affetme ikliminin iş ortamında çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini artırarak sektörde kalma eğilimini desteklediğini ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, KKTC'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören öğrenciler arasında turizm sektöründe işe angaje olma, öznel iyi oluş ve affetme iklimi arasında pozitif ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen

veriler neticesinde, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe iş bulma potansiyellerinin yüksek olduğunu ve bu sektöre güçlü bir şekilde ilgi duyduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerinin iş ortamında affedicilik ikliminin, hoşgörü ve sektörde kalma eğilimlerini artırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar, gastronomi ve mutfak sanatları bölümündeki öğrencilerin kariyer planlaması yapmalarında ve işgücü stratejilerinin gerektiği zaman ve gerektiği yerde değiştirilmesi ve geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

6.1 Öneriler

Çalışmamızın bulguları ışığında bu şekilde önerilerde bulunulmuştur; Öğrencilerin iş deneyimine sahip olması ve desteklenmesi için staj zamanlarının yeterli süreyi kapsamaması ve bazı derslerinin işletmelerde gerçekleşmesi için gerekli ortam ve zeminin hazırlanması, öğrencilerin mutfak deneyimlerinin artırılması ve mutfakta yaşanabilecek olumsuz olayların üstesinden gelinebilmesi için gerekli bilgiye sahip olmaları adına gerekli müfredata hem öğrenciler hem de eğiticiler için bilgi eklenmesi veya mevcut müfredatın geliştirilmesi, bu alanda politika, planlama yapmak için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının eksikliklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla daha fazla akademik çalışmalar yapılması, her staj deneyiminden sonra öğrencilerden olumlu veya olumsuz geri bildirim alınması, öğrencilerin motivasyonunu düşürmemek adına sosyal güvencelerinin kontrolünün doğru bir şekilde yapılması ve eğitilmiş ve işini seven iş verenlerle çalışmalarının sağlanması, staj yapan öğrencilerin verilen kararlara katılmalarının sağlanması, yetki ve sorumluluklarının artırılması, affetme iklimi, öznel iyi oluş girişimlerinin etkinliğini inceleyen çalışmaların yararlı olacağı düşünülerek artırılması, işe angaje olma algısının affetme iklimi ve sektöre devam etme niyeti ilişkisi arasında aracı rolü olup olmadığını inceleyen çalışmaların artırılması önerilebilir.

Bu konu üzerine gelecekte yapılacak olan tez çalışmalarında ve ilgili araştırmalarda öğrencilerin staj deneyimlerini değerlendirmeleri için staj yerlerini seçerken kullandıkları kriterler, staj süreleri boyunca maruz kaldıkları zorluklar, sorunlar ve başarı öyküleri, bu süreçteki rolleri ve sorumlulukları, staj yerlerinin kalitesi hakkındaki görüşleri üzerine birtakım çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca, stajın kariyer gelişimine ve özgüvenini artırma etkileri, mesleki becerilerini ve bilgi düzeyini geliştirmedeki rolü, kariyer hedeflerini netleştirme sürecinde etkisi, staj sonrası iş bulma olanakları gibi durumlar üzerine yapılacak olan farklı araştırmaların sektöre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra, eğitim programını değerlendirmek için çalışmalar yapılabilir. Müfredatın staj programına uygunluğu, öğrencilerin staj döneminde eksiklik duyduğu beceri ve bilgilerin belirlenmesi, mezuniyet sonrası iş bulma ve kariyer fırsatlarını artırmak için eğitim programının geliştirilmesi için yapılması gerekenler üzerine çalışmalar artırılabilir. Tüm bunlara ek olarak, öğrencilerin sektörde kalma nedenlerinin arka plandaki etmenleri, sektörü tercih etme nedenleri, işverenlerin kendilerine sunduğu kariyer fırsatları ve çalışma koşullarının kararlarına etkisi yapılacak olan farklı araştırmalarda irdelenebilir.

Daha farklı araştırmalarda mezunlar ve iş verenler arasındaki görüşler, mezun öğrencilerin mezuniyet sonrası deneyimleri ve sektöre uyum süreçleri, işverenlerin mezun öğrencilerin performansı ve yetkinlikleri hakkındaki değerlendirmeleri, mezunlar arasında başarılı olanların kariyer yolları ve belirleyecekleri stratejilerini inceleyen araştırmalara yer verilebilir. Stajyer öğrencilere yönelik mentorluk ve kariyer destek programlarının etkisi üzerine araştırmalar yapılabilir ve sektör profesyonellerinin öğrencilere sağladığı rehberlik ve desteğin önemi irdelenebilir. Buna bağlı olarak, mentorluk programlarının genişletilmesi ve etkinliğinin artırılması için gerekli veriler toplandıktan sonra farklı araştırmalarda farklı öneriler yer alabilir.

