

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Arařtırma¹

Dr. Öğretim Üyesi Saadet Ela PELENK²

Özet

Turizm sektöründeki işletmelerin başarı kaynağı, mutlu iş görenlerdir. Çalışanların memnuniyeti, müşterilere de yansımaktadır. Çalışanların görevlerine adanmış olmaları, olumlu iş çıktılarına neden olmaktadır (örgütsel bağlılık, iş tatmini vb.). İş arkadaşları ve amir ile iletişimin kalitesi, çalışma ortamı ve çalışma tarzı gibi unsurları içeren örgüt kültürü çalışan davranışlarını etkilemektedir. İşletmelerin beşeri sermayesi olan çalışanlar, işletmenin imajı ve sürekliliği için önemlidir. Bu amaçla işini zihinsel-fiziksel-duygusal olarak sahiplenen çalışanlar, kültürün verdiği zenginlikle yüksek doyum sağlayacaklardır. Araştırmanın amacı, ülke ekonomisine katkı sağlayan ve ülkenin imajını etkileyen turizm işletmelerinde kültür, adanmışlık ve iş tatmini ilişkisini incelemektir. Bu bağlamda İstanbul'da yer alan beş yıldızlı iki otelin 199 otel çalışanı ile anket yapılmıştır. Elde edilen bulguların korelasyon ve regresyon sonuçlarına göre; örgüt kültürü ve adanmışlık, çalışanların iş tatminlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: Kültür, Örgüt Kültürü, Adanmışlık, İş Tatmini, Turizm Sektörü

The Effect of Organizational Culture and Engagement on Job Satisfaction: A Research in Tourism Sector

Abstract

The source of success of businesses in the tourism sector that have happy employees. Employee satisfaction is reflected in customers. The fact that the employees are engaged to their duties, cause positive work outcomes (organizational commitment, job satisfaction, etc.). Organizational culture, which includes elements such as the quality of work, working environment and working style with colleagues and supervisor, affects the employee behaviors. Employees, the human capital of businesses, are important for the image and continuity of the business. For this purpose, employees who possess their work mentally-physically-emotionally will provide high satisfaction with the richness of culture. The aim of the study is to examine the relationship among “the culture, engagement and job satisfaction” in tourism businesses that contribute to the country's economy and effect the country's image. In this context, a survey was conducted with 199 hotel employees in two top hotels in Istanbul. According to the correlation and regression results of the findings, organizational culture and engagement effect the job satisfaction of the employees significantly and positive.

Keywords: Culture, Organizational Culture, Engagement, Job Satisfaction, Tourism Sector

¹ Bu makale 21-23 Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

² Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

Giriş

Tarihsel gelişimde, kültür kelimesinin üç kullanımı mevcuttur. Bunlar kültürün zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreç olması, özel ya da genel olarak bireyin ya da toplumun yaşam biçimi olması, düşünsel ve sanatsal etkinliğin ürünleri olarak nitelendirilmesidir. Ancak ağırlıklı görüş, toplumun kültürel etkinliklerinde kendini gösteren lider duruşuna kaymıştır, ardından kültürel ve sanatsal etkinliklerle sınırları belirlenen toplumsal düzenin bir ürünü olarak görülmüştür (Williams, 1977).

Kültür, rgt yeleri arasında olumlu davranışlar meydana getiren ve paylaşılan değerler sistemi (Wiener ve Vardi, 1990) olup; onların kuralları, varsayımları, değerleri ve düşünce biçimlerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, örgütte nasıl giyinilmesi ve davranılması gerektiğinden iş arkadaşlarına, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerine kadar etkilidir. Böylece rgt kültürü örgütsel uygulamaların şekillendirdiği, çalışanların davranışlarını, inançlarını, tutumlarını ve faaliyetlerini etkileyerek, onların örgüt içerisinde, iş veya iş dışı tutum ve davranışlarına rehberlik yapmak suretiyle çalışanın, iş hayatında başarılı olmasını amaçlamakta ve imkn sağlamaktadır (Reeves ve Bednar, 1994; Ertekin, 1978).

Örgüt kültürü, çalışanların davranışlarını yönlendiren normlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olup (Dinçer, 1992) aynı zamanda örgütün çalışma şeklini gösteren tutum ve davranışlar toplamıdır (Daft, 2001). Bu tutumlardan biri adanmışlık olup; çalışanın işine yüksek enerji ile "psikolojik, duygusal ve bilişsel" olarak sarılmasıdır (Attridge, 2009). Dolayısıyla bu kişiler, inisiyatif alarak, rekabetçi şekilde hareket etmektedirler. Diğer yandan adanmışlık, bireyi pozitif olarak etkileyerek iş tatminini arttıran bir unsur olabilmektedir (Salanova ve Schaufeli, 2008).

