

testinden yararlanılmıştır. Diğer taraftan, çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılıkları ile işe adanmışlıkları arasında ilişki korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Çalışanların somut olmayan kültürel mirasa ilişkin değer algıları ve turizm algılarının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerindeki etkisinin belirlenmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 26.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, araştırmaya katılan çini atölyeleri çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularına, ölçekler ve alt ölçeklere ilişkin bulgulara, araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ile demografik özelliklerin karşılaştırılması ve son olarak, araştırmayı oluşturan somut olmayan kültürel miras değer algısı ile turizm algısının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerine etkisinin ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çini çalışanların somut olmayan kültürel miras unsurlarına ilişkin değer algıları ve turizm algılarının mesleki bağlılıkları ve işe adanmışlıkları üzerindeki etkisinin belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %57,2’si erkek, %42,8’i kadınlardan oluşmakta olup %37’si evli %63’ü bekdir. Ankete katılan bireylerin %24,3’ü 25 ve altı yaş aralığında, %19,5’i 26-34 yaş aralığında, %29,8’i 35-43 yaş aralığında, %19,0’u 45-54 yaş aralığında, %7,5’u 55 yaşında veya daha büyüktür. Katılımcıların %21,4’ü ilköğretim, 40,1’i lise, 24,0’ ön lisans, 14,4’ü lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %53,6’sı usta, %30,3’ü kalfa, %16,1’i çırak pozisyonunda olup, %33,7’si işletme sahibi, %12,5 işletme ortağı, %53,8’ ise çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre dağılımları incelendiğinde, %25,0’inin 3 yıl ve daha az, %28,8’inin 4-9 yıl, %15,6’sının 10-15 yıl, %6,5’unun 16-21 yıl, %24,0’ün ise 22 yıl ve daha fazla süre sektör tecrübesine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların %28,6’sının 2 yıl ve daha az, 25,5’inin 3-6 yıl, %19,7’sinin 7-10 yıl, %3,8’inin 11-14 yıl, %22,4’ünün 15 yıl ve daha fazla süre işletme tecrübesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların %13,0’ü 2800 ve altı, %28,8’i 2801-3800, %16,3’ü 3801-4800, 11,5’i 4801-5800, %30,3’ü 5801 ve üstü gelire sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	238	57,2
	Kadın	178	42,8
Yaş	25 ve altı	101	24,3
	26-34	81	19,5
	35-44	124	29,8
	45-54	79	19,0
	55 ve üstü	31	7,5
Medeni Durum	Evli	262	63,0
	Bekar	154	37,0
Eğitim	İlköğretim	89	21,4
	Lise	167	40,1
	Ön Lisans	100	24,0
	Lisans ve Lisansüstü	60	14,4
Meslekteki Pozisyonunuz	Usta	223	53,6
	Kalfa	126	30,3
	Çırak	67	16,1
İşletmedeki Statünüz	İşletme Sahibi	140	33,7
	İşletme Ortağı	52	12,5
	Çalışan	224	53,8
Sektörde Çalışma Süreniz	3 yıl ve daha az	104	25,0
	4-9	120	28,8
	10-15	65	15,6
	16-21	27	6,5
	22 ve daha fazla	100	24,0
İşletmede Çalışma Süreniz	2 yıl ve daha az	119	28,6
	3-6	106	25,5
	7-10	82	19,7
	11-14	16	3,8
	15 ve daha fazla	93	22,4
Gelir	2800 ve daha az TL	54	13,0
	2801-3800 TL	120	28,8
	3801-4800 TL	68	16,3
	4801-5800 TL	48	11,5
	5801 ve üzeri TL	126	30,3

Araştırmada katılımcıların mesleklerini devam ettirmelerinin nedenlerini önem derecesine göre sıralanmalarına (1., 2. ve 3. şekilde) ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar meslekleri sürdürme nedenlerinden ekonomik önemin %40,14 ile ilk sırada, mesleği devam ettirmenin %32,52 ile ikinci sırada ve manevi haz duygusunun %27,35 ile üçüncü sırada önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Mesleklerini Sürdürme Nedenlerine İlişkin Bulgular (n=416)

	Önem Derecesi	f	%
Ekonomik Önem	1.	272	40,14
	2.	41	
	3.	103	
Mesleği Devam Ettirme	1.	56	32,52
	2.	283	
	3.	77	
Manevi Haz Duygusu	1.	88	27,35
	2.	90	
	3.	238	

2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan Somut Olmayan Kültürel Miras Değer Algısı (SDA), Turizm Algısı (TA), Mesleki Bağlılık (MB) ve İşe Adanmışlık (İA) ölçeklerine ilişkin faktör analizleri (eigenvalues, varyansı açıklama oranı ve madde faktör yükleri) ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları ayrı tabolalar halinde sunulmuştur. Tablo 4'de SOKÜM Değer Algısı ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik uygulanan faktör analizi sonuçlarına, güvenirliklerine ilişkin iç tutarlık katsayılarına (Cronbach's Alpha) ve ek olarak bazı betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi altı faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, söz konusu özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan bu faktörler toplam varyansın %69,195'ini açıklamaktadır. Tablo 4'te de görüleceği üzere altı faktörde/boyutta (sosyal değer, ekonomik değer, tarihsel değer, sembolik değer, estetik değer ve manevi değer) toplanan somut olmayan kültürel miras değer ölçeğinin madde faktör yükleri 0,528 ile 0,858 arasında gerçekleşmiştir. Somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2=6488,456$; $p<0,001$), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,888) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak hesaplanmış; sosyal değer boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,85; ekonomik değer boyutunun 0,86, tarihsel değer boyutunun 0,86, sembolik değer boyutunun 0,77, estetik değer boyutunun 0,82 ve manevi değer boyutunun ise 0,81 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. SOKÜM Değer Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

SOKÜM DEĞER ALGISI ÖLÇEĞİ	Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans %	Cronbach's Alpha
	Sosyal Değer	Çini sanatının kültürel çeşitliliği yansıttığını düşünüyorum.	0,655	3,649	14,598	14,598	0,85
		Çini sanatının belirli bir kültürel etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,715				
		Çini sanatının insan uygarlığının önemli bir kazanımı olduğunu düşünüyorum.	0,754				
		Çini sanatının yörenin önemi artırabileceğini düşünüyorum.	0,724				
	Ekonomik Değer	Çini sanatının ticari gelişiminin mirasçıya bazı faydalar sağlayacağını düşünüyorum.	0,579	3,420	13,680	28,278	0,86
		Çini sanatının geliştirilmesinin yöre için ekonomik gelir oluşturabileceğini düşünüyorum.	0,781				
		Çini sanatının korunmasının yerel halkın istihdamını destekleyebileceğini düşünüyorum.	0,770				
		Çini sanatının ticari gelişim değerine sahip bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,779				
		Çini sanatının belirli bir ekonomik değere sahip olduğunu düşünüyorum.	0,676				
	Tarihsel Değer	Çini sanatının tarihsel gelişimin bir yansıması ve tanığı olduğunu düşünüyorum.	0,734	3,295	13,180	41,458	0,86
		Çini sanatı geleneksel tarihsel kayıtlardaki eksikliğin bir tamamlayıcısıdır.	0,773				
		Çini sanatının modern dönemde tarih ve kültürün devamı olduğunu düşünüyorum.	0,669				
		Çini sanatının uzun bir geçmişi vardır.	0,645				
		Çini sanatının toplumun kültürel geleneğinin bir yansıması olduğunu düşünüyorum.	0,674				
	Sembolik Değer	Çini sanatının insani açıdan zengin bir sembolik öneme sahip olduğunu düşünüyorum.	0,666	2,955	11,821	53,279	0,77
		Çini sanatının refahın ve kitle kültürünün gelişiminin bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	0,718				
		Çini sanatının mükemmel kültürün bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	0,775				
		Çini sanatının bu bölgeyi diğer bölgelerden ayıran bir sembol olduğunu düşünüyorum.	0,530				

Tablo 4. (Devam) SOKÜM Değer Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

SOKÜM DEĞER ALGISI ÖLÇEĞİ	Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans %	Cronbach' s Alpha	
	Estetik Değer	Çini sanatının çağdaş insanların estetik anlayışına uygun olduğunu düşünüyorum.	0,528	2,169	8,678	61,957	0,82	
		Çini sanatının eğlence değerinin olduğunu düşünüyorum.	0,712					
		Çini sanatının insanlara estetik bir zevk verebileceğini düşünüyorum.	0,786					
		Çini sanatının kültürel bir görünüm olduğunu düşünüyorum.	0,453					
	Manevi Değer	Çini sanatının manevi bir değeri olduğunu düşünüyorum.	0,551	1,810	7,238	69,195	0,81	
		Çini sanatının bu yöre hakkındaki duygularımı güçlendirdiğini düşünüyorum.	0,828					
		Çini sanatının milli ruhu yansıttığını düşünüyorum.	0,563					
	GENEL							0,93

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,888; Bartlett's Testi: $\chi^2=6488,456$; $p<0,001$

Araştırma kapsamında çini çalışanlarına uygulanan turizm algısı ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik uygulanan faktör analizi sonuçlarına, güvenilirliklerine ilişkin iç tutarlık katsayılarına (Cronbach's Alpha) ve ek olarak bazı betimsel istatistiklere yer Tablo 5'de yer verilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, turizm algısı ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi dört faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan bu faktörler toplam varyansın %78,206'sını açıklamaktadır. Tablo 5'te de görüleceği üzere dört faktörde/boyutta (ekonomik etkiler, turizme verilen destek, çevresel etkiler ve sosyo-kültürel etkiler) toplanan turizm algısı ölçeğinin madde faktör yükleri 0,646 ile 0,864 arasında gerçekleşmiştir. Turizm algısı ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2=6314,617$; $p<0,001$), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,907) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Turizm algısı ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 olarak hesaplanmış; ekonomik etkiler boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,93; turizme verilen destek boyutunun 0,88 çevresel etkiler boyutunun 0,87, ve sosyo-kültürel etkiler boyutunun ise 0,92 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Turizm Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİ	Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach 's Alpha
	Ekonomik Etkiler	Turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır	0,696	4,038	23,751	23,751	0,93
		Turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır.	0,829				
		Turizm yerel ekonomiyi desteklemektedir.	0,864				
		Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	0,831				
		Turizm bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.	0,766				
	Turizme Verilen Destek	Turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	0,804	3,245	19,087	42,838	0,88
		Turizm gelişimini destekliyorum.	0,827				
		Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	0,801				
		Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	0,763				
	Çevresel Etkiler	Turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	0,770	3,053	17,959	60,797	0,87
		Turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	0,837				
		Turizm çevre bilincini artırmaktadır.	0,822				
		Turizm tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir.	0,646				
	Sosyo-Kültürel Etkiler	Turizm kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	0,762	2,959	17,409	78,206	0,92
		Turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	0,770				
		Turizm yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir.	0,708				
		Turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırmaktadır.	0,751				
	GENEL						

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,907; Bartlett's Testi: $\chi^2=6314,617$; $p<0,001$

Araştırma kapsamında üçüncü olarak mesleki bağlılık ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik uygulanan faktör analizi sonuçlarına, güvenirliklerine ilişkin iç tutarlık katsayılarına (Cronbach's Alpha) ve ek olarak bazı betimsel istatistiklere Tablo 6'da yer verilmiştir. Buna göre yapılan faktör analizi sonucunda, mesleki bağlılık ölçeğinin aynen

orijinalinde olduğu gibi üç faktörde/boyutta (normatif bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık) toplandığı belirlenmiş olup, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olan bu faktörler toplam varyansın %54,497’sini açıklamaktadır.

Tablo 6. Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

MESLEKİ BAĞLILIK ÖLÇEĞİ	Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
	Normatif Bağlılık	Bana göre, mesleki eğitim almış kişilerin o meslekte makul bir süre kalma sorumlulukları vardır.	0,562	3,713	20,627	20,627	0,77
		Bu meslekte kalma sorumluluğu hissetmiyorum. (T)	0,564				
		Bu mesleğe karşı onu devam ettirecek kadar sorumluluk hissediyorum.	0,686				
		Benim için avantajlı olsa bile, şu an bu meslekten ayrılmamın doğru olacağını sanmıyorum.	0,727				
		Mesleğimden ayrılısam kendimi suçlu hissedirim.	0,692				
		Bu meslekte çalışıyor olmamın sebebi sadakat hissimdir.	0,656				
	Devam Bağlılığı	Bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım).	0,584	3,170	17,609	38,236	0,75
		Benim için şu anda meslek değiştirmek zor.	0,823				
		Şu anda mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.	0,753				
Şu an meslek değiştirmem bana pahalıya mal olur.		0,788					
Şu an meslek değiştirmemi gerektirecek /engelleyen hiçbir baskı yok. (T)		0,481					
Şu an meslek değiştirmem büyük ölçüde kişisel fedakarlık gerektirirdi.		0,705					
Duygusal Bağlılık	Mesleğim imajım için önemlidir.	0,639	2,927	16,261	54,497	0,73	
	Bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım. (T)	0,816					
	Bu meslekte olmaktan gurur duyuyorum.	0,484					
	Bu meslekte olmaktan hoşlanmıyorum. (T)	0,784					
	Kendimi bu meslekle özdeşleştirmiyorum. (T)	0,789					
	Mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim.	0,502					
GENEL							0,83

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,780; Bartlett’s Testi: $\chi^2= 3399,191$; $p<0,001$

Tablo 6’da görüleceği üzere dört faktörde toplanan mesleki bağlılık ölçeğinin madde faktör yükleri 0,481 ile 0,823 arasında gerçekleşmiştir. Mesleki bağlılık ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett’s testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2=3399,191$; $p<0,001$), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,780) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Mesleki bağlılık ölçeğinin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,83 olarak hesaplanmış; normatif bağlılık boyutunun Cronbach’s Alpha katsayısı 0,77; devam bağlılığı boyutunun 0,75, ve duygusal bağlılık boyutunun ise 0, 73 olarak belirlenmiştir

Araştırmada son olarak, işe adanmışlık ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, iç tutarlık katsayıları (Cronbach’s Alpha) ve ek olarak bazı betimsel istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre yapılan faktör analizi sonucunda, işe adanmışlık ölçeğinin tek faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olan bu faktör toplam varyansın %61,626’sını açıklamaktadır. Söz konusu faktöre ilişkin özdeğer (eigenvalue) 2,602’dir. Tablo 7’de görüleceği üzere tek faktörde toplanan mesleki bağlılık ölçeğinin madde faktör yükleri 0,605 ile 0,876 arasında gerçekleşmiştir. İşe adanmışlık ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett’s testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2=2685,028$; $p<0,001$), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,886) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. İşe adanmışlık ölçeğinin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. İşe Adanmışlık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Cronbach’s Alpha
İŞE ADANMIŞLIK ÖLÇEĞİ	Çalışırken kendimi enerji dolu hissedirim.	,826	5,546	61,626	61,626	0,92
	İsteyken kendimi güçlü ve dinç hissediyorum.	,855				
	İşimle ilgili konularda çok hevesliyimdir.	,876				
	İşim bana ilham verir.	,814				
	Sabahları kalktığımda işe seerek giderim.	,831				
	Yoğun olarak çalıştığımda kendimi mutlu hissedirim.	,640				
	Yaptığım işle gurur duyuyorum.	,801				
	İşime gömülmüş/dalmış durumdayım.	,772				
	Çalışırken kendimden geçerim/kaptırırm.	,605				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,886; Bartlett’s Testi: $\chi^2= 2685,028$; $p<0,001$

3. ÇALIŞANLARIN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞER ALGISI, TURİZM ALGISI, MESLEKİ BAĞLILIK VE İŞE ADANMIŞLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık ölçekleri ele alınarak her bir ölçekte yer alan ifadelerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

3.1. İŞGÖRENLERİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞER ALGILARINA İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. Çini atölyelerinde çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algısına yönelik genel aritmetik ortalama değeri ($\bar{X}=4,20$) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, 5’li Likert tipi derecelendirmede oldukça yüksektir. Somut olmayan kültürel miras ölçeğinde yer alan tarihsel değer boyutunun genel aritmetik ortalamasının ($\bar{X}=4,30$); ekonomik değer boyutunun ($\bar{X}=4,26$); sembolik değer boyutunun ($\bar{X}=4,04$); sosyal değer boyutunun ($\bar{X}=4,32$); estetik değer boyutunun ($\bar{X}=4,00$) ve manevi değer boyutunun ($\bar{X}=4,29$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8’de somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, diğer maddelere göre en fazla katılım gösterilen maddeler sırasıyla; “*çini sanatının uzun bir geçmişi vardır*” ($\bar{X}=4,55$), “*çini sanatının toplumun kültürel geleneğinin bir yansıması olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,43$), “*çini sanatının geliştirilmesinin yöre için ekonomik gelir oluşturabileceğini düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,42$) ve “*çini sanatının manevi bir değeri olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,42$) olarak gerçekleşmiştir. Somut olmayan kültürel miras değer algısı ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine diğer maddelere göre en az katılım gösterilen maddelerse sırasıyla; “*çini sanatının eğlence değerinin olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,72$), “*çini sanatının refahın ve kitle kültürünün gelişiminin bir sembolü olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,81$) “*çini sanatının insani açıdan zengin bir sembolik öneme sahip olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,91$) maddeleri olmuştur. Söz konusu ölçekte yer alan maddeler boyutlar bazında incelendiğinde, tarihsel değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının uzun bir geçmişi vardır*”

($\bar{X}$ =4,55) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*çini sanatı geleneksel tarihsel kayıtlardaki eksikliğin bir tamamlayıcısıdır*” ($\bar{X}$ =4,01) olmuştur.

Tablo 8. Somut Olmayan Kültürel Miras Değer Algısına İlişkin Bulgular

Somut Olmayan Kültürel Miras Değer Algısı ile İlgili Maddeler		Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Tarihsel Değer $\bar{X} \pm SS = 4,30 \pm 0,75$	Çini sanatının tarihsel gelişimin bir yansıması ve tanığı olduğunu düşünüyorum.	1,9	5,3	15,9	26,4	50,5	4,18	1,01
	Çini sanatı geleneksel tarihsel kayıtlardaki eksikliğin bir tamamlayıcısıdır.	2,2	3,4	26,7	26,7	41,1	4,01	1,00
	Çini sanatının modern dönemde tarih ve kültürün devamı olduğunu düşünüyorum.	1,4	2,9	12,0	30,3	53,4	4,31	0,90
	Çini sanatının uzun bir geçmişi vardır.	1,9	1,9	9,6	12,3	74,3	4,55	0,89
	Çini sanatının toplumun kültürel geleneğinin bir yansıması olduğunu düşünüyorum.	1,0	2,4	9,6	27,2	59,9	4,43	0,84
Ekonomik Değer $\bar{X} \pm SS = 4,26 \pm 0,74$	Çini sanatının ticari gelişiminin mirasçıya bazı faydalar sağlayacağını düşünüyorum.	1,9	4,8	14,2	39,9	39,2	4,10	0,94
	Çini sanatının geliştirilmesinin yöre için ekonomik gelir oluşturabileceğini düşünüyorum.	1,0	2,9	5,5	34,6	56,0	4,42	0,80
	Çini sanatının korunmasının yerel halkın istihdamını destekleyebileceğini düşünüyorum.	1,4	1,9	10,3	34,4	51,9	4,33	0,85
	Çini sanatının ticari gelişim değerine sahip bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	1,4	6,3	13,2	30,0	49,0	4,19	0,98
	Çini sanatının belirli bir ekonomik değere sahip olduğunu düşünüyorum.	1,9	4,3	14,4	26,7	52,6	4,24	0,98
Sembolik Değer $\bar{X} \pm SS = 4,04 \pm 0,74$	Çini sanatının insani açıdan zengin bir sembolik öneme sahip olduğunu düşünüyorum.	2,4	6,7	22,4	34,9	33,7	3,91	1,02
	Çini sanatının refahın ve kitle kültürünün gelişiminin bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	2,9	6,0	27,4	34,9	28,8	3,81	1,01
	Çini sanatının mükemmel kültürün bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	1,0	7,0	17,3	31,3	43,5	4,09	0,98
	Çini sanatının bu bölgeyi diğer bölgelerden ayıran bir sembol olduğunu düşünüyorum.	,5	1,0	18,0	22,8	57,7	4,36	0,84
Sosyal Değer $\bar{X} \pm SS = 4,32 \pm 0,73$	Çini sanatının kültürel çeşitliliği yansıttığını düşünüyorum.	,0	2,9	15,4	28,1	53,6	4,32	0,84
	Çini sanatının belirli bir kültürel etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	1,0	3,4	12,0	30,3	53,4	4,32	0,88
	Çini sanatının insan uygarlığının önemli bir kazanımı olduğunu düşünüyorum.	1,4	2,4	13,0	32,7	50,5	4,28	,88
	Çini sanatının yörenin önemi artırabileceğini düşünüyorum.	1,4	3,4	8,7	30,0	56,5	4,37	0,88
Estetik Değer $\bar{X} \pm SS = 4,00 \pm 0,78$	Çini sanatının çağdaş insanların estetik anlayışına uygun olduğunu düşünüyorum.	1,9	7,7	19,5	33,9	37,0	3,96	1,02
	Çini sanatının eğlence değerinin olduğunu düşünüyorum.	7,2	4,3	22,4	41,3	24,8	3,72	1,10
	Çini sanatının insanlara estetik bir zevk verebileceğini düşünüyorum.	1,9	3,8	15,9	45,2	33,2	4,04	0,90
	Çini sanatının kültürel bir görünüm olduğunu düşünüyorum.	1,4	2,4	7,7	42,8	45,7	4,29	0,82
Manevi Değer $\bar{X} \pm SS = 4,29 \pm 0,83$	Çini sanatının manevi bir değeri olduğunu düşünüyorum.	2,4	1,9	8,2	26,2	61,3	4,42	0,90
	Çini sanatının bu yöre hakkındaki duygularımı güçlendirdiğini düşünüyorum.	2,4	4,3	15,6	25,7	51,9	4,20	1,01
	Çini sanatının milli ruhu yansıttığını düşünüyorum.	2,4	3,4	14,7	25,7	53,8	4,25	0,99
Genel							4,20	0,60

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Ekonomik değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının geliştirilmesinin yöre için ekonomik gelir oluşturabileceğini düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,42$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının ticari gelişiminin mirasçıya bazı faydalar sağlayacağını düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,10$) olmuştur. Sembolik değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının bu bölgeyi diğer bölgelerden ayıran bir sembol olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,36$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının refahın ve kitle kültürünün gelişiminin bir sembolü olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,81$) olmuştur. Sosyal değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının yörenin önemi artırabileceğini düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,37$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının insan uygarlığının önemli bir kazanımı olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,28$) olmuştur. Estetik değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının kültürel bir görünüm olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,29$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*Çini sanatının eğlence değerinin olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,72$) olmuştur. Son olarak manevi değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının manevi bir değeri olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,42$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*çini sanatının bu yöre hakkındaki duygularımı güçlendirdiğini düşünüyorum*” ($\bar{X}=4,20$) olmuştur.

3.2. İŞGÖRENLERİN TURİZM ALGILARINA İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Turizm algısı ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da sunulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin genel aritmetik ortalama değer ($\bar{X}=4,13$) olarak hesaplanmış olup, bu değer 5’li Likert tipi derecelendirmede yüksek olduğu görülmüştür. Turizm algısı ölçeğinde yer alan sosyo-kültürel etki boyutunun genel aritmetik ortalamasının ($\bar{X}=4,13$) ekonomik etki boyutunun ($\bar{X}=4,27$); çevresel etki boyutunun ($\bar{X}=3,75$); ve turizme verilen destek boyutunun ($\bar{X}=4,33$) olduğu belirlenmiştir.