KKTC'deki gastronomi eğitim sisteminin diğer ülkeler ve bölgelerdeki benzer programlarla karşılaştırılan çalışmalara yer verilerek, diğer ülkelerdeki öğrencilerin staj deneyimleri ve sektörde kalma eğilimlerinin incelenmesinin sağlanmasıyla toplum farkındalığının artırılmasının hedeflenmesi ve imaj değerlendirmesine yönelik tutumların gözden geçirildiği araştırmalar yapılarak sektörün daha çekici hale getirilerek toplum bilinçlendirme çalışmalarını konu olan farklı başlıklarda tez çalışmalarının daha derinlemesine araştırmalarla desteklenerek sektöre katkı sağlayacak önemli çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6):531-555.
- Akgemci, T., Abdul-kareem, A. ve Kızıloğlu, E. (2020). Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1)65- 78.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgündüz, Y., Güzel, T. ve Harman, S. (2016). Yöneticiye güven ve dağıtımsal adalet çalışanların işe gömülmüşlüğünü nasıl etkiler? *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 351-362.
- Akın, A. (2016). Ekoturizm alanlarının değerlendirilmesi ve ekoturizmin uygulanabilirliğinin araştırılması (Gaziantep örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6 (2), ss.25-31.
- Akın, A. (2018). Gastronomi Turizminde Staj Eğitiminin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 483-518.

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z., (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde alışmaya Yönelik Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2) 146-159.
- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi Ve Yemek Tarihi Ders Notları*. Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Akyüz, Ü. Demirkasımoğlu, N. ve Erdoğan, . (2013). Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütündeki Yöneticilerin Örgütsel Adalet Algıları. *Eğitim ve Bilim*, 38(167), 273-288.
- Alarcon, G., M. (2009). *The Development of the Wright Work Engagement Scale*. Unpublished doctoral dissertation. Dayton, OH: Wright State University.
- Altınay, L., Paraskevas, A., & Ali, F. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.
- Altun, Ö. ve Cizrelioğulları, N., M. (2019). Zorunlu Staj Eğitimi Alan Turizm ve Gastronomi Öğrencilerinin Staj Memnuniyetinin İncelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2446-2465.
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.

- Ampofo, E. T., & Karatepe, O. M. (2022). The effects of on-the-job embeddedness and its sub-dimensions on small-sized hotel employees' organizational commitment, work engagement and turnover intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 509-533.
- Ampofo, E. T., Ampofo, C., Nkrumah, S., & Ameza-Xemalordzo, E. B. (2022). The effect of supervisor's abuse on hotel employees' job satisfaction, affective organizational commitment and work engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Ardıç, K., Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46
- Arifin, F., Afnan, A., Djumahir, T. Ve Rahayu, M. (2014). Organizational culture, transformational leadership, work engagement and teacher's performance: test of a model. *International Journal of Education and Research*, Vol. 2 No. 1, 1-14.
- Aslan, Z., Çoban, G., ve Çokal, Z. (2014). Turizm Öğrencilerinin Staj Deneyiminde Algıladıkları Motivasyonun Herzberg Kuramına Göre Değerlendirilmesi: *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği*, 164-188.
- Aydemir, D. A. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir*

Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Aykan, E. ve Akgül, H. (2019). Örgütsel Desteğin İşe Gömülmüşlük Davranışları Üzerindeki Etkisinde İşgören Avukatlığının Aracılık Rolü: Kayseri Lojistik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2714-2733.

Aymankuy, Y. ve Ş. Aymankuy. (2002). *Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model*. Turizm Eğitimi Konferansı/Workshop Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını: 29-42.

Azila-Gbettor, E. M., Atsu, E., & Quarshie, A. N. K. (2022). Job stress and job involvement among tertiary interns: the buffering role of perceived coworker support. *Heliyon*, 8(9), e10414.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, 13(3), 209-223.

Bakker, A.B., Albrecht, S.L. and Leiter, M.P. (2011). Key Questions Regarding Work Engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1), 4-28.

- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2005). Turizm Sektöründeki İşletmelerde Meslek Stajını Yapan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Sorunlarına İlişkin Bir Alan Çalışması. *Mevzuat Dergisi*, 8(88), 1-18.
- Brown, D. R. (2003). *The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate, And Manage a Financially Successful Food Service Operation*. 1, Atlantic Publishing Company.
- Büyükbeşe, T. ve Gökaslan, M.O. (2018). İşe gömülmüşlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir alan çalışması. *Mukaddime Dergisi*, 9(2), 135- 153.
- Caney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 309-318.
- Cox, S. S. (2011). 'An investigation of forgiveness climate and workplace outcomes', *In Academy of Management Proceeding*, Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, No. 1, pp. 1-6.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, 62-66.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çifçi, O. (2019). *Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Çolak, R., ve Erdost, E., H. (2004). Organizational Justice: A Review of The Literature and Some Suggestions for Future Research. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 51-84.
- Çuhadar, M., ve Çetintürk, İ. (2016). Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyere Yönelik Algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 51-69.
- Darvishmotevali, M., & Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102462.
- Dereli, H.C. (2017). Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Örneği. *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 17, s. 25-38.
- Diener, E. (1984) Subjective Well- Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542- 575.

- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Doğan, T., Eryılmaz, A. (2013). İki boyutlu benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 33 (Ocak, I), 107-117.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of economic psychology*, 29(1), 94-122.
- Duman T, Tepeci M, Unur K (2006) Mersin’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17(1): 51-69.
- Dumludağ, Ö. G. (2011). *Mutluluk ve iktisadi parametreler üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Duran, Y., ve Dolmacı, N. (2017). Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 254-267.

- Düzgün, M. ve Çinpolat, M. (2016). Turizm Önlisans Öğrencilerinin Eğitimlerine İlişkin Beklentileri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15) 321-338.
- Esen E., (2011). Çalışanların Örgüte Cezbolması, Marmara Üniversitesi. *İİBF Dergisi*, 3(1), 377-390.
- Esen, K., M. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.
- Fatima, T., & Majeed, M. (2023). Detriments of exploitative leadership in the hotel industry: role of conspiracy beliefs and forgiveness climate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 35(7), 2624-2644.
- Fehr, R. and Gelfand, M. J. (2012). The Forgiving Organization: A Multilevel Model of Forgiveness at Work. *Academy of Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 664-688.
- Guchait, P., Lanza-Abbott, J. A., Madera, J. M., and Dawson, M. (2016), Should Organizations be Forgiving or Unforgiving? A Two-Study Replication of How Forgiveness Climate in Hospitality Organizations Drives Employee Attitudes and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57 No. 4, pp. 379-395.
- Güneş, E. ve Şen, N. (2022). Kariyer Olgusu Sektörde Kalma Niyeti İlişkisinde Covid-19 Korkusunun Düzenleyici Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 338-354.

Gürlek, M., Erbaş, E. ve Yeşiltaş, M. (2019). Affetmenin Gücü: Affetme İkliminin Öğrenme Odaklılık, Yardım Davranışı ve İşgören Mutluluğu Üzerindeki Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 767-790.

Güven, İ. G. S. (2008). *Fen ve genel lise öğrencilerinin cinsiyet ve sosyometrik statülerine göre öznel iyi oluş düzeyleri, genel sağlık örüntüleri ve psikolojik belirti türleri*. T.C., Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Güzel T, Akdağ G, Güler O, Şener S (2014) Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 176-187.

Güzel, Ş. (2019). İşe Angaje Olmak Kavramı, Tükenmişlik ile İlişkisi ve Sonuçları. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 44-52.

Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Hatipoğlu, A. (2014). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir*

Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hertzman J. L. ve Stefanelli, J. M. (2008). Developing Quality Indicators for Associate Degree Culinary Arts Programs: A Survey of Educators and Industry Chefs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9: 2, 135-158.

Hilbert, H. K. E. (2015). *The impact and evaluation of forgiveness education with early adolescents*. Unpublished Master Thesis, University of Northern Iowa.

Hughes, M. H. (2003). *Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledge Among Culinary Students Enrolled in A Southeastern Culinary Arts Institute*. Doktora Tezi, University Of Alabama.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9: 3, 235–255.

İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 66-92.

İnce, M., ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Çizgi Kitabevi, Konya.

İplik, F.N. (2009). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Süpermarket Çalışanları

Üzerinde Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 107-118.