Turizm algısı ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, diğer maddelere göre en fazla katılım gösterilen maddeler sırasıyla; “*Turizm yatırımları artarak devam etmelidir*” ($\bar{X}=4,43$), “*turizmin daha fazla gelişimi için çaba*

sarf edilmelidir” ($\bar{X}=4,34$), “turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır” ($\bar{X}=4,33$) olarak gerçekleşmiştir. Turizm algısı ölçeğinde diğer maddelere göre en az katılım gösterilen maddelerse sırasıyla; “turizm çevre bilincini arttırmaktadır” ($\bar{X}=3,62$), “turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir” ($\bar{X}=3,71$), “turizm tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir” ($\bar{X}=3,78$) maddeleri olmuştur.

Tablo 9. Turizm Algısına İlişkin Bulgular

Turizm Algısı ile İlgili Maddeler		Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Sosyo Kültürel Etki $\bar{X} \pm SS=4,13 \pm 0,94$	Turizm kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	1,9	7,2	17,3	14,9	58,7	4,21	1,09
	Turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	1,0	6,7	20,7	12,5	59,1	4,22	1,05
	Turizm yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir.	1,4	4,3	23,1	22,4	48,8	4,13	1,00
	Turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırmaktadır.	1,4	7,7	24,5	24,5	41,8	3,98	1,05
Ekonomik Etki $\bar{X} \pm SS=4,27 \pm 0,82$	Turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır.	2,4	1,9	12,3	42,3	41,1	4,18	0,89
	Turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır.	1,4	2,4	11,5	30,5	54,1	4,33	0,88
	Turizm yerel ekonomiyi desteklemektedir.	1,4	2,4	12,5	31,5	52,2	4,31	0,88
	Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	2,4	3,4	10,8	30,8	52,6	4,28	0,95
	Turizm bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.	3,8	1,4	11,5	30,8	52,4	4,26	0,99
Çevresel Etki $\bar{X} \pm SS=3,75 \pm 0,94$	Turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	3,6	6,0	21,9	35,8	32,7	3,88	1,05
	Turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	4,6	7,5	30,3	27,9	29,8	3,71	1,11
	Turizm çevre bilincini arttırmaktadır.	2,6	14,7	26,9	30,0	25,7	3,62	1,10
	Turizm tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir.	4,6	11,1	21,4	28,1	34,9	3,78	1,17
Turizme Verilen Destek $\bar{X} \pm SS=4,33 \pm 0,86$	Turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	2,9	3,1	12,3	20,9	60,8	4,34	1,00
	Turizm yatırımları artarak devam etmelidir	1,9	1,4	10,8	23,1	62,7	4,43	0,88
	Turizm gelişimini destekliyorum.	1,9	4,8	10,3	29,1	53,8	4,28	0,96
	Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	4,8	4,3	9,9	23,1	57,9	4,25	1,11
	Genel						4,13	,74

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Turizm algısı ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “turizm yatırımları artarak devam etmelidir” ($\bar{X}=4,43$) maddesi turizme verilen destek boyutunun da en yüksek ortalamaya sahip maddesi olurken, söz konusu ölçekte yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan “turizm çevre bilincini arttırmaktadır” ($\bar{X}=3,62$) maddesi çevresel etki boyutunun da en düşük ortalamaya sahip maddesi olmuştur. Sosyo-Kültürel etki boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır” ($\bar{X}=4,22$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme

olanıklarını artırmaktadır” ($\bar{X}=4,33$) olmuştur. Ekonomik etki boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır” ($\bar{X}=4,18$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır” ($\bar{X}=3,81$) olmuştur. Çevresel etki boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir” ($\bar{X}=3,88$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “turizm çevre bilincini arttırmaktadır” ($\bar{X}=3,62$) olmuştur. Turizme verilen destek boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “turizm yatırımları artarak devam etmelidir” ($\bar{X}=4,43$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir” ($\bar{X}=4,25$) olmuştur.

3.3. İŞGÖRENLERİN MESLEKİ BAĞLILIKLARINA İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Mesleki bağlılık ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da yer verilmiştir. Mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalama değer ($\bar{X}=3,70$) olarak hesaplanmış olup, bu değer 5’li Likert tipi derecelendirmede yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu ölçekte duygusal bağlılık boyutunun genel aritmetik ortalamasının ($\bar{X}=4,19$), devam bağlılığı boyutunun ($\bar{X}=3,34$), ve normatif bağlılık boyutunun ($\bar{X}=3,56$) olduğu belirlenmiştir.

Mesleki bağlılık ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, diğer maddelere göre en fazla katılım gösterilen maddeler sırasıyla; “mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim” ($\bar{X}=4,40$), “bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım)” ($\bar{X}=4,21$) ve “bu meslekte olmaktan gurur duyuyorum” ($\bar{X}=4,07$) olarak gerçekleşmiştir. Mesleki bağlılık ölçeğinde diğer maddelere göre en az katılım gösterilen maddelerse sırasıyla; “bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım” ($\bar{X}=1,67$), “bu meslekte olmaktan hoşlanmıyorum” ($\bar{X}=1,69$) ve “kendimi bu meslekle özdeşleştirmiyorum” ($\bar{X}=1,78$) maddeleri olmuştur. Mesleki bağlılık ölçeğinde yer alan duygusal bağlılık boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim” ($\bar{X}=4,40$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım” ($\bar{X}=1,67$) olmuştur. Devam bağlılığı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım)” ($\bar{X}=4,21$)

olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*şu anda mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur*” ($\bar{X}=3,15$) olmuştur. Mesleki bağlılık ölçeğinin son boyutu olan normatif bağlılık boyutunda ise en yüksek ortalamaya sahip madde, “*benim için avantajlı olsa bile, şu an bu meslekten ayrılmanın doğru olacağını sanmıyorum*” ($\bar{X}=3,79$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*bu meslekte kalma sorumluluğu hissetmiyorum*” ($\bar{X}=2,39$) olmuştur.

Tablo 10. Mesleki Bağlılığa İlişkin Bulgular

Mesleki Bağlılık ile İlgili Maddeler		Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Duygusal Bağlılık $\bar{X} \pm SS=4,19 \pm 0,76$	Mesleğim imajım için önemlidir.	13,2	4,3	15,6	20,7	46,2	3,82	1,40
	Bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım. (T)	66,8	10,8	14,7	3,8	3,8	4,33	1,10
	Bu meslekte olmaktan gurur duyuyorum.	4,3	3,8	17,8	28,1	45,9	4,07	1,09
	Bu meslekte olmaktan hoşlanmıyorum. (T)	68,0	11,8	8,4	6,3	5,5	4,31	1,19
	Kendimi bu meslekle özdeşleştirmiyorum. (T)	66,8	9,1	9,4	8,2	6,5	4,22	1,28
	Mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim.	0,5	1,4	16,1	21,4	60,6	4,40	,84
Devam Bağlılığı $\bar{X} \pm SS=3,34 \pm 0,81$	Bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım).	2,2	7,9	12,3	22,4	55,3	4,21	1,07
	Benim için şu anda meslek değiştirmek zor.	13,2	7,9	20,4	24,3	34,1	3,58	1,37
	Şu anda mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.	13,0	26,7	18,0	17,1	25,2	3,15	1,40
	Şu an meslek değiştirmem bana pahalıya mal olur.	12,5	19,7	21,2	19,7	26,9	3,29	1,38
	Şu an meslek değiştirmemi gerektirecek /engelleyen hiçbir baskı yok. (T)	11,3	5,3	14,9	23,3	45,2	3,86	1,35
	Şu an meslek değiştirmem büyük ölçüde kişisel fedakarlık gerektirirdi.	11,5	7,7	19,7	22,6	38,5	3,69	1,35
Normatif Bağlılık $\bar{X} \pm SS=3,56 \pm 0,93$	Bana göre, mesleki eğitim almış kişilerin o meslekte makul bir süre kalma sorumlulukları vardır.	13,9	4,6	24,0	19,2	38,2	3,63	1,39
	Bu meslekte kalma sorumluluğu hissetmiyorum. (T)	44,2	13,9	16,3	9,6	15,9	2,39	1,51
	Bu mesleğe karşı onu devam ettirecek kadar sorumluluk hissediyorum.	4,8	16,3	19,7	21,4	37,7	3,71	1,26
	Benim için avantajlı olsa bile, şu an bu meslekten ayrılmanın doğru olacağını sanmıyorum.	3,6	9,6	24,5	28,6	33,7	3,79	1,12
	Mesleğimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	13,9	21,4	15,9	23,8	25,0	3,25	1,40
	Bu meslekte çalışıyor olmamın sebebi sadakat hissimdir.	17,1	11,8	16,1	25,7	29,3	3,38	1,44
Genel							3,70	0,65

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Mesleki bağlılık ölçeğinde yer alan duygusal bağlılık boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim*” ($\bar{X}=4,40$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım*” ($\bar{X}=1,67$) olmuştur. Devam bağlılığı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip madde, “*bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım)*” ($\bar{X}=4,21$) olurken en düşük ortalamaya sahip madde, “*şu anda mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur*” ($\bar{X}=3,15$) olmuştur. Mesleki bağlılık ölçeğinin son boyutu olan normatif bağlılık boyutunda ise en yüksek ortalamaya sahip madde, “*benim*

için avantajlı olsa bile, şu an bu meslekten ayrılmanın doğru olacağını sanmıyorum” ($\bar{X}=3,79$) olurken en düşük ortalama sahip madde, “bu meslekte kalma sorumluluğu hissetmiyorum” ($\bar{X}=2,39$) olmuştur.

3.4. İŞGÖRENLERİN İŞE ADANMIŞLIKLARINA İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

İşe adanmışlık ölçeğinde yer alan her ifade için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de sunulmuştur. İşe adanmışlık ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalama değer ($\bar{X}=4,06$) olarak hesaplanmış olup, bu değer 5’li Likert tipi derecelendirmede yüksek olduğu görülmüştür. İşe adanmışlık ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, diğer maddelere göre en fazla katılım gösterilen maddeler sırasıyla; “yaptığım işle gurur duyuyorum” ($\bar{X}=4,26$), “işimle ilgili konularda çok hevesliyimdir” ($\bar{X}=4,21$), “işim bana ilham verir” ($\bar{X}=4,16$) olarak gerçekleşmiştir. İşe adanmışlık ölçeğinde diğer maddelere göre en az katılım gösterilen maddelerse sırasıyla; “yoğun olarak çalıştığımda kendimi mutlu hissederim” ($\bar{X}=3,83$), “iştayken kendimi güçlü ve dinç hissediyorum” ($\bar{X}=3,97$), “çalışırken kendimi enerji dolu hissederim” ($\bar{X}=4,01$) ve “işime gömülmüş/dalmış durumdayım” ($\bar{X}=4,01$) maddeleri olmuştur.

Tablo 11. İşe Adanmışlık ile İlgili Bulgular

İşe Adanmışlık ile İlgili Maddeler		Katılım Düzeyleri (%)					$\bar{X}$	S.S.
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
İşe Adanmışlık	Çalışırken kendimi enerji dolu hissederim.	4,3	9,6	12,5	27,6	45,9	4,01	1,17
	İştayken kendimi güçlü ve dinç hissediyorum.	2,9	9,1	20,9	22,4	44,7	3,97	1,13
	İşimle ilgili konularda çok hevesliyimdir.	1,9	5,8	17,3	19,2	55,8	4,21	1,05
	İşim bana ilham verir.	1,4	9,1	14,2	22,4	52,9	4,16	1,07
	Sabahları kalktığımda işe seerek giderim.	4,8	5,8	17,8	23,8	47,8	4,04	1,15
	Yoğun olarak çalıştığımda kendimi mutlu hissederim.	3,8	8,7	26,2	22,8	38,5	3,83	1,15
	Yaptığım işle gurur duyuyorum.	1,4	5,8	15,6	19,5	57,7	4,26	1,01
	İşime gömülmüş/dalmış durumdayım.	1,9	8,2	20,0	27,2	42,8	4,01	1,06
	Çalışırken kendimden geçerim/kaptırıyorum.	4,3	6,3	13,9	29,6	45,9	4,06	1,11
	Genel						4,06	,86

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞER ALGISI, TURİZM ALGISI, MESLEKİ BAĞLILIK VE İŞE ADANMIŞLIĞIN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılıkları ve işe adanmışlıklarının bireysel özelliklere göre karşılaştırması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle, somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları cinsiyete göre karşılaştırılmış, bulgular Tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Erkek çalışanların somut olmayan kültürel miras algısı ($\bar{X}=4,26$), turizm algısı ($\bar{X}=4,25$) mesleki bağlılık ($\bar{X}=3,81$), işe adanmışlık ($\bar{X}=4,12$), düzeylerinin kadın çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algısı ($\bar{X}=4,13$), turizm algısı ($\bar{X}=3,96$), mesleki bağlılık ($\bar{X}=3,54$), işe adanmışlık ($\bar{X}=3,99$) düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
SOKÜM Değer Algısı	Erkek	238	4,26	0,65	-2,258	0,024*
	Kadın	178	4,13	0,50		
Turizm Algısı	Erkek	238	4,25	0,68	-4,027	0,000***
	Kadın	178	3,96	0,78		
Mesleki Bağlılık	Erkek	238	3,81	0,66	-4,288	0,000***
	Kadın	178	3,54	0,60		
İşe Adanmışlık	Erkek	238	4,12	0,85	-1,519	0,013*
	Kadın	178	3,99	0,86		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları medeni duruma göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 13’te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 13. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
SOKÜM Değer Algısı	Evli	262	4,31	0,52	-4,914	0,000***
	Bekar	154	4,02	0,67		
Turizm Algısı	Evli	262	4,22	0,70	-3,387	0,001**
	Bekar	154	3,97	0,77		
Mesleki Bağlılık	Evli	262	3,77	0,66	-2,871	0,004**
	Bekar	154	3,58	0,60		
İşe Adanmışlık	Evli	262	4,23	0,69	-5,261	0,000***
	Bekar	154	3,78	1,03		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tablo 13 incelendiğinde medeni durumu evli olan çalışanların somut olmayan kültürel miras algı düzeylerinin ($\bar{X}$ =4,31), turizm algısı düzeylerinin ($\bar{X}$ =4,22) mesleki bağlılık ($\bar{X}$ =3,77) ve işe adanmışlık ($\bar{X}$ =4,23) düzeylerinin bekar çalışanların somut olmayan kültürel miras algı ($\bar{X}$ =4,02), turizm algısı ($\bar{X}$ =3,97), mesleki bağlılık ($\bar{X}$ =3,58) işe adanmışlık ($\bar{X}$ =3,78) düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada çini atölyelerinde çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları eğitim durumuna göre karşılaştırılmış, elde edilen bulgular Tablo 14'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı ve işe adanmışlık düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Bununla birlikte katılımcıların turizm algıları ve mesleki bağlılık düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 14. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Eğitime Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	İlköğretim	89	4,28 ^a	0,38	6,998	0,000***
	Lise	167	4,32 ^a	0,52		
	Ön Lisans	100	4,03 ^b	0,71		
	Lisans/Lisansüstü	60	4,04 ^b	0,73		
Turizm Algısı	İlköğretim	89	4,18	0,58	0,197	0,898
	Lise	167	4,12	0,75		
	Ön Lisans	100	4,10	0,83		
	Lisans/Lisansüstü	60	4,12	0,73		
Mesleki Bağlılık	İlköğretim	89	3,85	0,61	2,518	0,058
	Lise	167	3,65	0,71		
	Ön Lisans	100	3,69	0,62		
	Lisans/Lisansüstü	60	3,60	0,49		

Tablo 14. (Devam) Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Eğitime Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
İşe Adanmışlık	İlköğretim	89	4,38 ^a	0,55	5,335	0,001**
	Lise	167	3,98 ^b	0,87		
	Ön Lisans	100	3,97 ^b	0,96		
	Lisans/Lisansüstü	60	3,96 ^b	0,91		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; *p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001; a,b: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 14'deki somut olmayan kültürel miras değer algısına ilişkin bulgular incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,28), ilköğretim ($\bar{X}$ =4,28), ön lisans ($\bar{X}$ =4,03), lisans ve lisansüstü ($\bar{X}$ =4,04) mezunlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde, ilköğretim mezunu olan katılımcıların işe adanmışlık düzeylerinin ($\bar{X}$ =4,38), lise ($\bar{X}$ =3,98), ön lisans ($\bar{X}$ =3,97), lisans ve lisansüstü ($\bar{X}$ =3,96) mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları yaşa göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 15'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu doğrultuda somut olmayan kültürel miras değer algısına ilişkin söz konusu bulgular incelendiğinde, 55 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,50), 25 ve altı yaş ($\bar{X}$ =3,95), 26-34 yaş ($\bar{X}$ =4,14), 35-44 yaş ($\bar{X}$ =4,28) ve 45-54 ($\bar{X}$ =4,34), yaş gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	25 ve altı	101	3,95 ^d	0,78	8,906	0,000***
	26-34	81	4,14 ^c	0,59		
	35-44	124	4,28 ^b	0,52		
	45-54	79	4,34 ^b	0,37		
	55 ve üstü	31	4,50 ^a	0,31		
Turizm Algısı	25 ve altı	101	3,89 ^b	0,90	4,110	0,003**
	26-34	81	4,22 ^a	0,75		
	35-44	124	4,21 ^a	0,58		
	45-54	79	4,25 ^a	0,62		
	55 ve üstü	31	4,01 ^b	0,79		
Mesleki Bağlılık	25 ve altı	101	3,57 ^b	0,62	3,788	0,005**
	26-34	81	3,58 ^b	0,74		
	35-44	124	3,73 ^a	0,64		
	45-54	79	3,87 ^a	0,58		
	55 ve üstü	31	3,86 ^a	0,47		
İşe Adanmışlık	25 ve altı	101	3,74 ^c	1,04	6,684	0,000***
	26-34	81	4,06 ^b	0,84		
	35-44	124	4,10 ^b	0,76		
	45-54	79	4,37 ^a	0,57		
	55 ve üstü	31	4,18 ^b	0,86		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; **p<0,01; *** p<0,001; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 15’deki turizm algısına ilişkin ilgili bulgulara bakıldığında, 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların turizm algılarının ($\bar{X}$ =4,25), 25 ve altı yaş ($\bar{X}$ =3,89), 26-34 yaş ($\bar{X}$ =4,22), 35-44 yaş ($\bar{X}$ =4,21), ve 55 ve üzeri ($\bar{X}$ =4,01) yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının ($\bar{X}$ =3,87), 25 ve altı yaş ($\bar{X}$ =3,57), 26-34 yaş ($\bar{X}$ =3,58), 35-44 yaş ($\bar{X}$ =3,73), ve 55 ve üzeri ($\bar{X}$ =3,86) yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların işe adanmışlıklarının ($\bar{X}$ =4,37), 25 ve altı yaş ($\bar{X}$ =3,74), 26-34 yaş ($\bar{X}$ =4,06), 35-44 yaş ($\bar{X}$ =4,10) ve 55 ve üzeri ($\bar{X}$ =4,18) yaş gruplarından daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları mesleki pozisyona göre karşılaştırılmış ve bulgulara Tablo 16’da yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin mesleki pozisyona göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p<0,05).

Tablo 16. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Meslekteki Pozisyona Göre Karşılaştırılması

Değişken	Mesleki Pozisyon	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	Usta	223	4,30 ^a	0,60	8,323	0,000***
	Kalfa	126	4,04 ^b	0,56		
	Çırak	67	4,18 ^b	0,54		
Turizm Algısı	Usta	223	4,25 ^a	0,67	10,256	0,000***
	Kalfa	126	3,89 ^b	0,81		
	Çırak	67	4,14 ^a	0,70		
Mesleki Bağlılık	Usta	223	3,85 ^a	0,60	14,131	0,000***
	Kalfa	126	3,49 ^b	0,66		
	Çırak	67	3,59 ^b	0,62		
İşe Adanmışlık	Usta	223	4,22 ^a	0,79	10,715	0,000***
	Kalfa	126	3,78 ^c	0,92		
	Çırak	67	4,07 ^b	0,82		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; ***p<0,001; a,b,c: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Somut olmayan kültürel miras değer algısına ilişkin Tablo 16'daki bulgular incelendiğinde, mesleki pozisyonu usta olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,30), çırak ($\bar{X}$ =4,18) ve kalfa ($\bar{X}$ =4,04) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turizm algısına ilişkin bulgulara bakıldığında, mesleki pozisyonu usta olan katılımcıların turizm algılarının ($\bar{X}$ =4,25), çırak ($\bar{X}$ =4,14) ve kalfa ($\bar{X}$ =3,89) olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Mesleki bağlılığa ilişkin söz konusu bulgular incelendiğinde ise, mesleki pozisyonu usta olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının ($\bar{X}$ =3,85), çırak ($\bar{X}$ =3,59) ve kalfa ($\bar{X}$ =3,49) olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak işe adanmışlığa ilişkin ilgili tablodaki bulgular incelendiğinde, mesleki pozisyonu usta olan katılımcıların işe adanmışlıklarının ($\bar{X}$ =4,22), çırak ($\bar{X}$ =4,07) ve kalfa ($\bar{X}$ =3,78) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları işletmedeki statüye göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 17'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin işletmedeki statüye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır (p<0,05). Somut olmayan kültürel miras değer algısına ilişkin söz konusu bulgular incelendiğinde, işletmedeki statüsü işletme sahibi olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,32), işletme ortağı ($\bar{X}$ =4,18) ve çalışan ($\bar{X}$ =4,13) olanlardan daha yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmedeki statüsü işletme sahibi olan katılımcıların turizm algılarının ($\bar{X}=4,30$), işletme ortağı ve çalışan ($\bar{X}=4,04$) olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmedeki statüsü işletme sahibi olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının ($\bar{X}=3,99$), işletme ortağı ($\bar{X}=3,73$) ve çalışan ($\bar{X}=3,50$) olanlardan daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Son olarak işletmedeki statüsü işletme sahibi olan katılımcıların işe adanmışlıklarının ($\bar{X}=4,35$), işletme ortağı ($\bar{X}=4,13$) ve çalışan ($\bar{X}=3,87$) olanlardan daha yüksek olduğu ortaya belirlenmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının İşletmedeki Statüye Göre Karşılaştırılması

Değişken	İşletmedeki Statü	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	İşletme Sahibi	140	4,32 ^a	0,64	4,582	0,011*
	İşletme Ortağı	52	4,18 ^b	0,54		
	Çalışan	224	4,13 ^b	0,57		
Turizm Algısı	İşletme Sahibi	140	4,30 ^a	0,69	5,826	0,003**
	İşletme Ortağı	52	4,04 ^b	0,62		
	Çalışan	224	4,04 ^b	0,77		
Mesleki Bağlılık	İşletme Sahibi	140	3,99 ^a	0,53	27,927	0,000***
	İşletme Ortağı	52	3,73 ^b	0,50		
	Çalışan	224	3,50 ^c	0,67		
İşe Adanmışlık	İşletme Sahibi	140	4,35 ^a	0,65	15,009	0,000***
	İşletme Ortağı	52	4,13 ^b	0,77		
	Çalışan	224	3,87 ^c	0,93		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; ; *p<0,05; ** p<0,01;*** p<0,001; a,b,c: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları sektörde çalışma sürelerine göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 18’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Sektörde Çalışma Süresi	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	3 yıl ve daha az	104	3,97 ^c	0,66	7,251	0,000***
	4-9	120	4,24 ^b	0,59		
	10-15	65	4,20 ^b	0,64		
	16-21	27	4,20 ^b	0,46		
	22 ve daha fazla	100	4,40 ^a	0,44		
Turizm Algısı	3 yıl ve daha az	104	3,95 ^c	0,75	4,385	0,002**
	4-9	120	4,05 ^b	0,82		
	10-15	65	4,30 ^a	0,62		
	16-21	27	4,10 ^b	0,64		
	22 ve daha fazla	100	4,30 ^a	0,66		
Mesleki Bağlılık	3 yıl ve daha az	104	3,29 ^c	0,66	34,004	0,000***
	4-9	120	3,58 ^b	0,62		
	10-15	65	3,99 ^a	0,52		
	16-21	27	3,55 ^b	0,41		
	22 ve daha fazla	100	4,12 ^a	0,42		
İşe Adanmışlık	3 yıl ve daha az	104	3,84 ^c	0,91	9,416	0,000***
	4-9	120	3,91 ^c	0,87		
	10-15	65	4,11 ^b	0,94		
	16-21	27	3,91 ^c	0,95		
	22 ve daha fazla	100	4,48 ^a	0,49		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; ** p<0,01**, ***p<0,001; a,b,c: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 18 incelendiğinde, 22 ve daha fazla yıllık sektör deneyimi olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,40), 3 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,97), 4-9 yıl ($\bar{X}$ =4,24) ve 10-21 ($\bar{X}$ =4,20), yıl sektör tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte 10-15 yıl ve 22 ve daha fazla yıllık sektör deneyimi olan katılımcıların turizm algılarının ($\bar{X}$ =4,30), 3 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,95), 4-9 yıl ($\bar{X}$ =4,05) ve 16-21 yıl ($\bar{X}$ =4,10) yıl sektör tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine 22 ve daha fazla yıl ($\bar{X}$ =4,12) ve 10-15 yıl ($\bar{X}$ =3,99) sektör deneyimi olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının, 3 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,29), 4-9 yıl ($\bar{X}$ =3,58) ve 16-21 yıl ($\bar{X}$ =3,55) yıl sektör tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Son olarak 22 ve daha fazla yıl ($\bar{X}$ =4,48) ve 10-15 yıl ($\bar{X}$ =4,11) sektör deneyimi olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının, 3 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,84), 4-9 yıl ve 16-21 yıl ($\bar{X}$ =3,91) yıl sektör tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları işletmede çalışma sürelerine göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 19’da sunulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	İşletmede Çalışma Süresi	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	2 yıl ve daha az	119	4,00 ^c	0,65	5,610	0,000***
	3-6	106	4,24 ^b	0,48		
	7-10	82	4,34 ^a	0,58		
	11-14	16	4,14 ^b	0,55		
	15 ve daha fazla	93	4,31 ^a	0,60		
Turizm Algısı	2 yıl ve daha az	119	3,97 ^c	0,74	4,075	0,003**
	3-6	106	4,06 ^c	0,69		
	7-10	82	4,17 ^b	0,81		
	11-14	16	4,54 ^a	0,49		
	15 ve daha fazla	93	4,29 ^b	0,69		
Mesleki Bağlılık	2 yıl ve daha az	119	3,31 ^c	0,65	32,530	0,000***
	3-6	106	3,54 ^b	0,64		
	7-10	82	4,00 ^a	0,47		
	11-14	16	4,05 ^a	0,57		
	15 ve daha fazla	93	4,05 ^a	0,42		
İşe Adanmışlık	2 yıl ve daha az	119	3,75 ^c	0,87	9,946	0,000***
	3-6	106	3,94 ^b	0,85		
	7-10	82	4,25 ^a	0,89		
	11-14	16	4,36 ^a	0,89		
	15 ve daha fazla	93	4,38 ^a	0,64		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; **p<0,01; ***p<0,001; a,b,c: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 19 incelendiğinde, 7-10 yıllık işletme deneyimi olan katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algılarının ($\bar{X}$ =4,34), 2 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =4,00), 3-6 yıl ($\bar{X}$ =4,24), 11-14 ($\bar{X}$ =4,14) ve 15 ve daha fazla yıl ($\bar{X}$ =4,31) işletme tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek gerçekleştiği tespit edilmiştir. 11-14 yıllık ($\bar{X}$ =4,54) ve 15 ve daha üzerinde yıl ($\bar{X}$ =4,29) işletme deneyimi olan katılımcıların turizm algılarının, 2 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,97), 3-6 yıl ($\bar{X}$ =4,06) ve 7-10 yıl ($\bar{X}$ =4,17) işletme tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek gerçekleştiği belirlenmiştir. 11-14 yıllık ve 15 ve daha üzerinde yıl ($\bar{X}$ =4,05) işletme deneyimi olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının, 2 ve daha az yıl ($\bar{X}$ =3,31), 3-6 yıl ($\bar{X}$ =3,54) ve 7-10 yıl ($\bar{X}$ =4,00) işletme tecrübesi olan

katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte 15 ve daha üzerinde yıl ($\bar{X}=4,38$) ve 11-14 yıllık ($\bar{X}=4,36$) işletme deneyimi olan katılımcıların işe adanmışlıkların, 2 ve daha az yıl ($\bar{X}=3,75$), 3-6 yıl ($\bar{X}=3,94$) ve 7-10 yıl ($\bar{X}=4,25$) işletme tecrübesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlıkları gelir durumlarına göre karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 20’de sunulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algısı, turizm algısı, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerinin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Soküm Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlıklarının Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir	n	$\bar{X}$	S.S	F	p
SOKÜM Değer Algısı	2800 ve daha az TL	54	3,99 ^b	0,55	3,615	0,007**
	2801-3800 TL	120	4,28 ^a	0,57		
	3801-4800 TL	68	4,35 ^a	0,42		
	4801-5800 TL	48	4,21 ^a	0,62		
	5801 ve üzeri TL	126	4,15 ^{ab}	0,68		
Turizm Algısı	2800 ve daha az TL	54	3,90 ^b	0,81	3,526	0,008**
	2801-3800 TL	120	4,21 ^a	0,66		
	3801-4800 TL	68	4,21 ^a	0,82		
	4801-5800 TL	48	3,88 ^b	0,77		
	5801 ve üzeri TL	126	4,19 ^a	0,68		
Mesleki Bağlılık	2800 ve daha az TL	54	3,34 ^b	0,54	6,385	0,000***
	2801-3800 TL	120	3,70 ^a	0,74		
	3801-4800 TL	68	3,65 ^a	0,55		
	4801-5800 TL	48	3,76 ^a	0,67		
	5801 ve üzeri TL	126	3,85 ^a	0,56		
İşe Adanmışlık	2800 ve daha az TL	54	3,62 ^b	0,80	4,463	0,002**
	2801-3800 TL	120	4,13 ^a	0,82		
	3801-4800 TL	68	4,13 ^a	0,78		
	4801-5800 TL	48	4,23 ^a	0,94		
	5801 ve üzeri TL	126	4,09 ^a	0,87		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; **p<0,01; ***p<0,001; a,b: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Somut olmayan kültürel miras değer algısına ilişkin Tablo 20’deki bulgular incelendiğinde, gelir durumu 3801-4800 TL ($\bar{X}=4,35$) aralığında olan katılımcıların somut olmaya kültürel miras değer algılarının, 2800 ve daha az TL ($\bar{X}=3,99$), 2801-3800 TL ($\bar{X}=4,28$) 4801-5800 TL ($\bar{X}=4,21$) ve 5801 ve üzeri TL ($\bar{X}=4,15$) aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla

birlikte gelir durumu 2801-4800 TL ($\bar{X}=4,21$) aralığında olan katılımcıların turizm algılarının 2800 ve daha az TL ($\bar{X}=3,90$), 4801-5800 TL ($\bar{X}=3,88$) ve 5801 ve üzeri TL ($\bar{X}=4,19$) aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu 5801 ve üzeri TL ($\bar{X}=3,85$) ve 4801-5800 TL ($\bar{X}=3,76$) aralığında olan katılımcıların mesleki bağlılıklarının, 2800 ve daha az TL ($\bar{X}=3,34$), 2801-3800 TL ($\bar{X}=3,70$) ve 3801-4800 TL ($\bar{X}=3,65$) aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak gelir durumu 4801-5800 TL ($\bar{X}=4,23$) ve 5801 ve üzeri TL ($\bar{X}=4,09$) ve aralığında olan katılımcıların işe adanmışlıklarının, 2800 ve daha az TL ($\bar{X}=3,62$) ve 2801-4800 TL ($\bar{X}=4,13$) aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

5. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞER ALGISI İLE TURİZM ALGISININ MESLEKİ BAĞLILIK VE İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Katılımcıların SOKÜM Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişkileri Belirleyen Korelasyon Matrisi

Ölçekler		SDA	TA	MB	İA
SOKÜM Değer Algısı (SDA)	r	1			
Turizm Algısı (TA)	r	0,533**	1		
Mesleki Bağlılık (MB)	r	0,408**	0,352**	1	
İşe Adanmışlık (İA)	r	0,544**	0,381**	0,653	1

** : $p < 0,01$, r: Pearson korelasyon kat sayısı, SDA: Somut olmayan kültürel miras değer algısı, TA: Genel turizm algısı, MB: Mesleki Bağlılık, İA: İşe Adanmışlık.

Tablo 21 incelendiğinde, genel somut olmayan kültürel miras değer algısı ile genel mesleki bağlılık ($r=0,408$; $p < 0,01$) ve genel işe adanmışlık ($r=0,544$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Genel turizm algısı ile genel mesleki bağlılık ($r=0,352$; $p < 0,01$) ve genel işe adanmışlık ($r=0,381$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bununla

birlikte genel somut olmayan kültürel miras değer algısı ile genel turizm algısı arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,533$; $p<0,01$) olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel mesleki bağlılık ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,653$; $p<0,01$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; “çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algısı ile turizm algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ve çini çalışanlarının mesleki bağlılıkları ile işe adanmışlıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi vardır” şeklinde geliştirilen H_5 ve H_6 araştırma hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmada katılımcıların somut olmayan kültürel miras değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılıkları ve her bir değişkenin boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 22’de sunulmuştur. Somut olmayan kültürel miras değer algısının geneli ile mesleki bağlılığın duygusal bağlılık ($r=0,380$; $p=0,01$) ve normatif bağlılık ($r=0,331$; $p<0,01$) arasında orta düzeyde ve devam bağlılığı arasında ($r=0,241$; $p<0,01$) zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte somut olmayan kültürel miras değer algısının tarihsel değer boyutu ($r=0,296$; $p<0,01$), sembolik değer boyutu ($r=0,351$; $p<0,01$) ve estetik değer boyutu ($r=0,383$; $p<0,01$) ile mesleki bağlılığın geneli arasında orta düzeyde, ekonomik boyutu ($r=0,258$; $p<0,01$) soysal değer boyutu ($r=0,284$; $p<0,01$) ve manevi değer boyutu ($r=0,256$; $p<0,01$) ile mesleki bağlılığın geneli arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Aynı zamanda somut olmayan kültürel miras değer algısının tarihsel değer boyutu ($r=0,537$; $p<0,01$) ekonomik değer boyutu ($r=0,424$; $p<0,01$) sembolik değer boyutu ($r=0,398$; $p<0,01$) soysal değer boyutu ($r=0,378$; $p<0,01$) estetik değer boyutu ($r=0,443$; $p<0,01$) ve manevi değer boyutu ($r=0,343$; $p<0,01$) ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca somut olmayan kültürel miras değer algısının boyutları ile mesleki bağlılığın boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, diğer boyutlara göre en yüksek düzeydeki ilişkinin, somut olmayan kültürel miras değer algısının tarihsel değer boyutu ile mesleki bağlılığın duygusal bağlılık arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ($r=0,350$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenlerin boyutları arasında diğerlerine göre en düşük düzeyde ilişkininse, somut olmayan kültürel miras

değer algısının manevi değer boyutu ile mesleki bağlılığın devam bağlılığı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ($r=0,073$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir.

Turizm algısının geneli ile mesleki bağlılığın duygusal bağlılık boyutu ($r=0,299$; $p<0,01$) arasında orta düzeyde, devam bağlılığı ($r=0,289$; $p<0,01$) ve normatif bağlılık ($r=0,237$; $p<0,01$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte turizm algısının sosyo -kültürel etki boyutu ($r=0,332$; $p<0,01$) ve turizme verilen destek boyutu ($r=0,368$; $p<0,01$) ile mesleki bağlılığın geneli arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilirken, turizm algısının ekonomik etki boyutu ($r=0,245$; $p<0,01$) ve çevresel etki boyutu ($r=0,236$; $p<0,01$) ile mesleki bağlılığın geneli arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Aynı zamanda turizm algısının sosyo -kültürel etki boyutu ($r=0,365$; $p<0,01$) turizme verilen destek boyutu ($r=0,353$; $p<0,01$) ve ekonomik etki boyut ($r=0,349$; $p<0,01$) ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler görülürken, turizm algısının çevresel etki boyutu ile işe adanmışlığın arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,198$; $p<0,01$) görülmüştür. Ayrıca turizm algısının boyutları ile mesleki bağlılığın boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, diğer boyutlara göre en yüksek düzeydeki ilişkinin, turizm algısının turizme verilen destek boyutu ile mesleki bağlılığın duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,341$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenlerin boyutları arasında diğerlerine göre en düşük düzeyde ilişkininse, turizm algısının çevresel etki boyutu ile mesleki bağlılığın duygusal bağlılığı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,150$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir.

Somut olmayan kültürel miras değer algısının boyutları ile turizm algısının boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, diğer boyutlara göre en yüksek düzeydeki ilişkinin, somut olmayan kültürel miras değer algısının ekonomik değer boyutu ile turizm algısının sosyo-kültürel boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,454$; $p<0,01$) olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenlerin boyutları arasında diğerlerine göre en düşük düzeyde ilişkininse, somut olmayan kültürel miras değer algısının sembolik değer boyutu ile turizm algısının sosyo-kültürel etki boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,190$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların SOKÜM Değer Algısı, Turizm Algısı, Mesleki Bağlılık, İş Adanmışlık ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Belirleyen Korelasyon Matrisi

	SKE	EE	ÇE	TVD	G-TA	DUB	DEB	NB	G-MB	İA
TD	0,445**	0,372**	0,352**	0,397**	0,470**	0,350**	0,237**	0,296**	0,378**	0,537**
ED	0,454**	0,445**	0,400**	0,380**	0,507**	0,242**	0,213**	0,156**	0,258**	0,424**
SD	0,190**	0,282**	0,233**	0,256**	0,290**	0,303**	0,191**	0,319**	0,351**	0,398**
SOD	0,395**	0,355**	0,379**	0,391**	0,456**	0,267**	0,112*	0,276**	0,284**	0,378**
ED	0,233**	0,266**	0,293**	0,370**	0,346**	0,326**	0,266**	0,301**	0,383**	0,443**
MD	0,328**	0,333**	0,342**	0,385**	0,416**	0,305**	0,073	0,222**	0,256**	0,343**
G-SDA	0,443**	0,441**	0,427**	0,464**	0,533**	0,380**	0,241**	0,331**	0,408**	0,544**
SKE	1	0,697**	0,673**	0,545**	0,880**	0,261**	0,319**	0,201**	0,332**	0,365**
EE	0,697**	1	0,546**	0,571**	0,858**	0,251**	0,160**	0,168**	0,245**	0,349**
ÇE	0,673**	0,546**	1	0,476**	0,812**	0,150**	0,251**	0,151**	0,236**	0,198**
TVD	0,545**	0,571**	0,476**	1	0,767**	0,341**	0,239**	0,281**	0,368**	0,353**
G-TA	0,880**	0,858**	0,812**	0,767**	1	0,299**	0,289**	0,237**	0,352**	0,381**
DUB	0,261**	0,251**	0,150**	0,341**	0,299**	1	0,235**	0,452**	0,706**	0,445**
DEB	0,319**	0,160**	0,251**	0,239**	0,289**	0,235**	1	0,489**	0,745**	0,428**
NB	0,201**	0,168**	0,151**	0,281**	0,237**	0,452**	0,489**	1	0,860**	0,627**
G-MB	0,332**	0,245**	0,236**	0,368**	0,352**	0,706**	0,745**	0,860**	1	0,653**

** : p<0,01, G- SDA: Genel somut olmayan kültürel miras değer algısı, TD: Tarihsel değer, ED: Ekonomik değer, SD: Sembolik değer, SOD: Sosyal değer, ED: Estetik değer; MD: Manevi değer; G-TA: Genel turizm algısı, EE: Ekonomik etki, ÇE: Çevresel etki, TVD: Turizme verilen destek, G-MB: Genel mesleki bağlılık, DUB: Duygusal bağlılık, DEB: Devam balılığı, NB: Normatif Bağlılık, İA: İşe adanmışlık.

Araştırmada somut olmayan kültürel miras değer algısı ve turizm algısının mesleki bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup sonuçlar Tablo 23’de sunulmuştur. Tablo 23’deki bulgulara göre somut olmayan kültürel miras değer algısı ve mesleki bağlılık arasında kurulan doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 82,653; p<0,05). Hesaplanan R²=0,166 değeri, modelin açıklanma oranının başka bir ifade ile mesleki bağlılık üzerindeki değişimlerin %16,6’sının somut olmayan kültürel miras değer algısı tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$MB = 1,837 + 0,443 *SDA$$

Tablo 23. SOKÜM Değer Algısı ve Turizm Algısının Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	R ²
Sabit	1,837	0,207	8,880	0,000***	82,653	0,166
SOKÜM Değer Algısı (SDA)	0,443	0,49	9,091	0,000***		
Sabit	2,426	0,169	14,341	0,000***	58,419	0,124
Turizm Algısı (TA)	0,308	0,040	7,643	0,000***		

Bağımlı Değişken; Mesleki Bağlılık (MB); b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata

Somut olmayan kültürel miras değer algısının mesleki bağlılık üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan bu model, somut olmayan kültürel miras değer algısındaki bir birimlik artışın mesleki bağlılık üzerinde 0,443’lik bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda anket uygulanan çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algıları artıkça mesleki bağlılıkları da buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; “çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algısının mesleki bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde geliştirilen H₁ araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 23’ deki bulgulara göre turizm algısı ve mesleki bağlılık arasında kurulan doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 58,419; p<0,05). Hesaplanan R²=0,124 değeri, modelin açıklanma oranının başka bir ifade ile mesleki bağlılık üzerindeki değişimlerin %12,4’ünün turizm algısı tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli şu şekilde sunulabilir:

$$MB = 2,426 + 0,308 *TA$$

Turizm algısının mesleki bağlılık üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan bu model, somut olmayan kültürel miras değer algısındaki bir birimlik artışın mesleki bağlılık üzerinde 0,308’lik bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda anket uygulanan çini çalışanlarının turizm algıları artıkça mesleki bağlılıkları da buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; “çini çalışanlarının turizm algısının mesleki

bağıllık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde geliştirilen H₃ araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada ayrıca SOKÜM değer algısı ve turizm algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup sonuçlar Tablo 24’te sunulmuştur. Tablo 24’deki bulgulara göre somut olmayan kültürel miras değer algısı ve işe adanmışlık arasında kurulan doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 173,978; p<0,05). Hesaplanan R²=0,296 değeri, modelin açıklanma oranının başka bir ifade ile işe adanmışlık üzerindeki değişimlerin %29,6’sının somut olmayan kültürel miras değer algısı tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bulgulara göre kurulan regresyon modeli şu şekildedir:

$$\dot{IA} = 0,765 + 0,784 *SDA$$

Somut olmayan kültürel miras değer algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan bu model, somut olmayan kültürel miras değer algısındaki bir birimlik artışın mesleki bağıllık üzerinde 0,784’lük bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda anket uygulanan çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algıları arttıkça işe adanmışlıkları da buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; “çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algısının işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde geliştirilen H₂ araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 24. SOKÜM Değer Algısı ve Turizm Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	R ²
Sabit	0,765	0,252	3,029	0,000***	173,978	0,296
SOKÜM Değer Algısı (SDA)	0,784	0,059	13,190	0,000***		
Sabit	2,233	0,222	10,061	0,000***	70,090	0,145
Turizm Algısı (TA)	0,443	0,53	8,372	0,000***		

Bağımlı Değişken; İşe Adanmışlık (İA); b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata

Tablo 24’ deki bulgulara göre turizm algısı ve işe adanmışlık arasında kurulan doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 70,090; p<0,05). Hesaplanan R²=0,145 değeri, modelin açıklanma oranının başka bir ifade ile işe

adanmışlıklarının üzerindeki değişimlerin %14,5'inin turizm algısı tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\dot{A} = 2,233 + 0,443*TA$$

Turizm algısının mesleki bağlılık üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan bu model, somut olmayan kültürel miras değer algısındaki bir birimlik artışın işe adanmışlık üzerinde 0,443'lik bir artış sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda anket uygulanan çini çalışanlarının turizm algıları arttıkça işe adanmışlıkların da buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin sunulan bulgular doğrultusunda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; “çini çalışanlarının turizm algısının işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde geliştirilen H₄ araştırma hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çini çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algısı ve turizm algısının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya 416 çini çalışanı katılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği faktör analizi (Soküm değer algısı ölçeği 6 boyut, turizm algısı ölçeği 4 boyut, mesleki bağlılık ölçeği 3 boyut, işe adanmışlık ölçeği tek boyut) ile güvenilirliğe ilişkin iç tutarlılığı ise Cronbach's Alpha katsayısıyla belirlenmiştir. Ölçek ve alt ölçeklerin (boyutların) Cronbach's Alpha katsayılarının tamamı 0,70 kritik değerinin üzerinde hesaplanmıştır.

Araştırma sonucunda, çini sanatıyla uğraşan bireylerin mesleği sürdürme nedenlerindeki en önemli unsurun ekonomik faktör olduğu ve bunu sırasıyla çini mesleğini devam ettirme ve manevi haz duygusu izlediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, çini sanatından elde edilen ekonomik kazançların söz konusu mesleğin sürdürülebilmesinde başat faktör olduğunu ortaya koymuştur. Kütahya ilinde önemli bir yeri olan çini sanatı, kendine has motifleri ve geleneksel duruşuyla daima dikkat çekmeyi başarmış ve bu durum turizme dolayısıyla bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır (Beyazıt ve Işık 2012: 896). Kılıç ve Bahçe (2022: 114-221) tarafından yapılan çalışmada da çini sanatının hem yerel hem de uluslararası pazarlarda talep gören bir sektör olduğuna, çini üretiminin Kütahya'da binlerce kişiye istihdam sağladığına ve şehrin ihracat gelirlerine katkıda bulunduğuna dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak Kütahya yüzyıllardır çini üretiminin merkezi olmuş ve bu doğrultuda çini sanatı şehrin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunmuştur. Çini sanatı, aynı zamanda Kütahya'nın turizm potansiyelini artırmakta ve şehrin tarihi ve kültürel mirasını tanıtmaktadır.

Araştırma kapsamında çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda da bu durum desteklenmektedir (Gülduran ve Gürdoğan 2021: 113; Çakmak, 2023: 52). Bununla birlikte araştırmada çini çalışanları çini sanatının uzun bir geçmişi olduğu ve toplumun kültürel geleneğinin bir yansıması olduğu konularına daha fazla olumlu bakmışlardır. Ayrıca araştırmada çalışanların somut olmayan kültürel mirasın sosyal değerinin ve tarihsel değerinin, ekonomik değer, sembolik değer, estetik değer ve manevi değerden nispeten yüksek olduğu, estetik değer ise diğer değerlerden nispeten daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Türk çini sanatı bin yılı aşkın bir tarihi

geçmişe sahiptir. Karahanlılar döneminde yapılarda süsleme olarak kullanılan çini sanatı, Selçuklular döneminde bir gelenek haline gelmiş, Osmanlı döneminde gelişim göstererek yaygınlık kazanmış ve zirveye ulaşmıştır (Yetkin, 1972: 206-208; Satir, 2008: 1131-1133; Avşar ve Avşar, 2014: 3). Bu bağlamda araştırmanın söz konusu sonuçları çini çalışanlarının, çini sanatının tarihsel arka planı hakkında bilgi sahibi olduklarını ve/veya tarihsel geçmişinin farkında/bilincinde oldukları göstermektedir. Çini çalışanları somut olmayan kültürel miras değerine ilişkin daha iyi bir anlayışa sahip olduklarında, çalıştıkları işletmelere ve kuruluşlara daha güçlü bir aidiyet duygusu geliştirebilirler. Somut olmayan kültürel mirasın değeri anlaşıldığında çalışanların farklı kültürlerle olan bakış açılarında olumlu anlamda değişimler yaşanabilecektir. Bu doğrultuda farklı kültürlerle anlayış ve saygı artacak ve bu durum çalışanların farklı bakış açılarına daha açık olmasını sağlamakla birlikte yaratıcılığı teşvik edecektir. Öte taraftan ortak kültürel mirasa sahip çalışanlar birbirleriyle daha iyi iletişim kurabilir. Kurulan iletişim sayesinde çalışanlar arasında işbirliği daha hızlı ve kuvvetli bir şekilde sağlanır. Çalışanların somut olmayan kültürel mirasa değerine ilişkin farkındalığı arttıkça, geleneğin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli olan somut olmayan kültürel mirasın korunması ve canlandırılması konusunda daha fazla motive olabilecek ve bu durum işletmelerin başarılarına yansıyabilecektir. Sonuç olarak somut olmayan kültürel mirasın değerinin anlaşılması, çalışanların daha tatmin edici bir iş deneyimi yaşamasına ve işletmelerin/kuruluşların daha sürdürülebilir olmasına olanak sağlayacaktır.