Kanten, P., Pazarcık, Y., Kanten, S. ve Durmaz, G., M. (2020). İşyeri Arkadaşlığının Prososyal Kural İhlali Davranışı Üzerindeki Etkisinde Affetme İkliminin Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 241-254.

Kanten, P., Yeşiltaş, M. (2013). Pozitif Örgütsel Davranışlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(8), 83-106.

Karacan, S. ve Esin K. (2004). Meslek Yüksekokullarında (MYO) Yapılan Staj Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma: Kalite ve Verimlilik İçin İş Yerleri – MYO İşbirliğinin Gereği. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(2), 168-184.

Karadas, G., & Karatepe, O. M. (2019). Unraveling the black box: The linkage between high-performance work systems and employee outcomes. *Employee Relations*, 41(1), 67-83.

Karadeniz, Ş. ve Kızıldemir, Ş. (2022). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Lisans Sonrası Kariyer Beklentileri Doğrultusunda Girişimcilik Eğilimleri: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(5), 506-526.

Karaeminoğulları, A. (2006). *Öğretim Elemanlarının Örgütsel Adalet Algıları İle Sergiledikleri Üretkenliğe Aykırı Davranışlar Arasındaki İlişki ve Bir*

Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karatepe, O. M., Saydam, M. B., & Okumus, F. (2021). COVID-19, mental health problems, and their detrimental effects on hotel employees' propensity to be late for work, absenteeism, and life satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 934-951.

Kaya, P., A. (2008). Sosyal Adaletin Teorik Çerçevesi Üzerine Bir Değerlendirme, 229-243.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2:33-37.

Kıvela, J. ve Crofts, J.C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30:3, 354-377.

Koç, B. ve Uşaklı, A. (2022). Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 589-609.

Köse, A. (2015). *İşe Angaje Olma ile Örgütsel Destek Algısı ve Örgüt İklimi Arasındaki İlişki*, Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokta tezi, Gaziantep.

Küçükkömürler, S., Şirvan, B., N. ve Sezgin, C., A. (2018). Dünya ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 78-85.

Layard, R. (2003). *Happiness: Has Social Science Got A Clue?* Lionel Robbins Memorial Lectures, London School of Economics.

Lee KH, Choo SW, Hyun SS (2016) Effects of recovery experiences on hotel employees’ subjective well-being. *International Journal of Hospitality Management* 52: 1-12.

Malkoç, A. (2011) *Öznel İyi Oluş Müdahale Programının Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi*. T.C., Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Mazıoğlu, V., Kanbur, E. (2020). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Gömülmürlük Üzerine Etkisi: Kişi-İş Uyumunun Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1639-1654.

Mutlu, S., A. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Staj Başarılarının Değerlendirilmesi, 1-31.

Oğuz, E., Y. ve Yılmaz, V. (2020). Turizm Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Algılarının Sektörde Kalma Niyetlerine Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-19

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203.

Özdemir, G., ve Altın, D., D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Özdemir, N., Önçel, S. ve Ak, S. (2019). Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 950-956.

Özduran, A., Saydam, M. B., Eluwole, K. K., & Mertens, E. U. (2023). Work-family conflict, subjective well-being, burnout, and their effects on presenteeism. *The Service Industries Journal*, 1-27.

Özer, Y. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Web: <http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez> adresinden 5 Ocak 2023'te alınmıştır.

Öztürk, M. (2020). İşe Angaje Olma ve Algılanan İşsellik Statüsü İlişkisinde Çalışan Sessizliğinin Aracı Rolü. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 19, 614-622.

Paşamehmetoğlu, A. ve Yeloğlu, O. H. (2013). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Beta Basım.

- Pelit, E., Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 139-164.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Qiu, L., & Qi, L. (2020). E-learning assessment for tourism education LISREL assisted intercultural tourism perception and data integrated satisfaction perspectives. *Journal of Computing in Higher Education*, 32, 89-108.
- Rahman, M. S. (2017). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102-112.
- Robinson, R., N. ve Barron, P., E. (2007). Developing a Framework for Understanding the Impact of Deskilling and Standardization on the Turnover and Attrition of Chefs. *Hospitality Management*, 26(1), 913-926.
- Roozeboom, M.B. ve Schelvis, R. (2015). Work engagement: drivers and effects, http://oshwiki.eu/wiki/Work_engagement:_drivers_and_effects

- Salminen, S. R., Mäkikangas, A. ve Feldt, T. (2014). Job resources and work engagement: optimism as moderator among finish managers. *Journal of European Psychology Students*, 5(1), 69-77.
- Santich, B., (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Solmaz, A. S. ve Erdoğan, Ç. (2013). Turizm Eğitimi Alan Önlisans Ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri 1*, 557-573.
- Sormaz, Ü., Akdağ, G., Kaya, Ş., ve Özata, E., (2017). Turistlerin Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmine İlişkin Bilgi Düzeyleri: Gaziantep Örneği, *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 749- 755.
- Sökmen, A. ve Sezgin, C., A. (2017). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 237-250.