Çini çalışanların turizm algıları incelendiğinde, turizm algılarının yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırmada çalışanların en fazla olumlu görüş bildirdikleri konular, turizmin ekonomik kazanç sağlaması ve turizm yatırımlarının artarak devam etmesi konuları olmuştur. Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Akova, 2006: 103; Bilim ve Özer, 2013: 395; Güneş ve Alagöz, 2018: 429; Cesur ve Çeken, 2021: 1113). Ayrıca çini çalışanları, turizmin sosyo-kültürel etkisi ve çevresel etkisinden daha fazla turizmin ekonomik etkisine ve turizme verilen desteğe olumlu bakarken, turizmin çevresel etkilerine diğerlerine göre daha olumsuz bakmışlardır. Elde edilen bu bulgular, Kütahya ilinde çalışan çini çalışanlarının turizmin gelişmesinin Kütahya iline ekonomik kazanç sağlayacağına, ili ekonomik olarak kalkındıracağına ve yerel halk için yeni iş fırsatları yaratacağına ilişkin algılarının olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu araştırmanın sonucu, çini çalışanlarının

turizmin doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemesi, çevre kalitesini iyileştirmesi ve çevre bilincini arttırması konusunda endişe duyduklarını gösterse de genel anlamda çevresel konularda büyük olumsuzluklar olacağını düşünmedikleri göstermektedir. Bu doğrultuda çini çalışanların turizmin çevresel etkilerine yönelik daha temkinli yaklaşımı, geleneksel el sanatlarından olan çini sanatının turizmin etkisiyle bağlamından kopması ya da çini atölyelerindeki el emeği üretimin yerini fabrikalaşmayla birlikte seri üretim alması endişesinden kaynaklanıyor olabilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda da benzer şekilde turizmin ekonomik etkisinin diğer etkilerden daha yüksek olduğu, çevresel etkilerinden diğer etkilerden daha düşük olduğu ortaya konulmuştur (Toprak, 2015: 214; Erkılıç, 2018: 79; Işık ve Turan, 2018: 112). Turizm algısının yüksek olması, daha fazla turistin bölgeyi ziyaret etmesine yol açmakla birlikte otelcilik, restoranlar, hediyelik eşya satışı, rehberlik hizmetleri ve diğer turizmle ilgili sektörlerde ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bölgenin yolları, havaalanları, otelleri, turistik tesisleri vb. altyapı unsurların geliştirilmesini teşvik edecektir. Bu bağlamda çalışanların turizm algılarının yüksek olması bölgenin kalkınmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda çini çalışanlarının mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili yapılan benzer araştırmalarda bu durum desteklenmektedir (Aksu, 2021: 79; Çiçekli Ayyıldız, 2022, Töre ve Şen, 2022: 64). Öte taraftan Kaya (2012) tarafından Konya ilinde hizmet veren kamu hastelerinde çalışan hemşireler üzerine yapılan araştırmada, hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Söz konusu araştırmada görülen mesleki bağlılık düzeyindeki farklılık, araştırmanın uygulama yeri ve meslek gruplarının farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Çini çalışanları üzerinde yapılan araştırma sonucunda ayrıca çalışanların duygusal bağlılıklarının devam bağlılığından ve normatif bağlılığından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda ortaya konulmuştur (Arslantürk, 2016: 194; Şekerli vd., 2016: 11; Uştı ve Tümkaya, 2017: 1268; Ateş 2020: 86-88). Türk kültürünün önemli bir parçası olan çini sanatını meslek edinmiş çalışanlar, bu sanatın tarihini, sembollerini, anlamlarını ve değerini iyi bilmekte ve bu doğrultuda söz konusu sanata karşı bir duygusal bağlılık hissetmektedirler. Çini sanatıyla uğraşan kişiler, işlerini sadece bir iş olarak görmekten ziyade aynı zamanda bir yaşam tarzı ve sanatsal bir ifade biçimi olarak görmektedirler. Bu bağlamda çini

Çalışanları, kendi yaratıcılıklarını ini sanatıyla ifade etmektedirler. Her bir ini parçası, ini çalışanlarının duygusal ifadesini yansıtabilmekte ve bu durum çalışanların mesleğe olan bağlılık hissini artırabilmektedir.

ini alışanlarının işe adanmışlıkları incelendiğinde, işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde işe adanmışlık konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. (Coşkuner ve Şentürk, 2017: 182; Akçakanat vd., 2019:407; Öztürk ifti ve Erkanlı, 2020: 319; Gülyüz ve Sürücü, 2023: 588). İşe adanmışlık, çalışanların işlerine enerji, tutku, özveri ve odaklanma göstermesi anlamına gelmektedir (Akın, 2019:3). Bu bağlamda ini sanatı, yaratıcılık gerektiren, zihinsel ve duygusal olarak tatmin edici, estetik değeri olan, kültürel mirası yansıtan ve toplumsal fayda sağlayan bir sanat dalıdır. Bu özellikler, ini sanatıyla uğraşan kişilerin işlerine derin bir sevgi, anlam, tutku ve coşku beslemelerine bu doğrultuda işlerine adanmalarına neden olabilir. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması çalışan performanslarının (Van Scotter ve Motowidlo, 1996: 526; Turhan vd., 2012: 180) ve işe olan bağlılıklarının artmasına (Cinnioğlu ve Saçlı, 2019: 1770) ve işten ayrılma niyeti (Akın, 2019: 12; Dalgıç ve Akgündüz, 2019: 76) gibi olumsuz örgütsel çıktıların ise düşmesine neden olabilecektir. Bu bağlamda işine adanmış ini sanatçıları, işlerinden daha fazla tatmin olmakta, işlerine daha fazla bağlanmakta ve işlerinden daha az ayrılmayı düşünmektedir. Dolayısıyla ini sanatı ile uğraşan işletmelerin başarısı ve bu doğrultuda inicilik mesleğinin sürdürebilirliği sağlanmış olacaktır.

Araştırmada alışanların somut olmayan kültürel miras algılarının cinsiyete göre farklılaştığı, erkeklerin somut olmayan kültürel miras algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Soybalı vd. (2022: 171) ve Gürel ve etin (2020: 2197) tarafından yapılan benzer çalışmalarda öğrencilerin somut olmayan kültürel mirasa ilişkin tutumlarının cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Öte taraftan yapılan bazı çalışmalarda ise kültürel mirasa ilişkin tutum ve değerlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı saptanmıştır (Polat, 2018; etin ve Akkaya, 2013). ini alışanları üzerine yapılan bu araştırmada erkeklerin somut olmayan kültürel miras algılarının kadınlara göre daha yüksek olması; erkeklerde toplum içerisinde kadınlara göre daha farklı rol, sorumluluk ve beklentilerin olmasının etkisiyle tarih ve kültürel miras değerlerine olan algı ve değerlendirmedeki farklılıklar ile açıklanabilmektedir. Kadınların erkeklere göre, bazı kültürlerde, eğitim ve bilgiye erişimi kısıtlı olabilir, bu durum kadınlarda kültürel mirası

algılama ve değerlendirme konusunda sınırlayabilir. Bununla birlikte, toplumda erkeğin daha çok güç ve statüyü, kadınlarınsa daha çok aile ve geleneksel değerleri temsil etmesi ve bu normların dışına çıkılmasındaki zorluklar sebebiyle, kadınların kültürel mirasa olan ilgisinde azalmaya neden olabilmektedir. Erkeklerinse eğitim ve bilgiye kolay erişimi, statü ve güç olanaklarının varlığı ve toplum içerisinde aktif rol alabilme potansiyeli gibi avantajları sayesinde daha yüksek bir kültürel miras değer algısına sahip oldukları sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında çalışanların turizm algıları cinsiyete göre karşılaştırılmış ve erkeklerin turizm algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda benzer şekilde erkeklerin turizm algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Özaltın Türker ve Türker, 2014: 88; Erkılıç, 2019: 72). Öte taraftan Güneş ve Alagöz (2018: 432) tarafından yapılan çalışmada kadınların turizm algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çini çalışanları üzerine yapılan bu araştırmada erkeklerin turizm algılarının kadınlara göre daha yüksek olması, erkek ve kadın arasındaki zaman ve iş yükü arasındaki farktan kaynaklanabilmektedir. Kadınlar iş yaşamları ile birlikte ev işleri ve aile sorumlulukları arasında bir denge kurmak durumunda kalmaları ile turizm algısı için gerekli zamanı bulmakta zorlanabilmektedir. Erkekler ise iş yükü altında olmak ile birlikte kadınların genellikle zaman harcayabildiği ev ve aile görevlerini yerine getirme gibi konulardan bağımsız hareket ederek, turizm ile ilgili konularda daha fazla zaman harcayabilme potansiyeline sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, finansal anlamda erkeklerin maaş ve kariyer olanaklarının kadınlara göre daha elverişli olması, erkeklerin daha fazla bütçe ayırabilmesine ve turizm algısının yükselmesine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca kadınların güvenlik endişelerinin olması, yeni turizm olanaklarını keşfetmesine engel olarak daha tanıdık destinasyonlara yönelmesine neden olabilmekte ve turizm algılarını azaltabilmektedir. Erkeklerin ise güvenlik konusunda daha az hassas olmaları bu konuda endişelerini azaltabilmekte ve turizm algısı konusunda kadınlara göre daha avantajlı olabilmektedir. Ek olarak genel anlamda uygulanması planlanan sınırlı pazarlama ve reklam stratejileri, kadınlar ve erkeklerde ilgi alanlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Kadınlarda daha sınırlı olan bu imkanlar, erkeklerde daha çeşitli ilgi alanlarına hitap edebilmesi sayesinde daha geniş ilgi alanlarına hitap ederek turizm algısında farklılaşmaya neden olabilmektedir.

Araştırmada ayrıca çini çalışanlarının mesleki bağlılık düzeyleri cinsiyete göre karşılaştırılmış ve erkeklerin mesleki bağlılıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili Coşkun (2016) tarafından yapılan araştırmada, erkek bireylerin mesleki bağlılık düzeylerinin kadın bireylerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerine bakıldığında, birçok toplumda, erkeklerin iş yaşamında daha çok rol almaları ve odaklanmaları beklenmektedir. Buna yönelik kariyer imkanları da erkeğin avantajına uygun şekillenebilmektedir. Çalışma hayatında elde ettiği başarılar da bu çerçevede daha çok takdir görmektedir. Tüm bu olgular sayesinde de erkeklerin işlerine ve mesleklerine olan bağlılıklarını arttırması ile birlikte sürdürülebilir bir iş motivasyonuna sahip olabilmektedir. Kadınlarda ise, yapmakta oldukları meslek haricinde başkaca görev ve sorumlulukları olabilmekte, kariyer ve kazanç arttırma imkanları daha kısıtlı kalabilmekte ve bu gibi nedenlerle motivasyon kayıpları yaşanarak mesleki bağlılık konusunda dezavantajlı duruma gelebilmektedirler. Sonuç olarak birçok toplumda, kadınlar ev sorumlulukları konusunda daha fazla yük alırken erkeklerin geçim sağlamada daha fazla sorumluluk üstlendikleri görülmektedir (Yıldız, 2022: 57). Bu doğrultuda erkeklerin ekonomik anlamda üstlendiği sorumlulukların mesleki bağlılıklarına etki etmiş olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, çini çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı ve erkeklerin işe adanmışlıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürde konu ile ilgili yapılan benzer araştırmalarda çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Karatepe, 2011: 86; Arabacı, 2012: 84). Bu araştırmada elde edilen bulguların aksine, yazında işe adanmışlık değişkeninin cinsiyet göre farklılaşmadığını belirten çalışmalar da mevcuttur. Bu doğrultuda Öztürk Çiftçi ve Erkanlı (2020:336) dört ve beş yıldızlı otel işletme çalışanlarına yaptıkları araştırmada, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Mahboubi vd. (2015:170) tarafından sağlık sektörü çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada, çalışanların işe adanmışlıklarının cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Çini çalışanları üzerine yapılan bu araştırmada erkeklerin işe adanmışlıklarının kadınlara göre daha yüksek olması, erkeklerin iş doyumunu, motivasyon, performans-ödül sistemindeki avantaj ve mesleğini kişisel kimliği olarak görüp bununla özdeşleşme hali gibi nedenler sayesinde kadınlara göre daha yüksek işe adanmışlığa sahip

olduğu söylenilebilmektedir. Cinsiyetler arası görev dağılımındaki farklılıklar da adanmışlık konusunda dengesizlikler yaratabilmektedir. Bu soruna çözüm olarak kadınlar üzerindeki önyargı ve potansiyel yaratma konusundaki engeller ortadan kaldırılarak iş yerinde mevcut bulunan kadın-erkek fırsat eşitliğindeki denge sağlanabilecektir.

Araştırmada çalışanların somut olmayan kültürel miras algılarının medeni duruma göre farklılaştığı, evli olanların somut olmayan kültürel miras algılarının bekar olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konu ilgili benzer bir çalışmada çalışanların somut olmayan kültürel mirasa ilişkin tutumların medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Gülduran ve Gürdoğan 2021: 109). Çini çalışanları üzerine yapılan bu araştırmada evli olanların somut olmayan kültürel miras algılarının bekar olanlara göre daha yüksek olması, evliliğin kültürel olarak aile birliğini simgelemesi ve ailede sosyokültürel bağların önemli rol oynaması, özellikle çocuk yetiştirme sürecinde gelenek ve kültürel mirasa vurgu yaparak değerlerin aktarılması ve zaman içerisinde korunması hususunda önceliklere sahip olunması, aile olarak birlikte hareket ederek ortak deneyim oluşturma çabası gibi gerekçeler ile açıklanabilmektedir. Ayrıca evli bireylerin daha çok sabit ve yerleşik bir yaşam tarzına sahip olmasıyla kültürel etkinliklere katılımının artması ve kültürel mirası koruma konusunda daha avantajlı oldukları öne sürülebilir. Bununla birlikte bekar bireylerin aile, ortak deneyim, çocuk yetiştirme gibi konulardan yoksun olmaları sebebiyle SOKÜM değer algısı ve bu kapsamdaki tercihlerini azaltarak arka planda kalmasına neden olabilmektedir. Ancak, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla daha fazla kişisel ilgi alanlarına zaman ayırabilme, özgür hareket alanı yaratabilme, keşfetme ve yeni deneyimler yaşayabilme gibi hususların varlığı, bireysel tercihlerin de kullanılmasıyla, kültürel miras değer algısının bu grup için artması konusunda avantajlı oldukları durumlar olduğu öne sürülebilmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde çini çalışanlarının turizm algısının medeni duruma göre farklılaştığı ve evlilerin bekarlara göre daha fazla turizm algısına sahip oldukları görülmüştür. Konu ile ilgili Baş ve Deveci (2022:1594) tarafından TR21 Bölge (Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli) sınırları içerisinde bulunan yerel halk üzerine yapılan araştırmada, benzer şekilde turizm algılarının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve evlilerin bekarlara göre daha fazla turizm algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalarda, yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarının medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir (Dağdeviren, 2015; Cesur ve Çeken, 2021: 1323). Çini çalışanları üzerin yapılan bu araştırma sonucunda evli olanların turizm algılarının bekarlara göre yüksek çıkması, evli kişilerin bekar kişilere göre daha stabil ve planlı etkinlikler yapmaya eğilimli olmaları, ortak hedef içerisinde hareket etme ve daha elverişli finansal durum gibi durumlardan kaynaklanıyor olabilir. Evlilik birliği ve aile bağlılığı bireylerin yeni deneyimler yaşamaya olan potansiyelini arttırabilmekte ve bu doğrultuda turizm olanakları daha çok tercih edilebilmekte ve turizme yönelik algının artmasına neden olabilmektedir. Bekar kişilerin ise, turizm için gerekli bütçenin sınırlı olması ve yapılacak olan seyahat giderlerinin tek başlarına karşılama gerekliliği, birlikte hareket edebilecek uygun bir arkadaş ve partner bulunması konusundaki zorluklar, seyahat planlaması ve destinasyon seçimi konusunda az deneyim ve bilgi sahibi olunması sonucunda bireysel çaba göstermedeki isteksizlik gibi unsurlar sebebiyle turizm algısı olumsuz etkilenebilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının mesleki bağlılık düzeyleri medeni durumlarına göre karşılaştırılmış evlilerin bekarlara göre daha fazla mesleki bağlılık algısına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Töre ve Miyanyedi Şen (2022: 55) tarafından yapılan araştırmada benzer şekilde evlilerin bekarla göre daha fazla mesleki bağlılık algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Yine Diyarbakır da ortaokul kademesinde görev yapan öğretmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, evli öğretmenlerin mesleki bağlılık düzeylerinin bekar öğretmenlerden daha yüksek olduğu saptanmıştır (Erçek, 2018). Yıldız (2022:39) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde evli olanların bekar olanlara göre mesleki bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Evli kişilerin aile içerisindeki sorumluluklarını yerine getirebilmek ve geleceklerini güvence altına almak için mesleki bağlılık konusunda bekar olan kişilere göre daha avantajlı oldukları söylenilebilir. Ayrıca evli bireylerin mesleklerinin bir yansıması olarak kültürel geleneklere daha bağlı olmaları ve mesleğin devamlılığını aile içerisindeki bireylerinde desteğiyle sürdürülebilir kılma motivasyonu taşıması beklenilebilir. Bekar bireylerde ise, evli olan bireylere göre daha az sorumluluk sahibi olmaları neticesinde, özellikle de baskı ve stres söz konusu olduğunda, mücadele etmek yerine daha fazla iş değişikliği yapma eğiliminde olabilmektedir. Bu doğrultuda bekar bireylerin daha fazla kişisel özgürlük alanı olması nedeniyle, yapılan meslek ile kültürel etkileşimi kalıcı kılma amacından

uzaklaşılması kolaylaşabilmektedir. Tüm bu durumlar sonucunda da bekar olan bireylerin mesleklerine olan bağlılıkları olumsuz etkilenebilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği ve bu doğrultuda evlilerin bekarlara göre daha fazla işe adanmışlık algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Shukla, vd. (2015: 70) Hindistan’da e-ticaret şirketlerinde çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada benzer şekilde evli çalışanların bekâr olanlara göre daha yüksek düzeyde işlerine adanmış oldukları tespit edilmiştir. Kart (2023: 118) tarafından yapılan araştırmada da evli çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin bekâr çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evli kişilerin yaptıkları işte ekonomik güvence ve istikrar için kariyer hedeflerinin olması, statü ve saygınlık kazanma arzusu hissetmelerine ve işe adanmışlık konusunda, aile içerisinden aldıkları destek ve iş birliği ile de daha motive olmaları beklenmektedir. Bekar kişilerde ise, aile içi ortak sorumluluk duygusunun ve aile desteğinin yoksunluğu, iş dışında kişisel öncelik ve ilgi alanının daha fazla olması gibi nedenler olması sebebiyle işe adanmışlık açısından motivasyon kaybı yaşayabildikleri ifade edilebilmektedir. Ancak bekar bireylerin, kişisel tercihlerine ve evli bireylerdeki kadar ek sorumluluklarının olmaması göre, daha fazla hareket alanı bularak, yaptıkları işe daha fazla zaman ayırarak, iş performansını artırma çabasına girebilir ve yaptıkları işe adanmaları konusunda avantaj sağlayabilirler.

Çalışmada çalışanların somut olmayan kültürel miras değer algı düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaştığı; ilköğretim ve lise mezunu olan kişilerin ön lisans ve lisans/lisansüstü mezunu olan kişilere göre daha fazla somut olmayan kültürel miras değer algısına sahip oldukları saptanmıştır. Genel itibariyle, eğitim seviyesi arttıkça SOKÜM değer algısında azalış olduğu, nisbi olarak ilköğretimden liseye geçişte artış görülmektedir. Farklı eğitim seviyelerindeki bu dağılımların başlıca sebepleri, eğitim seviyesi arttıkça çalışan kişilerin perspektiflerinin genişlemesi ve daha spesifik alanlarda eğitim alınması olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışanlardan ilköğretim seviyesinde mezun olan kişiler, genel ve temel düzeyde aldıkları eğitim neticesinde, genellikle ileri eğitim seviyesine geçilmediği için, potansiyel gelişime ve uzmanlaşmaya engel olarak kendi kültür ve geleneklerine bağlı kalmalarına neden olabilmektedir. Bu durum da ilköğretim mezunu çalışanlarında SOKÜM değer algısının yükselmesine sebep olmaktadır. Lise mezunu çalışanlarda nisbi artış olması; ilköğretim eğitimine ek olarak

edebiyat, tarih ve sanat konularında alınan eğitimin, kültürel mirasın daha karmaşık yönlerini ve tarihin arka planını daha derinlemesine öğrenilmesi süreci sonunda genellikle kültürel mirasa daha fazla değer verilmesi, onu koruyarak yaşatılabilmesi bilincini geliştirmektedir. Ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan çalışanlarda ise; belli bir alanda derinlemesine eğitim alınması ve bu alanda uzmanlaşma çabalarının olması, emek ve zamanlarını kendi uzmanlık alanlarına aktarma isteğinin varlığı, daha geniş bir kültürel çeşitlilik ile karşılaşma fırsatı sebepleriyle genellikle kültürel mirasa olan ilgilerini azaltabilmektedir. İlköğretim mezunu çalışanlar genellikle yerel kültürel miraslar ile daha fazla ilgilenirken, teknoloji ve küreselleşme ile birlikte, daha sonraki eğitim seviyelerinde dijital medya ile daha fazla etkileşime girilmesi yerel kültürel miras ya da SOKÜM değer algısında azalışa veya değişime yol açabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği; ilköğretim mezunu olan kişilerin lise, ön lisans ve lisans/lisansüstü mezunu olan kişilere göre daha fazla işe adanmışlığa sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, eğitim durumu arttıkça işe adanmışlıkta azalma yaşandığı gözlenmektedir. Genellikle ilkokul mezunu çalışanlarda yaptıkları işleri mesleki kimliklerinin bir parçası olarak görme ve yeni sektörlerde iş bulma sürecindeki zorluklar yaşamaları nedeniyle halihazırda yapmakta oldukları çini mesleğine adanmışlığı arttıran faktörler olduğu söylenilebilir. Eğitim seviyesindeki artış ile birlikte işe adanmışlıkta azalış meydana gelmesinde ki eğilimlere baktığımızda; yüksek eğitim seviyesine sahip çalışanların yönetim ve operasyonel kadrolara olan taleplerinin artış göstermesi, yapılmakta olan çini işçiliğinin sabır gerektiren bir meslek dalı olması, farklı alan ve sektörlerde daha profesyonel iş bulma ve kariyer olanaklarının olması, turizm sektöründeki mesleki fırsatlardan ziyade uzmanlaşmış oldukları daha istikrarlı ve kazançlı iş ve sektör yollarına başvurabilme eğilimi içerisinde buldukları söylenilebilmektedir.