- Stengard J, Bernhard-Oette C, Berntson E, Leineweber C, Aronsson G (2016). Stuck in a job: being “locked-in” or at risk of becoming locked in at the workplace and well-being over time. *Work & Stress* 30(2): 152-172.
- Şahin, R. ve Kavas, E. (2016). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği. *Vizyoner Dergisi*, 7(14), 119-140.
- Şahinbaş, M., ve Erigüç, G., (2018). Pozitif Örgütsel Davranış Yaklaşımıyla İşyeri Arkadaşlığı ve İşe Adanma İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1201-1225.
- Taşlıyan, M., Hırlak, G., E., Çiftçi ve Fidan, E. (2016). Etik Liderliğin Örgütsel Güven ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi. 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 2541-2562.
- Taysi, E. ve Vural, D. (2016). Forgiveness education for fourth grade students in Turkey. *Child Indicators Research*, 9(4), 1095-1115.
- Temizkan, S.P., Ceviz, Ç. ve Cankül, D. (2019). Turizm Eğitimi Lisans Mezunları ve İstihdam Durumları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.
- Teng, C. C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 76-86.

Torusdağ, B., G., Önem, Ö. E., Sami, F., ve Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy*, 5(1), 66-82.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2018). Staj nedir? http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=STAJ Erişim Tarihi: 27.01.23.

Türkay O, Eryılmaz B (2010) Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. Muğla Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2010, (24): 179-199.

Türker N, Uçar M, Ateş M A (2016) Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12): 311-324.

Türkeri, İ., Akyürek, S. ve Bahçelerli, N. M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Sapkın İşyeri Davranışları ile İş Bırakma Niyeti Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 446-464.

Tyler, T. R., & Goff, P. A. (2016). Justice from within: The relations between a procedurally just organizational climate and police organizational efficiency, endorsement of democratic policing, and officer well-being. *Psychology, Public Policy, and Law*, 22(2), 158-172.

UNWTO, (2017). Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism.

UNWTO,2017file:///C:/Users/User/Desktop/gastronomy_report_web%20UNWTO.pdf

Uysal, T.H. (2013). Stajyer Çalışanların Mesleki Bağlılık Gelişimine Örgüt Kültürünün Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 93-100.

Uzuner, M. E. Karagün, E. (2014) Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 107-120.

Üngüren, E., ve Kaçmaz, Y. (2022). Does COVID-19 pandemic trigger career anxiety in tourism students? Exploring the role of psychological resilience. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30.

Ünüvar, T., R. (2020). *Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Valle, M., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Harting, T. (2019). Abusive supervision, leader-member exchange, and moral disengagement: A moderated-mediation model of organizational deviance. *The Journal of social psychology*, 159(3), 299-312.

Vancouver, I.B., Thompson, C.M., Tischner, E.C. and Putka, D. J., (2002). Two Studies Examining the Negative Effect of Self-Efficacy on Performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 506-516.

- Wan, Y. K., ve Kong, W. H. (2011). Career perceptions of undergraduate gaming management students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(4), 367-391.
- Xu, J., & Ho, P. S. (2021). Whether educational tourism can help destination marketing? An investigation of college students' study tour experiences, destination associations and revisit intentions. *Tourism Recreation Research*, 1-16.
- Yaşar, K. (2015). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri ile Psikolojik Sağlık ve Affetme Düzeyleri Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi.
- Yavan, Ö. (2016). Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 278-296.
- Yılmaz, D., Ö. (2014). Algılanan Mağduriyetin Affetme Eğilimi ve İntikam Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, XVI(1), 87-105.
- Yılmaz, K. (2010). Devlet Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(1), 579-616.

Yurcu, G., ve Kocakula, Ö. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yalnızlığının Özel İyi Oluş Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 30-41.

Zgurovski, K. ve Akın, A. (2016). Spor turizminin gelişimine yönelik alan araştırması (Gaziantep örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 45-59.