Araştırmada çalışanların SOKÜM değer algısı düzeyleri yaş durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı; yaşın artmasıyla SOKÜM değer algısında da sürekli artış olduğu görülmektedir. 25 ve altındaki yaş grubundaki çalışanların kültürel mirasa olan algı ve ilgilerinin az olması bulgusundaki sebeplere bakıldığında; bu yaş grubundaki çalışanların teknoloji, sosyal medya ve dijitalleşme ile birlikte değer algısını kültürel miras alanlarından daha farklı eğilim ve değerlere doğru şekillendirmesi, çalıştıkları çini

mesleği ve bu mesleğin içinde bulunduğu kültürel konumu hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olunamaması, geleneksel kültürel mirasa olan meraklarının az olması ve bu ilgilerinin genellikle sadece sosyal çevre (aile, toplum) ile sınırlı kalması nedenleriyle SOKÜM değer algısına olan ilgilerini kaybetme eğiliminde oldukları söylenilebilmektedir. Bununla birlikte diğer çalışan yaş gruplarıdaki genel değer algısı artışına baktığımızda, yaş ile birlikte ilerleyen tecrübe ve bilgi birikimi sayesinde çalışanların kültürlerine olan bağlılığını ve köklerinden gelen kimliği anlama çabasını arttırabilmesine doğrudan katkı sağlar. Böylelikle kültürel mirasın korunması, aktarılması, toplum ve bireyler için taşıdığı anlamı kavrama konularında daha fazla sorumluluk hissetmeleri mümkün olmaktadır.

Araştırmada çalışanların turizm algı düzeylerinde yaş durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık olduğu; yaşın artmasıyla turizm algısında da sürekli artış olduğu gözlenmektedir. 25 ve altındaki yaş grubundaki çalışanlarda turizm algısının düşük olmasının sebeplerine baktığımızda; teknoloji odaklı olunmasıyla turizmi sadece sosyal medya içeriği olarak görme, bulundukları yaş çerçevesinden bakıldığında henüz yeterli ekonomik güçte ve uygun kariyer hedefinde olunmaması, yeterli zamanın bulunamaması ve turizm algısının daha sınırlı bir alan içerisinde kalınmasına neden olarak çalışanların turizme verdikleri değer azalabilmektedir. İleri yaşlarda ki çalışanlarınsa genellikle; daha fazla boş zamana sahip olma avantajları, kendilerine ödül verme ve yaşam kalitesini yükseltme ihtiyacı, uzun süre mesleklerini icra etmeleri sonucu genel turizm algısı ile aralarında oluşan pozitif bağ, kültürel ve tarihi bilgi dağarcığının zaman içerisinde artmasıyla ilgili turizm ve kültürel etkinliklere katılmaya olan ilginin de arttığından bahsedilebilmektedir. Ancak genç bireylerin yeni yerler keşfetme istekleri, esnek ve maceraperest olma potansiyelleri ve teknolojik araçları kullanma ve bilgiye erişimdeki yetkinlikleri turizm algısını arttırma da bir avantaj olarak görülebilecek faktörler olduğu da söylenilebilir.

Araştırmada çalışanların mesleki bağlılıklarının yaş durumuna (25 ve altı, 26-34, 35-44, 45-54, 55 ve üstü) göre farklılaştığı; yaşın artmasıyla birlikte meslek bağlılığında da sürekli artış olduğu gözlenmektedir. Erken yaşlarda olan çalışanların, farklı meslek ve kariyer seçeneklerini deneme eğilimlerinin olması, yapılan meslek ile kendilerini ilişkilendirmede zorluk yaşayarak seçici olabilmeleri, işgücü ve emek gerektirmesi, ilgi alanlarıyla koşullar arasında uyumsuzluk yaşamaları, yeterli eğitim ve gelişim

fırsatlarının sunulmaması neticesiyle rekabet edilebilirliklerini kısıtlayarak mesleki bağlılıkta azalmaya neden olabilmektedir. İleri yaşlarda olan çalışanlarda ise; iş deneyimi ve uzmanlık kazanımıyla yetkin ve etkili hissedilmesi, farklı sektöre geçmelerindeki engeller, daha istikrarlı ve uzun süre güvence altında çalışma ihtiyacı, kariyer hedeflerinin netleşmesiyle meslekleri ile aralarında sadakat bağı oluşması, saygı ve değer görmenin artması sayesinde hem işveren hem de çalışanlar tarafından takdir görülmesi ve saygı duygusu çalışanların mesleklerine olan bağlılığını arttırmaktadır.

Araştırmada çalışanların işe adanmışlıklarının yaş durumuna (25 ve altı, 26-34, 35-44, 45-54, 55 ve üstü) göre farklılaştığı; yaşın artmasıyla birlikte işe adanmışlıkta da sürekli artış olduğu görülmektedir. Erken yaşta olan çalışanların; kültürel miras alanında çalışmakta oldukları ve yarattıkları kültürel gelenek ürünlerine olan farkındalıklarının zayıf olması, kariyer ve mesleki konsantrasyonlarındaki düşüklükler işe adanmışlıklarını azaltan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. İleri yaşlarda olan çalışanların işe adanmışlık nedenleri olarak ise genellikle; kendilerine olan güvenlerindeki artışla genç yaşta olan kişilere mentorluk yapma ve liderlik rollerinde daha fazla sorumluluk alabilmeleri, yaşları gereği edindikleri tecrübeyle çalıştıkları alanda geleneksel bir sanatı sürdürdüklerinden dolayı motivasyon ve adanmışlıkta artış, sonraki nesillere mesleğin aktarılması sorumluluğunda hassasiyet duyulması ve bu amaca uygun hareket edilmesi sonrası ortaya çıkabilecek gurur ve özsaygı gibi nedenler karşımıza çıkabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının SOKÜM değer algılarının mesleki pozisyonlarına (usta, kalfa, çırak) farklılaştığı; en yüksek değer algısının usta pozisyonunda olan çalışan grubunda tespit edilmiştir. Kalfa pozisyonunda ise, değer algısının düştüğü ve en düşük mesleki pozisyon olduğu anlaşılmaktadır. Çırak pozisyonunda ise değer algısı, kalfa grubundaki değer algısına kıyasla nisbi artış olduğu görülmektedir. Usta pozisyonunda çalışan kişilerin; uzun yıllar çini üretimiyle uğraşmış ve bu alanda derin bilgi ve deneyime sahip olmaları, SOKÜM değer algısını arttırmaktadır. Kalfa pozisyonunda çalışan kişilerin; usta gözetiminde çalışan ve mesleğin temel tekniklerini öğrenmiş kişiler olmaları, genellikle ustalarının deneyimlerinden faydalanmaları, henüz tam olarak ustalık seviyesine ulaşmamış olmaları neticesinde değer algılarında düşüş olmaktadır. Fakat; kalfalar ustalık yolunda deneyim kazanmaları sonucunda zaman içerisinde değer algılarını arttırabilirler. Çırak pozisyonunda çalışan kişilerinse; henüz yeni başlamış ve mesleklerindeki temel prensiplere hâkim olunmaması ve deneyimsizlik, gibi nedenlerle

düşük değer algısına sahip olmaktadır. Ancak; çırakların kalfalara göre daha yüksek SOKÜM değer algısına sahip olmalarıysa, genellikle çırakların genç yaşta olmaları, daha fazla enerji ve dinamizme sahip olmaları, gelecek kaygısı taşımaları gibi nedenlerle çini sanatına ilgilerinde ve kültürel değer algısında nisbi artış yaşanmasını sağlayabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının turizm algılarının mesleki pozisyonlarına (usta, kalfa, çırak) göre farklılık taşıdığı; en yüksek turizm algısının usta pozisyonunda olan çalışan grubunda olduğu görülmektedir. Kalfa pozisyonunda ise, turizm algısının azaldığı ve en düşük mesleki pozisyon olduğu anlaşılmaktadır. Çırak pozisyonunda ise turizm algısı, kalfa grubundaki değer algısına kıyasla nisbi artış olduğu görülmektedir. Usta pozisyonunda çalışanların; çalıştıkları alanda uzmanlaşmış olmalarının avantajıyla sanatın ve turizmin önemini daha verimli içselleştirebilmeleri hem etkin oldukları alanda hem de farklı turizm etkinliklerine katılma eğilimi gösterebilmeleri, sektördeki değişiklikleri daha hızlı algılamaları ve fark etmeleri sayesinde meslekteki pozisyonları genel turizm algısına somut katkı sağlayarak güçlendirmektedir. Kalfa ve çırak pozisyonunda çalışan grubun; orta ve alt düzey deneyime sahip çalışanlar olmaları, ustalara göre daha alt pozisyonda olmaları ve mesleğin teknik yönüne odaklanmaları nedeniyle genel turizm sektöründeki fırsatlara farkındalık göstermelerini engelleyebilmektedir. Bununla birlikte turizm algısının, çıraklarda kalfa pozisyonundaki çalışanlara göre yüksek olması; mesleklerini ilerletme gayreti içerisinde olmaları turizme olan ilgileri artabilmekte ve bilgi edinme isteklerindeki artış sayesinde turizm algısının artmasına yardımcı olabilmektedir.

Çalışma kapsamında çalışanların mesleki bağlılıklarının mesleki pozisyonlarına (usta, kalfa, çırak) göre farklılık gösterdiği; en yüksek mesleki bağlılığa usta pozisyonunda olan çalışan grubunda olduğu belirlenmiştir. Kalfa pozisyonunda ise, mesleki bağlılığın azaldığı ve en düşük mesleki pozisyon olduğu anlaşılmaktadır. Çırak pozisyonunda ise mesleki bağlılığın, kalfa grubundaki mesleki bağlılığa kıyasla nisbi artış olduğu görülmektedir. Usta pozisyonundaki çalışanların, mesleki kariyerlerinin ileri aşamalarında bulunmaları ve mesleklerini derinlemesine anlamaları, diğer alt pozisyondaki gruplara eğitim verme ve rehberlik etme gibi sorumluluklarının olması gibi nedenler mesleklerine bağlılığı arttırmaktadır. Kalfa ve çırak pozisyonlarında çalışan grubun; ekonomik ve sosyal haklarının düşük olması, kariyer ve gelişim olanaklarının azlığı, genellikle daha yoğun iş yükü ve stres altında çalışma, olası adaletsizlik ve

ayrımcılık gibi durumların varlığı bu grubun mesleki bağlılığını olumsuz etkileyebilmektedir. Çırak pozisyonundakilerin, kalfa pozisyonundakilere göre mesleki bağlılığı yükselten unsurlara baktığımızda; iyi bir işyeri kurumsal kültürü, destekleyici bir çalışma ortamı, ekip ruhu ve iş birliğinin varlığı sayesinde motivasyon ve mesleki bağlılık artışı gibi durumlar karşımıza çıkabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının işe adanmışlıkların mesleki pozisyonlarına (usta, kalfa, çırak) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı; en yüksek işe adanmışlığın usta pozisyonunda olan çalışan grubunda olduğu tespit edilmiştir. Kalfa pozisyonunda ise, işe adanmışlığın azaldığı ve en düşük mesleki pozisyon olduğu anlaşılmaktadır. Çırak pozisyonunda ise işe adanmışlığın, kalfa grubundaki işe adanmışlığa kıyasla nisbi artış olduğu görülmektedir. Usta pozisyonundaki çalışanların, yoğun çalışmanın sonucunda belirli bir başarı seviyesinde olmaları ve mesleklerini bir geçim kaynağı olarak görmeyip uzmanlaşmış olmalarıyla birlikte mesleklerini tutku ile yapmalarına ve mesleğin kimliklerinin bir parçası haline gelmesi sebebiyle işe adanmışlıkların pozitif etkilendiği söylenilebilmektedir. Kalfa ve çırak pozisyonlarında çalışan grubun; yetersiz yetki ve sorumlulukları, daha üst pozisyonundakiler ile birlikte çalışırken geleneksel meslek yapısı sebebiyle yeterli değer ve saygı görmemeleri işe adanmışlığı olumsuz etkileyebilmektedir. Çırak pozisyonundakilerin, kalfa pozisyonundakilere göre işe adanmışlığın yüksek olması; mesleklerini yeni keşfetmenin getirdiği heyecan ve öğrenme isteğindeki inancın yüksek olması olarak açıklanabilmektedir. Bu durumda çırak ve kalfa pozisyonundaki çalışanların daha fazla teşvik ve destek ihtiyacı olduğunu ve bunun gerçekleşmesi durumunda çalışanların motivasyonlarını arttırarak işe adanmışlıklarına katkı sağlamak mümkün olacaktır.

Araştırmada çini çalışanlarının SOKÜM değer algılarının çalışanların işletmedeki statüsü (işletme sahibi, işletme ortağı, çalışan) göre farklılık taşıdığı; en yüksek değer algısının işletme sahibi statüsünde olan çalışan grubunda olduğu görülmüştür. İşletme ortağı grubundaysa azaldığı ve çalışan grubunda en düşük olduğu anlaşılmaktadır. İşletme sahiplerinin genellikle işin finansal yönüyle de ilgilenmeleri ve kâr elde etme amacına etki edecek tüm unsurların işletme başarısına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmenin marka değerini yükseltebilmek ve müşteri memnuniyeti sağlanması için, işletme sahipleri, kültürel mirasa uygun ürünlerin tasarlanmasını teşvik edebilir ve bu bakış açısı da değer algısını yükseltebilmektedir. Aynı zamanda, özellikle

geleneksel bir işletme sahibi olanlar, kültürel kimliklerini ve geçmişlerini yansıtarak aile geçmişinden gelen kültürel mirası koruma ve sürdürme sorumluluğu taşıyabilir, bu sayede işletme faaliyetlerinin de toplumsal ve kültürel etkilerini göz önünde bulundurma eğiliminde olabilmektedirler. İşletme ortağı statüsündeki çalışanların ekonomik ve kâr elde etme kaygılarında risk bölümü oluşması, genellikle aile kültürünü devam ettirme çabaları olmadan sadece yatırım odaklı yaklaşımları, kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi konusunda duygusal bağlılığın az olması, farklı eğitim ve bilgi düzeyinde olmaları nedeniyle kültürel miras değer algısında azalma olabilmektedir. Çalışan statüsündeki kişilerdeyse; işletme sahibi ve ortağı statüsündeki kişilere göre şirket kültürü ve ekonomik stratejiye karar verme konularında daha az yetkileri olması, yaptıkları mesleği genellikle sadece geçim kaynağı olarak görmeleri ve yapılan işin rutinleşmesi kültürel mirasa ilişkin değerlerin daha arka planda olmasına neden olabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının turizm algılarının çalışanların işletmedeki statüsü (işletme sahibi, işletme ortağı, çalışan) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı; en yüksek turizm algısının işletme sahibi statüsünde olan çalışan grubunda olduğu belirlenmiştir. İşletme ortağı ve çalışan grubundaysa turizm algısının azaldığı anlaşılmaktadır. İşletme sahipleri; marka bilinirliğini arttırma, yerel/uluslararası pazarda büyüme fırsatları oluşturma ve kâr maksimizasyonu için turizm sektörünün işletmelerine doğrudan katkı sağlayacağını görebilmektedir. Ayrıca ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilme ve tanıtma fırsatı vermesi, rekabet avantajı elde edilmesi, yeni iş birlikleri kurma ve iş ağlarını genişletme fırsatı bulmaları sayesinde işletme sahiplerinin turizm algısının yüksek olmasına katkı sağladığı söylenilebilir. İşletme ortakları ve özellikle çalışan statüsündeki kişilerin daha çok günlük operasyonlara odaklanmaları, finansal ve kariyer odaklı sınırlı bakış açısına sahip olmaları gibi nedenlerle turizmin hem işletmelerine hem de kendilerine ne gibi fırsatlar sunduğunu anlamaları zorlaşabilmektedir.

Araştırmada çalışanların mesleki bağlılıklarının işletmedeki statüsü (işletme sahibi, işletme ortağı, çalışan) göre farklılık gösterdiği; en yüksek mesleki bağlılığa işletme sahibi statüsünde olan çalışan grubunda olduğu görülmüştür. İşletme ortağı grubundaysa azaldığı ve çalışan grubunda en düşük olduğu anlaşılmaktadır. İşletme sahipleri, genellikle işletmenin tam kontrolünü ellerinde bulunduran, doğrudan yönetimden sorumlu olan kişilerdir. Bu sorumluluk duygusuyla işletmenin var olma amacını ve hedeflerini belirlemektedirler. İşletme sahipleri kendi misyon ve vizyonlarına

bağlı olmaları mesleklerine karşı daha fazla bağlılık duymalarını sağlayabilmektedir. İşletme ortakları için mesleki bağlılık, genellikle işletme sahiplerinin vizyonunu paylaşma ve işletmenin başarısı için birlikte çalışma ile ilişkili olduğu düşünülebilir. İşletme ortakları, stratejik yönetime katkı bulunurken aynı zamanda kendi kişisel, profesyonel ve ekonomik hedeflerini de gözetmektedirler. Bu nedenle işletme ortaklarının mesleki bağlılıkları, işletme sahipleri kadar güçlü olmamaktadır. Çalışan statüsündekilerse, genellikle yönetim pozisyonunda olmayan daha çok işletmenin operasyonel faaliyetlerini yürüten kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmenin uzun vadeli yatırımlarına dahil olamazlar ve yöneticileri kadar mesleki bağlılık sergileyemezler.

Araştırmada çini çalışanlarının işe adanmışlıklarının, işletmedeki statüsü göre farklılaştığı; en yüksek işe adanmışlığın işletme sahibi statüsünde olan çalışan grubunda olduğu saptanmıştır. İşletme ortağı grubundaysa azaldığı ve çalışan grubunda en düşük olduğu görülmüştür. İşletmenin başarısı ve kültürel mirasın korunması, işletme sahiplerinin itibarı ve kişisel başarıları ile doğrudan ilişkilidir. İşletmenin uzun vadeli hedeflerini belirlerken ve stratejik kararlar alırken büyük bir özveri ile çalışarak işletme başarısı için çaba harcamaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Kültürel mirası devam ettirme amacıyla olan işletme sahipleri, geleneklerini sürdürmek adına kişisel iş adanmışlıklarını maksimum düzeyde tutarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmektedirler. İşletme ortakları da genellikle işletme başarısı için önemli rol oynayarak katkıda bulunsalar da kurumun başarısından kişisel olarak daha az etkilenmeleri sebebiyle işe adanmışlıkları işletme sahiplerine göre yoğun olmayabilir. İşletme içerisinde çalışan statüsündeki kişilere baktığımızda işe adanmışlıktaki azalışın sebepleri olarak; işletmedeki olası iletişim eksiklikleri, adaletsizlik, terfi ve ödüllendirme süreçlerinin şeffaf olmaması, yeterli kariyer fırsatlarına sahip olmamaları ve çalışma koşullarındaki olumsuzluklar motivasyonu azaltabilir ve işe adanmışlığı düşürebilir.

Araştırmada çalışanların SOKÜM değer algılarının sektörde çalışma sürelerine (3 yıldan az, 4-9 yıl arası, 10-15 yıl arası, 16-21 yıl arası, 22 yıl ve daha fazla) göre farklılık gösterdiği; en yüksek değer algısının sektörde çalışma süresi 22 yıl ve daha fazla olan gruba ait olduğu, 10-21 yıl arası çalışma süresi olan grupta değer algısının düştüğü, 4-9 yıl çalışma süresi olan grupta değer algısının nisbi olarak yükseldiği, 3 yıl ve daha az sektörde çalışma süresi olan grupta ise en düşük SOKÜM değer algısına sahip olduğu

belirlenmiştir. Genel anlamda sektörde çalışma süresi arttıkça; zamanla sektörün kültürel mirasını ve değerlerini daha derinlemesine anlamak mümkün olmaktadır. Sektördeki tecrübe ve bilgi birikimi arttıkça, çalışanlar kurumsal belleğin bir parçası haline gelerek kültürel mirasın devamlılığı ve korunması sorumluluğunu üstlenmektedirler. Sektörde çalışma süresi azaldıkça; sektörün tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgi eksikliği oluşabilmektedir. Bu durum da kültürel mirasın önemini anlamak için yeterli duygusal bağ kurma fırsatına sahip olmadıkları anlamına gelmesiyle SOKÜM değer algısı düşebilmektedir. Sektörde 4-9 yıl çalışma süresi olan kişilerin, 10-21 yıl çalışma süresindeki gruba göre nisbi artış yaşanmış olmasındaki gerekçelere baktığımda; 4-9 yıl sektör tecrübesi olan kişilerin hala yeni fikir ve bakış açısına sahip olup kültürel mirası anlama ve gerekli değeri verme eğiliminde olabilmektedirler. Sektördeki dinamikleri ve kültürünü daha derinlemesine öğrenme ve anlama sürecinde olduklarından geçmiş deneyimlerden ders çıkararak kültürel değer algılarını yükseltebilmektedirler.

Araştırmada 22 yıl ve daha fazla süre sektörde çalışma süresi olan çini çalışanlarının en yüksek turizm algısına sahip olduğu, 16-21 yıl arası çalışma süresi olan grupta turizm algısının düştüğü ve 10-15 yıl arası çalışma süresi olan grupta nisbi olarak yükseldiği, sonrasında 4-9 yıl çalışma süresi olan grupta turizm algısının kademeli olarak azaldığı tespit edilmiştir. Genel anlamda sektörde çalışma süresi arttıkça bilgi ve becerilerinin arttığı ve turizm değer algısının yükseldiği söylenilebilir. Sektörde daha fazla çalışanların turizm potansiyelini ve faaliyetlerini daha iyi anlamaları, değişen pazar koşullarını izleyebilme avantajıyla turizm hizmet ve potansiyeline daha etkin bir şekilde yaklaşabilmektedirler. 16-21 yıl arası sektör deneyimi olan çalışanlardaki nisbi düşüş ise, sektördeki değişim ve dönüşümlere tanık olmaları ve bu durum zaman içerisinde turizm algısını olumsuz etkilenmiş olabileceğinden kaynaklanabilir.

Araştırmada çini çalışanlarının mesleki bağlılıklarının sektörde çalışma süresi (3 yıldan az, 4-9 yıl arası, 10-15 yıl arası, 16-21 yıl arası, 22 yıl ve daha fazla) göre farklılaştığı; en yüksek mesleki bağlılığın sektörde çalışma süresi 22 yıl ve daha fazla olan gruba ait olduğu, 16-21 yıl arası çalışma süresi olan grupta mesleki bağlılığın düştüğü ve 10-15 yıl arası çalışma süresi olan grupta nisbi olarak yükseldiği, 3 yıl ve daha az çalışma süresi olan grubun diğer gruplara göre mesleki bağlılığın en düşük grup olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda sektörde çalışma süresi arttıkça bilgi ve becerilerinin arttığı ve mesleğe bağlılık yükseldiği söylenilebilir. Sektörde çalışma süresi

arttıkça kişilerde oluşan kültür ve değerle ile mesleğin getirdiği imkanlar örtüşerek bağlılık düzeyini arttırabilir. Uzun süre aynı sektörde olunmasıyla aynı zamanda kariyer ve ilerlenecek fırsatlar bulunabilmektedir. Değişen sektör koşullarına daha kolay adapte olarak mevcut bulundukları sektörde kalıcı olma düzeylerini arttırabilmektedir. 16-21 yıl arası sektör deneyimi olan çalışanlardaki nisbi düşüş ise, sektör koşullarına göre iş yükünde oluşabilecek bir artış çalışanlarda mesleki bağlılığın azalmasına yol açabilmektedir. Burada uzun süre sektörde çalışan kişilerin sektördeki değişimlere ayak uydurarak ve motivasyonlarını koruyarak uyum sağlamaları sonucu mesleki bağlılıklarını arttırabileceği ifade edilebilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının işe adanmışlıklarının sektörde çalışma süresi (3 yıldan az, 4-9 yıl arası, 10-15 yıl arası, 16-21 yıl arası, 22 yıl ve daha fazla) göre farklılaştığı; en yüksek işe adanmışlığın sektörde çalışma süresi 22 yıl ve daha fazla olan gruba ait olduğu, buna göre 16-21 yıl arası çalışma süresi olan grupta işe adanmışlığın düştüğü ve 10-15 yıl arası çalışma süresi olan grupta nisbi olarak yükseldiği, 3 yıl ve daha az çalışma süresi olan grubun diğer gruplara göre işe adanmışlığı en düşük grup olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda sektörde çalışma süresi arttıkça bilgi ve becerilerinin arttığı ve işe adanmışlığın da yükseldiği söylenilebilir. Daha uzun sektörde çalışma tecrübesi olan kişilerde deneyimlerine göre de performans değerlendirilme ve ödüllendirme sistemlerine daha kolay dahil olma avantajları işe adanmışlığı arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 16-21 yıl arası sektör deneyimi olan çalışanlardaki nisbi düşüş ise, uzun süre sektörde çalışma süresinin işe adanmışlığı arttırma etkisinin zayıflamış olduğunu göstermektedir. Burada uzun süre benzer sektör de çalışılması zamanla sektöre karşı duyulan tutkuyu azaltabilmektedir. Sektörde uzun süre çalışan kişilerde iş genişletme ve iş zenginleştirme faaliyetlerinin yapılmasıyla bu durumun önüne geçilmesi sağlanabilir.

Araştırmada 7-10 yıl işletme çalışma süresi olan çini çalışanlarının en yüksek SOKÜM değer algısına sahip olduğu, 11-14 yıl arası çalışma süresi olan grupta değer algısının düştüğü, 15 yıl ve daha fazla çalışanlarda artış yaşandığı; 3-6 yıl çalışma süresi olan grupta SOKÜM değer algısında azalış olduğu ve 2 yıl ve daha az yıl işletme çalışma süresi olan grupta SOKÜM değer algısı diğerlerine göre en düşük seviyede görülmüştür. İşletmedeki çalışma süresi arttıkça genel anlamda SOKÜM değer algısının arttığı söylenilebilmektedir. İşletmede çalışma süresi arttıkça çalışanlarda işletme kültürü ve

kültürel mirasa olan ilgi artışı söz konusu olabilmektedir. İşletmede gerçekleştirilecek kültürel mirasın tanıtım ve korunmasıyla ilgili kampanyalar zaman içerisinde çalışanlarda da SOKÜM değer algısını arttırabilmektedir. İşletmede kültürel etkinliklere dair eğitimler verilmesi zaman içerisinde çalışanlarda pozitif değer algısına neden olabilmektedir. İşletmede 11-14 yıl arası çalışma süresine sahip çalışan grubundaki değer algısı azalışının; işlerinde monotonluğa ve rutine kapılmaları, olası yönetim ve işletme kültürü değişimleri, iş yükü ve stres gibi nedenleri olabilmektedir. Bu gibi durumlarda işletmelerde çeşitli teşvik ve ödül sistemlerinin varlığı, değişiklikleri çalışanlar ile açıkça paylaşarak görüşlerinin alınması ve iş yükünü dengeleme çalışmalarıyla değer algısı yükseltilebilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının turizm algılarının işletmede çalışma süresine (2 ve daha az, 3-6 yıl arası, 7-10 yıl arası, 11-14 yıl arası, 15 yıl ve daha fazla) göre farklılaştığı; işletmedeki çalışma süresi arttıkça genel anlamda turizm algısının arttığı, en yüksek turizm algısının işletmede çalışma süresi 11-14 yıl olan gruba ait olduğu ve 15 ve daha fazla yıl arası çalışma süresi olan grupta turizm algısının düştüğü saptanmıştır. İşletmedeki çalışma süresi arttıkça genel anlamda turizm algısının arttığı söylenilebilmektedir. İşletmede daha uzun yıllar çalışanlar turizm endüstrisi ve turistik destinasyonlar hakkında daha derinlemesine bilgi ve deneyim kazanmaları, genel anlamda turizm algısını da arttırmaktadır. İşletmenin bulunduğu yerde, doğal güzellikler ve turistik cazibe mevcutsa çalışanların turizm algısını etkilenebilmektedir. Uzun zaman bu faktörler ile iç içe kalınması çalışanların turizme olan ilgisini arttırabilmektedir. İşletmede çalışma süresi arttıkça çalışanların ekonomik güçlerinde de artış olması beklenmeli ve bu sayede harcama gücünde de artış olmalıdır. Daha iyi ekonomik koşullara sahip çalışanlar turistik seyahatler etme ve turistik faaliyetlere katılma konusunda daha istekli olabilmektedirler. Ancak 15 ve daha fazla yıl çalışma süresine sahip kişilerdeki turizm algısında düşüş yaşanması durumu, zaman içerisinde değişebilen kültürel değerler ve tercihler ile açıklanabilir. İşletmedeki çalışma süresi maksimum oldukça kişilerin zamanla monotonlaşmaları ve yeni turistik deneyimler kazanma istekleri azalarak turizm algılarında düşüş yaşamalarını mümkün kılabilir. Böyle bir durumda işletme, çalışanlara yönelik çekici turizm programları, aktiviteler ve eğitim programları düzenleyebilir. Böylece uzun süre işletmede çalışmış kişilerin turizm ile ilgili heyecanlarını canlı tutmak mümkün olabilecektir. Ayrıca tüm bunlara ek olarak işletme

tarafından, çalışanların turizm algısını anlamak ve duruma uygun çözümler üretebilmek bakımından çalışanlardan düzenli olarak geri bildirim toplanılabilir. Böylelikle çalışanların istek ve taleplerine uygun program ve politikalar geliştirilebilir.

Araştırmada çalışanların mesleki bağlılıklarının işletmede çalışma süresi göre farklılık gösterdiği; işletmedeki çalışma süresi arttıkça genel anlamda mesleki bağlılığın arttığı görülmekte olup en yüksek mesleki bağlılığın 11 yıl ve üstü çalışan grubuna ait olduğu görülmüştür. İşletmedeki çalışma süresi arttıkça ve aynı işletmede çalışmanın verdiği avantaj ile kişiler şirkete karşı bir bağlılık ve sadakat geliştirebilirler. İşyerindeki sosyal bağlarını işletme içi pozisyonlarını güçlendirirler ve bu da işlerine olan bağlılıklarını artırabilir. Kültürel mirasa katkıda bulunmanın önemini zaman içerisinde daha iyi içselleştirme imkanları bulunabilmektedir. Aynı zamanda karar alma süreçlerine dahil edilme fırsatları sunulmasıyla çalışanların işletmeye duydukları güveni ve bağlılıklarını arttıran unsurlar olabilmektedir. Ancak, 15 yıl ve daha fazla süre ile çalışan kişilerde bilgi ve tecrübe birikiminin doyum noktasına ulaşması ile birlikte mesleki bağlılıkta anlamlı bir artış gözlenememiş olduğu da anlaşılmaktadır.

Araştırmada çalışanların işe adanmışlıklarının işletmede çalışma süresine (2 ve daha az, 3-6 yıl arası, 7-10 yıl arası, 11-14 yıl arası, 15 yıl ve daha fazla) göre anlamlı bir farklılık taşıdığı; işletmedeki çalışma süresi arttıkça genel anlamda işe adanmışlığın sürekli arttığı, en yüksek işe adanmışlığın en uzun süre olan 15 yıl ve üstü çalışan grubuna ait olduğu tespit edilmiştir. Uzun yıllar boyunca belli bir alanda ve aynı işletme çatısı altında çalışanların meslekleriyle gurur duyma duygusu oluşmasına ve bağlılıkla işlerine odaklanmayı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda ilgili işletme, uzun süre çalışanlarını sosyal sorumluluk projelerine ve sürdürülebilirlik çabalarına destek sağlama gibi teşvik programlarıyla çalışanlarının adanmışlıklarını arttırabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının SOKÜM değer algılarının çalışanların gelir durumuna (2.800TL ve daha az, 2.801TL-3.800TL arası, 3.801TL-4.800TL arası, 4.801TL-5.800TL arası, 5.801TL ve üzeri) göre farklılaştığı; SOKÜM değer algısının gelir gruplarının başlangıcından itibaren arttığı ve en yüksek 3.801TL-4.800TL arası gelir durumuna sahip olan çalışanlarda olduğu ve 4.801TL-5.800TL arası ve 5.801TL ve üzeri gelir gurubundaki çalışanların değer algısında nisbi azalış olduğu saptanmıştır. Gelir durumundaki artış birçok faktörü etkilemektedir. Bunlar faktörler; eğitim düzeyi ve olanaklarındaki artış, kültürel etkinliklere katılma ve kültürel mirasın korunması için daha

fazla kaynak ayırabilme olanaklarına sahip olma, sosyal statü ve prestij sahibi olma gibi sıralanabilmektedir. Bu avantajlar sayesinde gelir seviyesindeki artışın genel anlamda SOKÜM değer algısının artmasını teşvik edebilmektedir. Diğer taraftan 4801TL ve üzeri gelir grubundaki nisbi değer algısı azalışa baktığımızda, bu gruptaki çalışanlarda gelir düzeyindeki artışın aynı zamanda tüketici davranışlarını değiştirerek lüks tüketimini arttırabilme riski doğurarak çalışanların kültürel mirasa olan ilgisinin düşmesine neden olabilmektedir. Bu riske karşılık çalışma ortamında kültürel unsurları yansıtacak dekorasyon ve tasarım öğelerine yer verilerek kültürel miras ile etkileşimde bulunmalarına katkı sağlanabilir.

Araştırmada çalışanların turizm algısının gelir durumuna (2.800 TL ve daha az, 2.801TL-3.800TL arası, 3.801TL-4.800TL arası, 4.801TL-5.800TL arası, 5.801TL ve üzeri) göre farklılaştığı; genel olarak turizm algısının gelir 4800TL seviyesine kadar arttığı ve en yüksek seviyede olduğu, 4.801TL-5.800TL arası gelir grubunda nisbi olarak turizm algısının düştüğü ve 5.801TL ve üzeri gelir grubundaki çalışanların turizm algısında nisbi artış olduğu saptanmıştır. Gelir durumundaki artış; bireylerin seyahat etme ve turistik aktivitelere katılma konusundaki maddi kısıtlamaları ortadan kaldırabilmektedir. Bilgiye erişme, daha farklı destinasyonlara ulaşabilme, sosyal ve kültürel olarak daha geniş bir çevrede bulunma avantajlarıyla kişilerin turizm algısının yüksek olmasına katkıda bulunabilir. Ancak gelir durumu maksimum seviyelere çıktıkça, çalışanların daha lüks ve pahalı seyahat seçeneklerini tercih etmelerine ve turizm algısının belirli bir noktada doyuma ulaştırarak azalmasına neden olabilmektedir.

Araştırmada çini çalışanlarının mesleki bağlılıklarının gelir durumuna (2.800TL ve daha az, 2.801TL-3.800TL arası, 3.801TL-4.800TL arası, 4.801TL-5.800TL arası, 5.801TL ve üzeri) göre farklılık gösterdiği; genel olarak mesleki bağlılığın ilk gelir grubundan itibaren arttığı ve 5.801TL ve üzeri gelir grubunda en yüksek seviyede olduğu, sadece 3.801TL-4.800TL arası gelir grubunda nisbi olarak mesleki bağlılığın düştüğü belirlenmiştir. Gelir durumundaki artış; çalışanların ekonomi kaynaklı beklentilerini karşılayarak iş güvencesi ve istikrarı konusunda maddi tatmin olmalarını sağladığı söylenilebilmektedir. Mesleki ve kariyer olanaklarından yararlanma, ödül ve ikramiye sistemlerinden faydalanma, daha iyi çalışma koşulları içerisinde olma gibi avantajlar sayesinde mesleki bağlılık hissetmelerine olanak sağlayabilmektedir. 3.801TL-4.800TL arası gelir seviyesindeki gruba bakıldığında, bu gruptaki çalışanların daha

yüksek gelir seviyesine ulaşmak için çaba göstermekte, fakat kariyer hedeflerindeki belirli bir hedefe ulaşmada bir çeşit bariyerle karşılaşmış olabilirler. Kariyer gelişimi ve doğrudan maddi beklentilerdeki bu belirsizlikler, daha da düşük gelir seviyesindeki çalışanlara göre daha fazla rekabet ve baskı hissederek mesleki bağlılıklarında azalma yaşayabilmektedirler.

Araştırmada çalışanlarının işe adanmışlıklarının çalışanların gelir durumuna (2.800TL ve daha az, 2.801TL-3.800TL arası, 3.801TL-4.800TL arası, 4.801TL-5.800TL arası, 5.801TL ve üzeri) göre farklılaştığı; genel olarak işe adanmışlığın gelir grupları arasında arttığı ve 4.801TL-5.800TL arası gelir grubunda en yüksek seviyede olduğu, yalnızca 5.801TL ve üzeri arası gelir durumundaki grupta nisbi olarak işe adanmışlığın düştüğü saptanmıştır. Daha yüksek gelir sayesinde çalışanlar, motivasyonları artarak odaklanma yetisi elde edebilmektedirler. Maddi kaygıların azalması işlerine daha fazla odaklanmalarını sağlayabilmektedir. Yaptıkları mesleğin anlamı ve kültürel katkılarını aynı zamanda ekonomik olarak karşılığının alınmasıyla emek-fayda dengesinin sağlanması sayesinde işe odaklanmada artış yaşanması düşünülebilmektedir. 5.801TL ve üzeri arası gelir sahibi çalışanların nisbi azalış yaşamadaki nedenlere baktığımda ise, yüksek gelir düzeyine ulaşan çalışanlar mevcut mesleklerine olan gereksinimlerini azaltarak daha yüksek gelir elde etmek için farklı sektörlere de geçiş yapma eğilimi gösterebilirler. Böylelikle çalışanlar daha fazla stres ve baskı altında kalarak mesleklerine olan ilgiyi kaybederek işe bağlılık konusunda olumsuz etkilenebilirler. Ayrıca bu çalışanlar yüksek gelir düzeyinde farklı uğraş ve hobiler edinmeleri de işe adanmışlıklarında azalma yaşanmasına neden olabilmektedir. Böyle bir durumda işletme içerisinde, çalışanlara liderlik ve mentorluk fırsatları vererek sorumluluk alanlarının genişletilmesiyle birlikte kişilerin dikkat ve işe adanmışlığını yükseltecek faaliyetlerde bulunulabilir.

Araştırmada sonucunda somut olmayan kültürel miras değer algısının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda “*çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algılarının mesleki bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde kurulan H₁ hipotezi ile “*çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algılarının işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde kurulan H₂ hipotezi desteklenmiştir. Somut olmayan kültürel miras değer algısı, bir çini

çalışanının mesleğini sürdürme konusundaki motivasyonunu artıracak ve bu doğrultuda kültürel mirasa duyulan bağlılık, bir kişinin mesleğini icra ederken geçmişten gelen bir geleneği yaşatma ve gelecek nesillere aktarma arzusunu güçlendirecektir. Çini sanatı gibi geleneksel el sanatları, genellikle nesilden nesile aktarılan ve toplumun kimliğinin bir parçası olan değerler taşımaktadır. Bu mirasa verilen değer, çini sanatçısının işine olan bağlılığını ve adanmışlığını artıracak ve bu doğrultuda çalışanın işinde ustalaşma ve sürekli gelişme yolunda ilerlemesine yardımcı olacaktır. Böylelikle somut olmayan kültürel mirasa verilen değer, çalışanların mesleki becerilerini sürekli olarak geliştirmesine ve söz konusu mesleğin canlı tutulmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte somut olmayan kültürel mirasa verilen değer, çini çalışanların kültürel aidiyet duygusu artacaktır/güçlenecektir. Dolayısıyla çini çalışanlarının yaptıkları işe verdikleri değerle birlikte kültürel kimliklerine ve mesleklerine daha fazla bağlılık hissedeceklerdir. Özellikle çalışanlar tarafından somut olmayan kültürel mirasa verilen manevi değer, çalışanların mesleğine maddi kaygılarla değil duygusal anlamda bağlı olmasına katkı sağlayacaktır. Öte taraftan somut olmayan kültürel miras unsurunu meslek edinmiş çalışanın yaptığı mesleğe verdiği değer artması işine daha fazla odaklanmasına ve daha fazla özenli olmasına neden olabilecek bu doğrultuda işe adanmışlığı ve buna bağlı olarak iş performansı artacaktır.

Araştırmada ayrıca turizm algısının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “*çini çalışanlarının turizm algılarının mesleki bağlılıkları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde kurulan H₃ hipotezi ile “*çini çalışanlarının turizm algılarının mesleki bağlılık üzerinde etkisi vardır*” şeklinde kurulan H₄ hipotezi desteklenmiştir. Turizm algısı, geleneksel sanatlarına olan talebi artırmakla birlikte geleneksel el sanatların biri olan çiniciliğin de değerini ve önemini ön plana çıkarmaktadır. Çini çalışanları turistlerin ilgisini çekmek ve onlara daha iyi hizmeti sunmak için daha fazla özveride bulunabilir ve mesleklerine daha fazla bağlılık gösterebilirler. Bu doğrultuda gösterilen bağlılık, iş kalitesinin artırılmasına ve turist memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olarak şirketin başarısına olumlu katkı sağlayacaktır. Çalışanların turizm algısı bir anlamda çiniciliğin tanıtımı/tanıtılması için çalışan-turist arasında bir platform sağlar. Bu bağlamda turistlerin çinicilik ile ilgili bilgi sahibi olma isteklerini karşılamak için çalışanlar daha fazla fırsata sahip olmaktadır. Yaptığı işlerin değerinin önemini daha

geniş bir kitleye yayıldığını ya da tanıtıldığı deneyimleyen çalışanların işlerine/mesleklerine olan bağlılığı ve adanmışlığı artabilecek bu doğrultuda işletme başarısı sağlanabilecektir.

Çalışmada sonucunda, somut olmayan kültürel miras değer algısı ile turizm algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu sonuç, “*çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algıları ile turizm algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır*” şeklinde kurulan H₅ hipotezinin desteklendiğini göstermiştir. Seyahat ettikleri bölgelerin kültürel ve sanatsal değerlerini keşfetmek isteyen turistler, çini sanatına olan talebi artırabilmektedir. Bu durum, turizm çeşitliliğini artırmakla birlikte kültürel alışverişi teşvik eder ve turizm gelirini artırarak yerel ekonomilerin güçlenmesini sağlar. Dolayısıyla çini sanatının ve çini ustalarının değerinin artırılması gerek turizm endüstrisine gerek yerel topluma sağlayacağı fayda açısından oldukça önemlidir. Çünkü çini sanatının turizmdeki önemi arttıkça, bu alana yapılan yatırımlar da artacaktır. Böylelikle çini sanatı ve diğer kültürel miras unsurlarının korunması ve geliştirilmesi için kaynakların artması sağlanacaktır.

Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde mesleki bağlılık ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “*çini çalışanlarının mesleki bağlılıkları ile turizm algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır*” şeklinde kurulan H₆ hipotezi desteklenmiştir. Mesleki bağlılığın artması, çalışanların işinde/mesleğinde sürekli gelişim ve ilerleme için bir fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda mesleği bağlılığı artan ve sürekli olarak yeni beceriler öğrenme ve mevcut becerilerini geliştiren çalışanların işe adanmışlığı da artacak ve bu doğrultuda işletme hedeflerine daha hızlı ve etki bir şekilde ulaşılarak işletme başarısı sağlanacaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda literatüre, sektöre, yöneticilere, işgörenlere, Kütahya’daki ilgili taraflara ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara ilişkin öneriler ilgili literatürdeki öneriler de dikkate alınarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Araştırma sonucunda çini çalışanlarının somut olmayan kültürel mirasa ilişkin değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılıkları ve işe adanmışlıkları yüksek düzeyde gerçekleşmiş olsa da belirli aralıklarla işletme yöneticileri tarafından kontrol edilmelidir. Mesleğin sürdürülebilirliği açısından bu husus önem taşımaktadır.

Bu çalışmadan çıkan önemli sonuçlardan birisi de çini sanatı çalışanlarının somut olmayan kültürel değer algısı alt boyutlarından olan “estetik değer” boyutu algılarının diğer boyutlara göre daha düşük olduğu göz önüne alındığında, özellikle bu hususta çalışanların söz konusu bu algılarının yükseltilmesine yönelik gerek işletme sahipleri gerekse yöneticiler farkındalık yaratacak eğitim faaliyetlerine önem vermelidirler. Özellikle bu eğitimlerde işin estetik yönünün ön plana çıkarılması hususu da önem taşımaktadır. Nitekim söz konusu tüm bu faaliyetler, işin estetik yönü bakımından farkındalık yaratarak, çalışanların yaptıkları işi daha fazla benimsemelerine katkı sağlayacaktır.

Çini çalışanlarının turizm algısının boyutlarından olan “çevresel etki” boyutuna ilişkin algılarının diğer alt boyutlara göre daha düşük olmasının sebeplerine yönelik işletme yetkilileri farkındalık yaratmaya dönük faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Bu kapsamda çini çalışanların turizmin çevresel etkilerine yönelik daha temkinli yaklaşımı, geleneksel el sanatlarından olan çini sanatının turizmin etkisiyle bağlamından kopması ya da çini atölyelerindeki el emeği üretimin yerini fabrikalaşmayla birlikte seri üretim alması endişesinden kaynaklanıyor olabileceği göz önüne alınarak, özellikle çalışanların bu konudaki tereddütleri ortadan kaldırılmalıdır.

Araştırmaya katılan usta pozisyonundaki çalışanların somut olmayan değer algıları, turizm algıları, mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeyleri diğer pozisyondaki çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup, bu hususta özellikle çırak ve kalfa pozisyonunda çalışanların da bu algılarının yükseltilmesine yönelik teşvik edici önlemler alınmalıdır.

Araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan birisi de çini çalışanların somut olmayan kültürle değer algılarının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. Bu husus, bir çini çalışanının mesleğini sürdürme konusundaki motivasyonunu artıracak önemli bir unsur olarak kabul edilerek, kültürel mirasa duyulan bağlılık, bir kişinin mesleğini icra ederken geçmişten gelen bir geleneği yaşatma ve gelecek nesillere aktarma arzusunı güçlendiren unsurlardan olacaktır. Araştırmada da böyle bir sonucun çıkması özellikle mesleğin sürdürülebilirliği açısından yetkili kişiler tarafından dikkate alınmalı ve zaman zaman bu hususlar gerçekleştirilecek araştırmalarla kontrol edilerek gerekli önlemler alınmalıdır.

Araştırma kapsamındaki çini çalışanlarının turizm algılarının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık üzerinde olumlu düzeyde etkisi bulunması işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından dikkate alınarak, onlara çalışanların turizm bilincinin geliştirilmesine yönelik faaliyetleri (bilinçlendirme eğitimi vb.) kesintiye uğratmadan gerçekleştirme sorumluluğu yüklemektedir. Bu husus özellikle çalışanların mesleki bağlılık ve işe adanmış düzeylerinin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

Bu araştırma, Kütahya ilinde faaliyet gösteren çini atölyelerinde çalışanları kapsamakta olup özellikle farklı bölgelerdeki çini atölyelerindeki çalışanlar üzerinde de araştırmalar yapılması, sonuçların daha genele yayılması ve önemli bir unsur olan çini sanatı mesleğinin sürdürülmesi noktasında farkındalık yaratacaktır.

Bu çalışma, somut olmayan kültürel miras değer algısı ve turizm algısının çini çalışanlarının mesleki bağlılık ve işe adanmışlık düzeylerine odaklanmış olup, özellikle gelecekteki çalışmalarda, diğer somut olmayan kültürel miras unsurlarına (çömlekçilik, keçecilik vb.) katkı veren çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Gerçekleştirilecek söz konusu bu çalışmalar özellikle somut olmayan kültürel miras değerlerinin öneminin vurgulanması ve bu unsurlara katkı veren meslek sahiplerinin mesleğe yönelik katkı derecelerinin ortaya çıkarılması ve nihayetinde varsa konuyla ilgili sorunların belirlenerek giderilmesine yönelik ilgili kurum ve kişilere önemli veriler sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdumamatova, D. (2018). *Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Agarwal, U. (2014). Linking Justice, Trust and Innovative Work Behavior to Work Engagement, *Personnel Review*, 43/1, 41-73.
- Ağırman, Ü. H. Ç., & Naktiyok, A. (2018). Psikolojik Sermaye ve Profesyonellik İlişkisinde İşe Angaje Olmanın Düzenleyici Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2665–2683.
- Ahmad, Y. (2006). The Scope And Definitions Of Heritage: From Tangible To Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292-300.
- Ahunbay, Z. (2007). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*. İstanbul: Yem Yayın.
- Akalın, Ç. (2006). *Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Çalışanların Algıladığı Örgütsel Destek ve Ara Bir Değişken Olarak Örgüt Temelli Öz-Saygı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akçakanat, T., Uzunbacak, H. H. Ve Acar, O. K. (2019). İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İş Becerikliliklerinin İşe Adanmışlıkları Üzerine Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 395-419.
- Akgöz, E. ve Samatova, G. (2020). Turizm Sektöründe Mesleki Algı ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişkinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 5-13.
- Akın, Ö. (2019). İş Özellikleri ve İşe Adanmışlığın Çalışanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Politics Economy and Management*, 2(2), 1-18.
- Aksu, T. (2021). Öğretmenlerin Mesleki Bağlılıkları ile Duygusal Emeklerinin Okul Etkililiğini Yordama Düzeyi (Master's Thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi).
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Aktaş, K., & Akdemir, B. (2019, December). İşe adanmışlık ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin performans algısına etkisi üzerine bir araştırma. *In Journal of Social Policy Conferences* (No. 77, pp. 307-348). İstanbul University.
- Aktaş, K. Ve Akdemir, B. (2019). İşe Adanmışlık ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinin Performans Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77, 307-348
- Aktaş, H. ve Çetin Gürkan, G. (2015). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması ile Bireysel Performans Etkileşiminde Mesleki Bağlılığın Aracı Rolü: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2), 139-154.
- Akdu, U. ve Öktem, E. (2019). Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı; Gümüşhane Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 232-239.
- Altınbaş Sarıgül, F. (2019). *Popüler Kültür; Nedir? Ne Değildir?*, İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Altunay, E. (2017). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Güven ve Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Milli Eğitim*, 213, 27-66.
- Altıntaş, V. (2010). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri Alanya Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora tezi) Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Altunel, M. C. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Allen, D. G., Shore, L. M. & Griffeth, R. W. (2003). The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118
- Akgündüz, Y. ve Çakıcı, A. C. (2015). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisinde Örgütsel Stresin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *International Journal Of Alanya Faculty Of Business*, 7(2), 29-41
- Alioğulları, Z. D. (2020). İdeal Çalışanın Oluşmasında Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımının Önemi: “İşe Bağlılık Değişkeninin Aracılık Rolü. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 163-186.
- Ananya, B. (2011). Heritage and Creative Enterprise. *International Journal of Intangible Heritage*, 6, 99-104.
- Ar. H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Arabacı, T. (2012). *The Role of Organizational Trust On Work Engagement – With The Moderating Effect of Work Pressure* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46.
- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 186-207.
- Aslan, Ş. (2008). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 163-178.
- Asmadili, İ. (2020). *Turist Rehberlerinin İş Değerlerinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Aşlıoğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 185-197.
- Atagün, D. (2010). *Türk Çini Sanatında Renkli Sır Teknikleri ve Reçeteleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Atalay, M. (1983). *Kütahya Çinicilik Sanayinin İncelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ateş, M. (2020). Algılanan Örgütsel Desteğin Mesleki Canlılık ve Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Ataç, İ. (2019). *Öğretmenlerin Denetim Odakları ile Mesleki Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atagün, D. (2010). *Türk Çini Sanatında Renkli Sır Teknikleri ve Reçeteleri*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Attridge, M. (2009). Mesuring and Managing Employee Work Engagement: A Review of the Research and Business Literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24 (4), 383-398.
- Avrami, E., Mason, R., & de la Torre, M. (2000). *Report on research*. In E. Avrami, R. Mason, & M. de la Torre (Eds.), *Values And Heritage Conservation: Research report* (pp. 3-11). The Getty Conservation Institute.
- Aylan, S. (2020). Uşak İlinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *International Social Sciences Studies Journal*, 6(72), 4687-4699.
- Aydın, A. (2010). *İlköğretim Öğretmenlerinin Mesleki Bağlılıklarına Etki Eden Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, M. ve Memişoğlu, H. (2016). Kültürel Miras Eğitime İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerin Görüşleri. *İlköğretim Online (elektronik)*. 15(1). 104-124.
- Aydın, E. (2021). Takım Kültürü, Örgüt Bilgi Paylaşımı Ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi: Turizm İşletmelerine Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 76-94
- Avşar, M. ve Avşar, L. (2014). Çini Sanatı ve Terminolojisi Üzerine, *Kalemişi Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Bal, E. A. (2009). Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak İşe Gönülden Adanma (Work Engagement) ve İnsan Kaynakları Açısından Önemi. Ö. Torlak, E. Erdemir, Ö. Uzun ve S.
- Baltacı, F. (2021). Turizmin Sürdürülebilir Gelişiminde Yerel Halkın Davranışsal Rolü, Çevresel Tutumu ve Verdiği Destek Arasındaki İlişki: Alanya Örneği. *Journal Of Economy Culture And Society* (63), 213-236.
- Balay, R. (2000). İşgörenlerin örgütsel bağlılık etkenleri ve sonuçları. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 237-246. Bakker, A. B., ve Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Developmant International*, 13(3), 209-223.
- Baş, B. ve Deveci, B. (2022). Turizm Algısının Turizme Verilen Desteğe Etkisinin Belirlenmesi: Tr21 Bölgesi Yerel Halkı Üzerine Bir Araştırma. *Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1592-1601.
- Başoda, A., & Gümüş Dönmez, F. (2022). Bilinçli Farkındalık, Mesleki Bağlılık ve Ruminatif Düşünme İlişkisi: Turizm Rehberliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1141-1158.
- Baturhan, B. A. Ş., & Deveci, B. (2022). Turizm Algısının Turizme Verilen Desteğe Etkisinin Belirlenmesi: Tr21 Bölgesi Yerel Halkı Üzerine Bir Araştırma. *Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1592-1601.
- Bakker, A. B., Albrecht, S. L., ve Leiter, M. P. (2011). Key Questions Regarding Work Engagement. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 20(1), 4-28.
- Benligiray, S. ve Sönmez, H. (2011). Hemşirelerin Mesleki Bağlılıkları ile Diğer Bağlılık Formları Arasındaki İlişki: Örgüte Bağlılık, İşe Bağlılık ve Aileye Bağlılık. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 28-40.
- Beyazıt, M. ve Işık İ. (2012). Geçmişten Günümüze Kütahya Çini Sanatı ve Kütahya Çiniciliği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 891-898.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 55-74.

- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya’da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. 1. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 387-395.
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras İhtisas Komitesi, <https://www.unesco.org.tr/Pages/183/19>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Blau, G. (2001). On Assessing the Construct Validity of Two Multidimensional Constructs Occupational Commitment and Occupational Entrenchment. *Human Resource Management Review*, 11, 279-298.
- Blau, G. & Holladay, E. B. (2006). Testing the Discriminant Validity of a FourDimensional Occupational Commitment Measure. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 691-704.
- Blau, G. (2003). Testing for a Four-Dimensional Structure of Occupational Commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 469-488.
- Brankov, J., Jovicic, D., Milijasevic, D. (2015). Sustainable Tourism in National Park Derdap, Serbia- Attitudes of Local Population. *Journal of the Geographical Institute, SASA*, 65(2):183-199.
- Brougham J. E. ve R.W.A Butler (1981). “ Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism” *Annals of Tourism Research*, 8(4),569-590.
- Bortolotto, C. (2007). From objects to processes: UNESCO’S Intangible Cultural Heritage. *Journal of Museum Ethnography*, 19(March), 21-33.
- Büyükbese, T., Dikbaş, T., & Çıkmaz, G. (2022). Çalışanların İşe Adanmışlıkları İle İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Kamu kurumunda bir alan çalışması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 22-54.
- Büyükbese, T. ve Gökaslan, M. O. (2018). İşe Gömülmüşlük, İşe Adanmışlık ve İştenAyrılma Niyeti İlişkisi: Bir Alan Çalışması. *Mukaddime*, 9(2): 135-154.
- Büyükyılmaz, O., Vargün, H. ve Uygurtürk, H. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Bağlılık ve İş Tatmini Seviyelerinin Demografik Faktörler Açısından Analizi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(1), 27-42.
- Coetzee, M., ve De Villiers, M. (2010). Sources Of Job Stress, Work Engagement And Career Orientations Of Employees İn A South African Financial İnstitution. *Southern African Business Review*, 14(1), 27-58.
- Carson, K. D. ve Bedian, A. G. (1994). Career Commitment: Construction of a Measure and Examination of Its Psychometric Properties, *Journal of Vocational Behavior*, 44, 237-262.
- Cesur, E. ve Çeken, H. (2021). Trabzon Yerel Halkının Turizm Algısında Turist Profilinin Rolü: Arap Turist Profili. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1313-1331.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Chung, Y. W. (2017). The Role of Person–Organization Fit and Perceived Organizational Support in the Relationship between Workplace Ostracism and Behavioral Outcomes. *Australian Journal of Management*, 42(2), 328-349.
- Çeçen, A. (1984). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Hil.
- Çeçen, A. (1996), *Kültür ve Politika*, (2. Baskı). Gündoğan Yayınevi, Ankara
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor*, 22(87), 181-190.

- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cihangiroğlu, N., Şahin, B., Teke, A. ve Uzuntarla, Y. (2015b). Hemşirelerin Çatışma ve Mesleki Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 599-610.
- Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 477-486.
- Chughtai, Aamir Ali, Zafar, Sohail (2006). Antecedents and Consequences of Organizational Commitment Among Pakistani University Teachers, *Applied H.R.M. Research*, 11 (1), 39-64.
- Coetzee, M., & Villiers, M. De. (2010). Sources of job stress , work engagement and career orientations of employees in a South African financial institution. *Southern African Business Review*, 14(1), 27–58
- Çorbacıoğlu içinde, 17. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 546-552). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, M., ve Şentürk, F. K. (2017). Dönüşümcü ve İstismarcı Liderlik Davranışlarının İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi: Avm Çalışanları Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 165-195.
- Coşkun, O. S. (2016). Kişilik Özellikleri, İşe Karşı Tutum ve Mesleki Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, Ö. (2001), *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Çakmak, S. (2020). Kültürel Miras Yaklaşımıyla “Türkiye: Potansiyelini Keşfet” Logosunun Simgesel Olarak Çözümlemesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(65), 155-164.
- Çalık, İ., ve Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane İlinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Mehmet Yıldırım H.[ur.]*, 16, 833-843.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması”. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çavdarıcı, M. (2002). *Türkiye’de Sosyal Değerlerin Aşınması ve Kültür Sömürgeciliği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: a Case Study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 259-269
- Cinnioğlu, H. ve Saçlı, Ç. (2019). Restoran Çalışanlarının Hizmetkâr Liderlik Algıları İle İşe Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3): 1769 - 1778.
- Çelik, M. ve Yıldız, B. (2018). Hemşirelerde Mesleki Bağlılık, Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kamu Sektörü ve Özel Sektör Karşılaştırması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 47-75.
- Çiçekli Ayyıldız, (2022). *Turist Rehberlerinin İş ve Yaşam Doyumunun Mesleki Bağlılık Düzeylerine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çetin, T. & Akkaya, M. (2013). The Awareness of the University Students about of the Cultural Heritage and the Touristic Values of Turkey in UNESCO World Heritage List. *The Science and Education at The Beginning of The 21st Century in Turkey*. St.

- Kliment Ohridski University Press (Edit.:Aleksandır Drujinin, Zdravka Kostova, İgor Sharuho and Emin Atasoy), 641 -660.
- Çetin, M., Cihangiroğlu, N. ve Türk, Y. Z. (2010). Bir Grup Eczacının Mesleki Bağlılık Algılarının İncelenmesi. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 3(3), 125-130.
- Çiftci, D. Ö. ve Erkanlı, H. (2020). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının İşe Adanmışlık Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 336-347.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dalgıç, A. & Akgündüz, Y. (2019). Sosyal ve Ekonomik Değişimin Otel Çalışanlarının İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(2): 75-85.
- Davis, P., Huang, H. Y., and Liu, W. C. (2010). Heritage, Local Communities And The Safeguarding of “Spirit of Place” in Taiwan. *Museum & Society*, 8(2), 80-89.
- del Barrio, M. J., Devesa, M., and Herrero, L. C. (2012). Evaluating İntangible Cultural Heritage:The Case Of Cultural Festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Demir, G. K. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 500-512.
- Demerouti, E., Mostert, K., & Bakker, A. B. (2010). Burnout and Work Engagement : A Thorough Investigation of the Independency of Both Constructs. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(3), 209–222.
- Değerli, F. İ. Ve Birol, Z. N. (2020). İşe Bağlılık Ve Adil Dünya İnancı: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 104-109.
- Deniz, T. ve Çelik, Ö. (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcıları: Safranbolu El Sanatları Ustaları Üzerine Bir İnceleme. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 123-138.
- Denizli, A. A. (2018). *İnsan Kaynakları Geliştirme İkliminin, Çalışanların İşe Adanmışlıklarına Etkisinde Örgüte Bağlılığın Rolü ve Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. ve Carter, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on The Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Öztürk Çiftci, D. ve Erkanlı, H. (2020). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının İşe Adanmışlık Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 336-347.
- Diker, O. ve Deniz, T., (2017). *Coğrafya ve Tarih Perspektifinden Somut Kültürel Miras ve Türkiye*. Ankara: Pegem A.
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 671-684.
- Eğinli, A. T., ve Nazlı, A. K. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 56-74.
- Ekici, S. E. (2018). “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatları Geleneğinin Kırsal Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Muğla- Milas Örneği”

- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Eliot, T. (1962). *Notes Towards the Definition of Culture*. London: Faber
- Er, Z., ve Karakuş, N. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Sözlü Gelenek ve Anlatımlar Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(41), 52-68.
- Erçek, M. K. (2018). *Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okul Güvenliğine İlişkin Algılarının Örgütsel Güven ve Mesleki Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi (Diyarbakır İli Örneği)*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66-82.
- Erol, T. (2021). Uluslararası Öğrencilerin Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Mirasına Yönelik Farkındalıkları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (23), 105-121.
- Eryetiş, M. V. (2016). Meslek Seçimi ve Mesleki Rehberlik. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (44).
- Eser, S., ve Akgündüz, Y. (2021). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Toplumsal Yaşam Kalitesi: İğneada Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 347-369.
- Foster, M. D., and Gilman, L. (2015). *UNESCO On The Ground: Local Perspectives On Intangible Cultural Heritage*. Indiana University Press.
- Extremera, N., Mérida-López, S., Sánchez-Álvarez, N., & Quintana-Orts, C. (2018). How does emotional intelligence make one feel better at work? The mediational role of work engagement. *International journal of environmental research and public health*, 15(9), 1909.
- Gupta, N. and Sharma, V. (2016). Exploring Employee Engagement-A Way To Better Business Performance. *Global Business Review*, 17 (3) 1S–19S.
- Gülduran, Ç. A., ve Gürdoğan, A. (2021). Çalışanların Somut Olmayan Kültürel Miras Tutumlarının Belirlenmesi: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 8(1). 94-119.
- González, M. V. (2008). Intangible Heritage Tourism And Identity. *Tourism Management*, 29(4), 807-810.
- Gruman, J. A., ve Saks, A. M. (2011). Performance Management And Employee Engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123-136.
- Gümüşçü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. *Erdem*, (75), 99-120.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(52), 343-357.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 409-442.
- Gruman, J. A., ve Saks, A. M. (2011). Performance Management And Employee Engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123-136.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. (9.bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Howard, K. (2016). *Music As Intangible Cultural Heritage: Policy, Ideology, And Practice In The Preservation Of East Asian Traditions*. Routledge.

- Harrill, R. & Potts, D. T. (2003). Tourism Planning In Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston. *Journal of The American Planning Association*, 69(3), 233- 244.
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., ve Yang, S. C. (2019). Residents' Attitudes Toward Support For Island Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(18), 5051.
- Huh, C. ve Vogt C. A. (2008), "Changes in Residents Attitudes toward Tourism Over Time: A Cohort Analytical Approach", *Journal of Travel Research*, 46(4).
- Işık, M., ve Kama, A. (2018). "Algılanan Örgütsel Desteğin İşgören Performansına Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/3, 395-403.
- İnalcık H. ve Renda G. (2004). *Osmanlı Uygarlığı 2*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Gilman, L. (2015). Demonic or cultural treasure? Local perspectives on Vimbuza, Intangible Cultural Heritage, and UNESCO in Malawi. *Journal of Folklore Research: An International Journal of Folklore and Ethnomusicology*, 52(2-3), 199-216.
- Güdü, Ö., Sonat, S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Nisan 2015, Sakarya, 564-579.
- Güneş, N. (2014). *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Journal Of Yaşar University*, 13(52), 343-357.
- Gündoğdu, O. G. ve Erkiş, E. (2020). Tourism Development And Cultural Identity: The Case Of Çamlıhemşin. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 64-76.
- Gürel, D. ve Çetin, T. (2020). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Somut Olmayan Kültürel Mirasa Yönelik Tutum ve Farkındalıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2190-2205.
- Gülyüz, İ. ve Sürücü, L. (2023). İş Biçimlendirme ve İşe Adanmışlık: Kişi-İş Uyumunun Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 580-593.
- Göde, H. A. ve Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik, Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38),125-143.
- Harrill, R. & Potts, D. T. (2003). Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69 (3), 233- 244.
- Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- ICCROM (1990). Definition of Cultural Heritage, References to Documents in History. Paris.
- Jin, J., Hu, J. C., ve Wang, J. X. (2017). Estimation Of The Economic Value Of Non-Profitseeking İntangible Cultural Heritage Of Flower Table Lifting İn China. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(3), 3725-3728.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*. 33, 692-724.

- Karatepe, O.M. (2011). Perceptions of Organizational Politics And Hotel Employee Outcomes The Mediating Role of Work Engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1), 82-104.
- Kart, N. (2023). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Unesco Gastronomi Şehri Afyonkarahisar’da Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kaya, Ş. D. (2012). *Psikolojik Sermaye ve Mesleki Bağlılık İlişkisine Kariyer Planlamasının Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, D. Ş., ve Zerenler, M. (2014). *Çalışma Hayatında Psikolojik Sermaye Mesleki Bağlılık ve Kariyer Planlamasına Genel Bakış*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keleş, S. (2014). Aile Şirketlerinde Y Jenerasyonunun Öz Yeterlilik Algısı ve İşe Adanmışlık İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5/11, 95-109.
- Keleş, H. (2023). Manavgat Destinasyonunda Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2512-2534.
- Kılıç, R. ve Bahçe, E. (2022). Kütahya Çiniciliğinin Ekonomik ve Sosyokültürel Bakımdan Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (71), 107-127.
- Kim, S., O’Neill, J. W. & Jeong, S. E. (2004). The Relationship among Leader-MemberExchange, Perceived Organizational Support, and Trust in Hotel Organizations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 59-70.
- Kim, S. S., Wong, K. K., ve Cho, M. (2007). Assessing The Economic Value Of A World Heritage Site And Willingness-To-Pay Determinants: A case of Changdeok Palace. *Tourism Management*, 28(1), 317-322.
- Kiper, P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması-Türkiye-Bodrum Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara.
- Ko, W. D., and Stewart, P. W. (2002). A Structural Equation Model Of Residents’ Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530.
- Kurt, S. (2016). Intangible Cultural Heritage and Tourism: Geramiyan Village Sample. Gezgin, İ. ve Cesur, S. Ç. (Editörler), *Proceedings Of III. International Cesme-Chios History, Culture And Tourism Symposium* içinde (ss. 95-104). İstanbul: Yayıncılık.
- Kurt, S. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm: Fıkraların Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. R. Uçkun, K. Doğan, D. Ersöz, N. S. Derdiçok. (Editörler), *Somut Olmayan Kültürel Miras ve Mizah* “Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi içinde (ss. 416-426). İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021a). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021b). Geleneksel Çini Ustalığı" da UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine seçildi, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-167848/geleneksel-cini-ustaligi-da-unesco-insanligin-somut-olm-.html>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi, *Milli Folklor*, 21(82), 19-31.

- Korkmaz, F. (2018). Paternalist Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 950–973.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M. & Kozak, M. (2010). Genel turizm, ilkeler-kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Köktürk, M. (2006). *Kültürün Dünyası*. Hece Yayınları: Ankara:
- Kwon, H. (2017). Villagers Agency In The Intangible Cultural Heritage Designation Of A Korean Village Ritual. *International Journal of Heritage Studies*, 23(3), 200-214.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts Of Tourism: The Case Of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26 (5), 691-706.
- Labadi, S. (2013). UNESCO, Cultural Heritage, And Outstanding Universal Value: Valuebased Analyses Of The World Heritage And Intangible Cultural Heritage Conventions. Rowman & Littlefield.
- Lachman, R., and Aranya, N. (1986). Evaluation of Alternative Models of Commitments and Job Attitudes of Professionals. *Journal of Occupational Behaviour*, 7(3), 227-243.
- Lankford, S. V. and Howard, D. R. (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Lee, K., Carswell, J. J. and Allen, N. J. (2000). A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relations with Person and Work-Related Variables. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 799-811.
- Lin, S. H., Lin, C. S., Huang, L.C., Chang, P.C., Chang, C. C. & Chen, P. F. (2013). The Role of Person and Organizational Variables in the Three Component Model of Occupational Commitment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30, 115-126.
- Lindberg, K. ve Johnson, R. L. (1997). Modeling Resident Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424.
- Liu, J. & Cho, S. (2018). Interaction Effect of Display Rules and Emotional Intelligence on Hotel Managers' and Non-Managers' Work Engagement. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1903-1919.
- Logan, W. S. (2007). Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection. In H. Silverman and D. F. Ruggles (Eds.), *Cultural Heritage and Human Rights* (pp.33-52). New York: Springer.
- Luthans, F. ve Peterson, S.J. (2002). Employee Engagement and Manager Self-Efficacy. *Journal Of Management Development*, 21(5), 376-387.
- Lombardo, V., Pizzo, A., and Damiano, R. (2016). Safeguarding And Accessing Drama As İntangible Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 9(1).
- Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür: Bir Bilimsel Kültür Kuramı ve Öbür Denemeler*, Ankara: Verso
- Mason, P. (2003). Tourism Impacts, Planning and Management. (1.Ed). Burlington: Elsevier.
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals Of Tourism Research*, 27 (2), 391-411.

- Mahboubi, M., Ghahramani, F., Mohammadi, M., Amani, N., Mousavi, S. H., Moradi, F. ve Kazemi, M. (2015). Evaluation of Work Engagement and Its Determinants in Kermanshah Hospitals Staff in 2013. *Global Journal of Health Science*, 7(2), 170-176.
- Meriç, O. (2018). *Endüstriyel İşletmelerde Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Üzerindeki Etkileri ve Bir Otomotiv Firmasında Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1978). The Measurement of Organizational Commitment: A Progress Report. *Organizational Effectiveness Research Office of Naval Research*.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29,34.
- McGehee, N. G. & Andereck, K. L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support Of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 131-140.
- Morrow, P. C. (1983). Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment. *Academy of Management Review*, 8(3), 486-500.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.). Ankara: Başak Yayınları.
- Negiz, N. (2017). Kentlerin Tarihsel Sürdürülebilirliğinde Kültürel Miras: Önemi ve Değeri Üzerine Düşünmek. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 159-172.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Small Island Urban Tourism: A Residents' Perspective. *Current Issues in Tourism*, 13 (1), 37-60.
- Nammi, Ali Zarra, Nezhad, Maryam Zarra (2009). The Relationship Between Psychological Climate and Organizational Commitment, *Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 161-166.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oğuz, M. Ö. (2007). UNESCO, Kültür ve Türkiye. *Milli Folklor*, 19(73), 5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor*, 82, 6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oğuz, M. Ö. (2018). UNESCO'nun 1972 ve 2003 Sözleşmelerinin Tavsiye Organları: Deneyimler ve Sorunlar. *Milli Folklor*, 30(120), 46-58.
- Öksüz, S. (2022). *İş Yaşam Kalitesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 22(86), 174-185.
- Özbaş, B. (2012). İlköğretim Sosyal Bilgiler Derslerinde Kültürel Miras Eğitimi. M. Safran (ed.) *Sosyal Bilgiler Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özbey, V. (2020). Maraş Savunması Taşınmaz Kültürel Mirası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(Özel Sayı), 202-218.
- Özkalp, E. ve Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçede Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(3), 4-19.
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, Doğu Batı Yayınları: Ankara
- Öztürk, Z. (2019). Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları ile İşe Tutkunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Özsoy, Y. (2019). “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi Gazipaşa Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Özaltın Türker, G.ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özyılmaz, A., & Süner, Z. (2015). İşe Adanmışlığın İşyeri Tutumlarına Etkisi : Hatay'daki 9 İşletmede Yapılan Ampirik Araştırmanın Sonuçları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 143–164.
- Pai, Fan-Yun, Yeh, Tsu-Ming, Huang, Kai-I (2012). Professional Commitment of Information Technology Employees under Depression Environments, *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (1), 17-28.
- Polat, S. (2018). The Attitudes and Awareness of the Teacher Candidates about Cultural Heritage. *World Journal of Education*, 8(5), 49-62.
- Rabiul, M. K., & Yean, T. F. (2021). Leadership Styles, Motivating Language, and Work Engagement: An Empirical Investigation of The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102-712.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., ve Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents And Effects On Job Performance. *Academy Of Management Journal*, 53(3), 617- 635.
- Selanik Ay, T. ve Kurtde Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının Kültürel Miras Kavramına İlişkin Metaforları. *Electronic Turkish Studies*, 8(12), 1135-1152
- Saçlı, Ç. (2016). “Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Sağsan, M. ve Fırtına, B. (2015). Bilgi Mesleğine Bağlılık ve Adanmışlık: Platonik Bir İlişkinin kinin Gelgitleri ve Profesyonellikle İmtihanı. *Bilgi Dünyası*, 16(1), 1-22.
- Şahbudak, E. (2017). Perception and Expectations on the Effects of Local People Tourism: A Study on The City Sivas. *Journal Of Strategic Research in Social Science*, 3(4), 235-260.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 21(7), 600-619.
- Satır, S. (2008). Türk Kültüründe İznik Çinilerinin Önemi ve Güncel Değerlendirilmesi, 8. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Bildiri Kitabı, Ankara: Atatürk Kültür, Dil, Tarih ve Yüksek Kurumu, 1129-1144.
- Salanova, M., Agut, S., Ve Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources And Work Engagement To Employee Performance And Customer Loyalty: The Mediation Of Service Climate. *Journal Of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Sedita, S. R. (2012). Leveraging The İntangible Cultural Heritage: Novelty And İnnovation Through Exaptation. *City, Culture and Society*, 3(4), 251-259.
- Shukla, S., Adhikari, B. ve Singh, V. (2015). Employee Engagement Role of Demographic Variables And Personality Factors. *Amity Global HRM Review*. 5, 65-73.

- Snape, Ed, Wing-Hung Lo, Carlos, Redman, Tom (2008). The Three-Component Model of Occupational Commitment: A Comparative Study of Chinese and British Accountants, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39 (6), 765-781.
- Steyrer, J., Schiffinger, M., Langb, R. (2008), Organizational Commitment-A Missinglink Between Leadership Behavior and Organizational Performance”, *Elsevier Ltd. All Rights Reserved. www.elsevier.com/locate/scaman*, Erişim Tarihi: 20.11.2008.
- Şekerli, E. B., Taslak, S. ve Çetinel, M. H. (2016). Mesleki Bağlılığın Çalışanların İhbarcılık Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Görgül Bir Çalışma. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(25), 1-21.
- Şendoğdu, A. A. ve Altındağ, İ. (2022). Banka Çalışanlarının İşe Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Yayınları Araştırma Makalesi*, 1-9.
- Schaufeli W., Arnold B. (November 2003). UWES Utrecht Work Engagement Scale http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/arnoldebakker/articles/articles_arnold_bakker_87.pdf, (Erişim Tarihi: 13. 12.2013)
- Schaufeli W., Arnold B. Bakker, Marisa Salanova (August 2006) , The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire A Cross-National Study, *Educational and Psychological Measurement* Volume 66, Number 4 ,701-716
- Schaufeli, W.B. and Bakker, A.B., “Defining and Measuring Work Engagement: Bringing Clarity to the Concept”, In. A.B. Bakker and M.P. Leiter (Eds.), *Work Engagement: A Hand Book of Essential Theory and Research* (ss.10-24), New York Psychology Press, 2010.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V., Bakker, A.B., (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Simola, S. (2011). Relationship Between Occupational Commitment And Ascribed Importance Of Organisational Characteristics. *Education/ Training*, 53(1), 67-81.
- Sotiriadis, M. (2017). Pairing İntangible Cultural Heritage With Tourism: The Case Of Mediterranean Diet. *Euromed Journal of Business*, 12(3), 269-284.
- Soybalı, H. H., Çoban, E., ve Türkoğlu, T. (2022). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Bilgi, Deneyim ve Tutumlarının Belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2), 161-181.
- Spurk, D., Hofer, A., Burmeister, A., Muehlhausen, J. & Volmer, J. (2019). Occupational Commitment from a Life Span Perspective. *Career Development International*, 24(3), 190-221.
- Su, X., Li, X., and Kang, Y. (2019). A Bibliometric Analysis of Research on İntangible Cultural Heritage Using Citespace. *SAGE Open*, 9(2).
- Su, X., Li, X., Wu, Y., and Yao, L. (2020). How is İntangible Cultural Heritage Valued in the Eyes of İnheritors? Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 806-834.
- Suarez, R., Alonso, A., and Sendra, J. J. (2016). Archaeoacoustics Of İntangible Cultural Heritage: The Sound Of The Maior Ecclesia Of Cluny. *Journal of Cultural Heritage*, 19(May-June), 567-572
- Stefano, M. L., Davis, P. and Corsane, G. (2014). Safeguarding İntangible Cultural Heritage, *Boydell & Brewer*, 8.
- Stigler, G. J., and Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum There İs No Disputing About Tastes, *American Economic Review*, 67(2), 76-90.

- Teng, C., Dai, Y., Shyu, Y. L., Wong, M., Chu, T. & Tsai, Y. (2009). Professional Commitment, Patient Safety, and Patient-Perceived Care Quality. *Journal of Nursing Scholarship*, 41(3), 301-309.
- Takawira, N., Coetzee, M., & Schreuder, D. (2014). Job embeddedness , work engagement and turnover intention of staff in a higher education institution : An exploratory study. *Journal of Human Resource Management*, 12(1), 1–10.
- Tsai, C., Tsai, H., Chen, Y. & Lee, W. (2014). A Study of Nursing Competency, Career Self-Efficacy and Professional Commitment among Nurses in Taiwan. *Contemporary Nurse*, 49(1), 96-102.
- Tan, S.-K., Lim, H.-H., Tan, S.-H., and Kok, Y.-S. (2019). A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of İntangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 1-33.
- Tanburacı, M., & Mancı, A. R. (2020). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Şanlıurfa Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924-2944.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Tekeli, M. Ve Özkoç, A. G. (2021). İşe Adanmanın Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Kontrol Odağının Düzenleyici Rolü: Yiyecek-İçecek Departmanı Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 969-984.
- Tetik, H. (2018), Manevi Değerler Bağlamında Kültürün Şehirleşmeye Etkisi, *Ağrı İslâmi İlimler Dergisi (AGİİD)*, 2018 (3), 49-62.
- Tecimen, M. (2022). Yöneticiye Duyulan Güven ile İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Karaçar, E. Ve Erol, E. (Editörler), *Turizm ve Rekreasyon Çalışmaları Dergisi* (s.1-15). Çizgi Kitapevi Yayınları. (s. 61).
- Throsby, D. (2010). *The Economics Of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(54), 201-218.
- Töre, E. ve Miyanyedi Şen, F. Öğretmenlerin İş Yaşam Dengesi ile Mesleki Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 5(1), 55-74.
- Turan, M. F., & Özdemir, Y. (2019). İş Şekillendirme ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki: İlaç Sektöründe Satış Pazarlama Profesyonelleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1346-1357.
- Turhan, M., Demirli, C., & Nazik, G. (2012). Sınıf Öğretmenlerinin Mesleğe Adanmışlık Düzeyine Etki Eden Faktörler: Elazığ Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 179-192.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 14.05.2021).
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2022a). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 16.06.2022).
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Türker, Gülay. Ö. ve Türker, Ali (2015). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.
- Türker, A. ve Köksal, G. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistlere Aktarılmasının Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi. Hacıoğlu, N. vd. (Editörler) *Turist Rehberliği Üzerine güncel Araştırmalar içinde* (ss.264-277) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Türkiye Kültür Portalı (TKP), (2023). Geleneksel Çini Ustalığı, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gelenekselciniustaligi>, (Erişim Tarihi: 18.06.2023).
- Türkoğlu, T. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Türkiye Tanıtma Platformu (TUTAP), (2021). Geleneksel Çini Ustalığı, https://www.tutap.com.tr/detay_tanitim/geleneksel-cini-ustaligi/1528, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Türkiye Kültür Portalı, (2021). Geleneksel Çini Ustalığı, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gelenekselciniustaligi>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Türksoy, S. S. (2017). *Konaklama İşletmelerinde İşe Adanmışlık, İş Kontrol Odağı, Tutku ve Asalaklık Arasındaki İlişkinin Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Turgut, T. (2010). Çalışmaya Tutkunluk. İslamoğlu, G.(Editör), Kurumlarda iyilik de var (s.57-84). *İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım*. (s.228).
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, And Custom*. London: J. Murray.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community, *Journal of Travel Reserch*, 26(1), 27-29.
- UNESCO (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. 5 Şubat 2009 tarihinde UNESCO Web sitesinden erişildi: http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf
- UNESCO (1972). The Convention Concerning the Protection of the WorldmCultural and Natural Heritage, Paris, <http://portal.unesco.org/en>
- UNESCO (2003). Convention for the Safe guarding of the Intangible Cultural Heritage, <http://portal.unesco.org/en>.
- UNESCO, (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsan%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1Temsil%C3%AE-Listesi>, (Erişim tarihi: 28.12.2023).
- UNWTO. (2022). Glossary of Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossarytourism/terms> (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- Uğuz, S. Ç. (2015). Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri/ Sanat Akademileri/Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(8), 25-28.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uştu, H. ve Tümkaya, S. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılığı Yordama Düzeylerinin İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(3), 1262-1274.
- Uyanık, S. (2022). Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Gemi adamları Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 11 (1), 105-120.
- Uzunget, E. (2019). *Seramik Sanatçısı Mustafa Tunçalp ve Eserlerinde Çini Sanatının Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

- Ünal, Z. G. (2014). *Kültürel Mirasın Korunması*. İstanbul Valiliği, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB).
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Özdemir M., Gürkan İ.M., ve Kıral, M. (2000). Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Anatolia Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı, 79-84.
- Özer, G. ve Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 89-100.
- Yang, X. Y. (2018). Chinese Traditional Perceptions Of The Calendar Year: Implications Of Jieqi For Contemporary Product Development And Sustainability. *Tourism Management*, 64(February), 202-217.
- Van Scotter, J. R. ve Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal Facilitation and Job Dedication As Separate Facets Of Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, 81(5): 525-531.
- Velthuis, O. (2008). Value And Valuation In Art And Culture: Introduction And Overview. In M. Hutter & D. Throsby (Eds.), *Beyond Price: Value In Culture, Economics And The Arts* (Pp. 1-22). Cambridge University Press.
- Yazıcı, M. (2016). Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yetgin, D. (2017). *Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yetgin, D. ve Benligiray, S. (2019). The Effect of Economic Anxiety and Occupational Burnout Levels of Tour Guides on Their Occupational Commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 333-347.
- Yetkin, Ş. (1972). *Anadolu'da Türk Çini Sanatının Gelişmesi*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, B. (2020). *Öğretmenlerin Mesleki Bağlılıkları ile Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2020). İşle Bütünleşmeyi Etkileyen Faktörler ve İşle Bütünleşmenin Bireysel Ve Örgütsel Çıktıları. *Business Economics And Management Research Journal*, 3 (2), 91-100.
- Yılmaz, Ö. D. ve Filiz, A. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Yılmazdoğan, O. C., ve Kaşlı, M. (2011). Turizm Algısı Ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Eskişehir'de Bir Araştırma, *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 4 Aralık Akçakoca – Düzce.
- Yousaf, A., Sanders, K., & Shipton, H. (2013). Proactive And Politically Skilled Professionals: What Is The Relationship With Affective Occupational Commitment?. *Asia Pacific Journal of Management* 30(1), 211-230.
- Wang, L., Tao, H., Ellenbecker, C. H. & Liu, X. (2012). Job Satisfaction, Occupational Commitment and Intent to Stay among Chinese Nurses: A Cross-Sectional Questionnaire Survey. *Journal of Advanced Nursing*, 68(3), 539-549.

- Weaver, D. ve Lawton, L. (2001). Resident Perceptions in The Urban-Rural Fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 349-458.
- Weng, Q., & McElroy, J. C. (2012). Organizational Career Growth, Affective Occupational Commitment And Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 256-265
- Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinali 1976'da yayımlanmıştır).
- Xinhe, T. (2018). The Research On The Current Situation of İnheritance of The Folk Dancing Gun Long Lian Xiang From The Perspective Of İntangible Cultural Heritage. *International Journal of Social Science Studies*, 6(8), 16-21.
- Zhang, J., Tang, W., Shi, C., Liu, Z., and Wang, X. (2008). Chinese Calligraphy And Tourism: From Cultural Heritage To Landscape Symbol and Media of The Tourism İndustry. *Current Issues in Tourism*, 11(6), 529-548
- Zheng, J. and Wu, G. (2018). Work-Family Conflict, Perceived Organizational Support and Professional Commitment: A Mediation Mechanism for Chinese Project Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1-23.
- Zhu, Y., Liu, C., Guo, B., Zhao, L., & Lou, F. (2015). The impact of emotional intelligence on work engagement of registered nurses: The mediating role of organisational justice. *Journal of clinical nursing*, 24(15-16), 2115-2124.
- Zümrüt, Y. (2019). 15. yy. İznik Çinileri ve 16. yy. Mavi-Beyaz İznik Çinilerinin Türk Seramik Sanatına Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu anket, *bilimsel bir araştırmaya* veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının *doğruluğu* tümüyle sizin gerçek düşüncelerinizi ifade etmenize bağlıdır. Bu nedenle vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışmalar için kullanılacağından, isim belirtmenize gerek yoktur. Böyle bir araştırmaya, değerli zamanınızı ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

----- Osman PELİT

KİŞİSEL BİLGİLER

1. **Cinsiyetiniz** : () Kadın () Erkek
2. **Yaşınız** : () 25 Yaş ve altı Yaş () 26 – 34 Yaş Arası () 35 – 44 Yaş Arası
() 45 – 54 Yaş Arası () 55 ve üstü Yaş
3. **Medeni Haliniz** : () Bekâr () Evli
4. **Eğitim Durumunuz:** () İlköğretim () Ortaöğretim (Lise) () Ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü
5. **Meslekteki Pozisyonunuz** : () Usta () Kalfa () Çırak
6. **İşletmedeki Statünüz** : () İşletme Sahibi () İşletme Ortağı () Çalışan
7. **Bu Mesleği Yapmanızın En Önemli Sebeplerini Önem Düzeyine Göre 1,2,3 Şeklinde öncelik sırasına göre sıralamak sureti ile Belirtiniz :**
() Ekonomik Kazanç () Mesleğin Devam Ettirilmesi () Manevi Haz Duygusu
() Diğer (Belirtiniz:)
8. **Sektörde Çalışma Süreniz** : () 3 yıl ve/veya daha az () 4 – 9 Yıl
() 10 – 15 Yıl () 16 – 21 Yıl () 22 Yıl ve daha fazla
9. **Bu İşletmedeki Çalışma Süreniz** : () 2 yıl ve/veya daha az () 3 – 6 Yıl
() 7 – 10 Yıl () 11 – 14 Yıl () 15 Yıl ve daha fazla
10. **Aylık Mesleki Geliriniz** : () 2800 TL'den daha az () 2801-3800 TL
() 3801-4800 TL () 4801-5800 TL () 5801 ve/veya üzeri TL

Lütfen Arka sayfaya Geçiniz

SORU NO	Sayın Katılımcı, Aşağıda geleneksel çini sanatına yönelik ifade/yargılar bulunmaktadır. Lütfen ilgili ifade/yargının karşısındaki seçeneklerden birine durumunuza uygun olan şıkkı işaretlemek suretiyle belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Çini sanatının tarihsel gelişimin bir yansıması ve tanığı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Çini sanatı geleneksel tarihsel kayıtlardaki eksikliğin bir tamamlayıcısıdır.	1	2	3	4	5
3	Çini sanatının modern dönemde tarih ve kültürün devamı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Çini sanatının uzun bir geçmişi vardır.	1	2	3	4	5
5	Çini sanatının toplumun kültürel geleneğinin bir yansıması olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Çini sanatının ticari gelişiminin mirasçıya bazı faydalar sağlayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7	Çini sanatının geliştirilmesinin yöre için ekonomik gelir oluşturabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Çini sanatının korunmasının yerel halkın istihdamını destekleyebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9	Çini sanatının ticari gelişim değerine sahip bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Çini sanatının belirli bir ekonomik değere sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Çini sanatının insani açıdan zengin bir sembolik öneme sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	Çini sanatının refahın ve kitle kültürünün gelişiminin bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Çini sanatının mükemmel kültürün bir sembolü olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Çini sanatının bu bölgeyi diğer bölgelerden ayıran bir sembol olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Çini sanatının kültürel çeşitliliği yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Çini sanatının belirli bir kültürel etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17	Çini sanatının insan uygarlığının önemli bir kazanımı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18	Çini sanatının yörenin önemi artırabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19	Çini sanatının çağdaş insanların estetik anlayışına uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20	Çini sanatının eğlence değerinin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21	Çini sanatının insanlara estetik bir zevk verebileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22	Çini sanatının kültürel bir görünüm olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Çini sanatının manevi bir değeri olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24	Çini sanatının bu yöre hakkındaki duygularımı güçlendirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25	Çini sanatının milli ruhu yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz!

SORU NO	Sayın Katılımcı, Aşağıda mesleğinize ve işinize yönelik ifade/yargılar bulunmaktadır. Lütfen ilgili ifade/yargının karşısındaki seçeneklerden birine durumunuza uygun olan şıkkı işaretlemek suretiyle belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katlıyorum	Orta Düzeyde Katlıyorum	Çok Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
1	Mesleğim imajım için önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Bu mesleği seçmiş olduğuma pişmanım. (T)	1	2	3	4	5
3	Bu meslekte olmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu meslekte olmaktan hoşlanmıyorum. (T)	1	2	3	4	5
5	Kendimi bu meslekle özdeşleştirmiyorum. (T)	1	2	3	4	5
6	Mesleğime karşı hevesliyim/istekliyim.	1	2	3	4	5
7	Bu mesleğe şu anda değiştirmeyi düşünemeyecek kadar fazla emek verdim (zaman harcadım).	1	2	3	4	5
8	Benim için şu anda meslek değiştirmek zor.	1	2	3	4	5
9	Şu anda mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.	1	2	3	4	5
10	Şu an meslek değiştirmem bana pahalıya mal olur.	1	2	3	4	5
11	Şu an meslek değiştirmemi gerektirecek /engelleyen hiçbir baskı yok. (T)	1	2	3	4	5
12	Şu an meslek değiştirmem büyük ölçüde kişisel fedakarlık gerektirirdi.	1	2	3	4	5
13	Bana göre, mesleki eğitim almış kişilerin o meslekte makul bir süre kalma sorumlulukları vardır.	1	2	3	4	5
14	Bu meslekte kalma sorumluluğu hissetmiyorum. (T)	1	2	3	4	5
15	Bu mesleğe karşı onu devam ettirecek kadar sorumluluk hissediyorum.	1	2	3	4	5
16	Benim için avantajlı olsa bile, şu an bu meslekten ayrılmanın doğru olacağını sanmıyorum.	1	2	3	4	5
17	Mesleğimden ayrılısam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
18	Bu meslekte çalışıyor olmamın sebebi sadakat hissimdir.	1	2	3	4	5
19	Çalışırken kendimi enerji dolu hissederim.	1	2	3	4	5
20	İşteyken kendimi güçlü ve dinç hissediyorum.	1	2	3	4	5
21	İşimle ilgili konularda çok hevesliyimdir.	1	2	3	4	5
22	İşim bana ilham verir.	1	2	3	4	5
23	Sabahları kalktığımda işe severek giderim.	1	2	3	4	5
24	Yoğun olarak çalıştığımda kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
25	Yaptığım işle gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
26	İşime gömülmüş/dalmış durumdayım.	1	2	3	4	5
27	Çalışırken kendimden geçerim/kaptırırm.	1	2	3	4	5

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz!

SORU NO	Sayın Katılımcı, Aşağıda turizme bakış açınıza, işten ayrılma niyetinize ve tükenmişlik düzeyinize yönelik ifade/yargılar bulunmaktadır. Lütfen ilgili ifade/yargının karşısındaki seçeneklerden birine durumunuza uygun olan şıkkı işaretlemek suretiyle belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Turizm kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
2	Turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3	Turizm yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir.	1	2	3	4	5
4	Turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır	1	2	3	4	5
6	Turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Turizm yerel ekonomiyi desteklemektedir.	1	2	3	4	5
8	Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Turizm bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
10	Turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	1	2	3	4	5
11	Turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	1	2	3	4	5
12	Turizm çevre bilincini arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Turizm tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
14	Turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	1	2	3	4	5
15	Turizm gelişimini destekliyorum.	1	2	3	4	5
16	Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	1	2	3	4	5
17	Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	1	2	3	4	5

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...

Ek 2: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu

Hipotezler	Bj/r	p	Sonuç
H₁: Çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algılarının mesleki bağlılıkları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	0,443	0,000	Desteklendi
H₂: Çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algılarının işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	0,784	0,000	Desteklendi
H₃: Çini çalışanlarının turizm algılarının mesleki bağlılıkları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	0,308	0,000	Desteklendi
H₄: Çini çalışanlarının turizm algılarının işe adanmışlıkları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır	0,443	0,000	Desteklendi
H₅: Çini çalışanlarının somut olmayan kültürel miras değer algıları ile turizm algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	0,533	0,000	Desteklendi
H₆: Çini çalışanlarının mesleki bağlılıkları ile işe adanmışlıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	0,653	0,000	Desteklendi

Ek 3: Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.08.2021-36726

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:09	KARAR TARİHİ: 05.08.2021
KARAR 2021/301	
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Osman PELİT tarafından hazırlanan (Danışmanı: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI), "Somut Olmayan Kültürel Miras Değer Algısı İle Turizm Algısının Mesleki Bağlılık ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi: Geleneksel Çini Sanatı Örneği" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.	
ASLI GİBİDİR	
e-imzalıdır	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER	
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı V.	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://www.turkiye.gov.tr/afyon-kocatepe-universitesi-ebys?eD=BSV5ZFPAF0&eS=36726> adresinden yapılır.