Turizm sektörü, ekonomiye genellikle mevsimsel olarak katma değer sağlayan ancak ülke imajını güçlü tutan bir değerdir. Bu sektörde çalışanların donanımlı, uzman, çok yönlü dşnebiyen, riskleri fırsatlara dönüştüren, pratik ve değişikliklere uyumlu kişiler olması gerekmektedir. Her yıl ülkemizi, milyonlarca turist ziyaret etmektedir. Kültürel zenginliklerimizden insani davranışlara kadar örnek olabilmek için tepeden tırnağa herkese görev düşmektedir. Ancak turizm işletmelerinin, dönemsel istihdam sağlaması, çalışanların geleceklerine yönelik kaygılarını arttırmaktadır. Kendini işletmesinde kalıcı hissedemeyen bir çalışan, yetersiz yönetim desteği nedeniyle başka işlere yönelmektedir. Diğer yandan kişinin, kendini unutacak kadar işine kendini vermesi (adanmışlık), bu yolla iyileşmesi için negatif

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

çevre unsurlarını yok sayması gerekir. “Hissederek ve öğrenerek” yaşlanan insanoğlu için çevreyi izole etmek âdeta olanaksızdır. Bu noktada kültürün, çalışanın iş tatminine etkisi ne boyutta olabilir? Ya da sektördeki zorluklara rağmen işine kendini adamak mümkün olup, iş tatminine katkı sağlar mı? Çalışmanın amacı, turizmde çalışanların iş tatminlerine yönelik örgüt kültürünün ve adanmışlığın rolünü incelemektir. Literatürde adanmışlığı (Kahn, 1990; Rathbone, 2006) ve adanmışlığın, iş tatminine yönelik ilişkisini (Sonntag, 2003; Mauno, Kinnunen ve Ruokolainen, 2007; Harter, Schmidt ve Keyes, 2003; Miles, 2001; Buckingham ve Coffman, 1999) tespit eden çalışmalar olmakla birlikte, adanmışlığın örgüt kültürü ile birlikte iş tatminine etkisini turizm açısından ele alan çalışmaya az rastlanmıştır.

Unesco (1982) açısından kültür bir toplumun yapısını ifade ederek maddi, manevi, bilişsel ve duygusal özelliklerin bileşimidir olup; yaşam biçimleri, değer yargıları, gelenekler ve inançları kapsamaktadır. Turizm sayesinde her yıl birçok turiste ev sahipliği yapmakta ve kültürümüzü tanıtmaktayız. Bu noktada kaliteli bir hizmet anlayışı, öncelikle iç müşterilerin (çalışanlar) memnun olması ile mümkündür.

1. Örgüt Kültürü

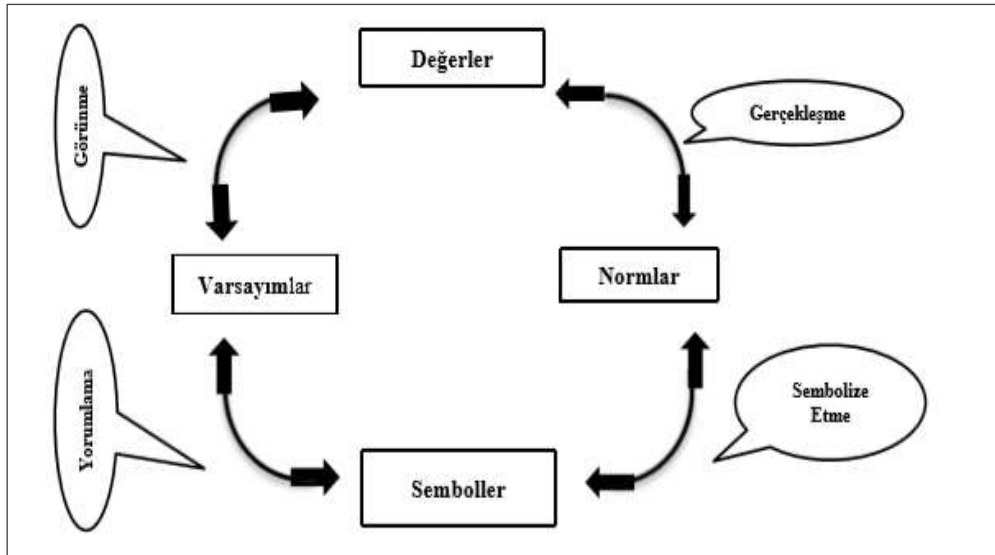
Kültür, toplumların maddi ve manevi miraslarının toplamı (Kongar,1972) olup; insanın içinde var olduğu tüm gerçeklik üzerinden keşfederek gelecek kuşaklara aktardığı her şeydir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun, 2000;Yılmaz ve Eroğlu, 2008). Bu bağlamda insan, kendi kültüründen miras kalanlara yenileri ekleyerek, kültürünü zenginleştirir (Özlem, 2000). İnsani bir eylem olan kültürün (Bauman,1996) özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Kültür, öğrenilebilen bilgi, davranış ve alışkanlıklardır.
2. Kültür, dil aracılığıyla nesiller boyu aktarılabilen bir özellik taşır.
3. Kültürün öğretileri toplumdan topluma değişiklik gösterir.
4. Kültür toplumsal yaşamda oluşan bir unsur olmakla birlikte, aynı zamanda bireysel tutum ve davranışlar kültürel doku içinde önemli bir yer tutar.
5. Kültür, yaşamsal ve toplumsal gereksinimleri karşılayan, işlevsel bir unsurdur.
6. Kültür, bütünleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı güce de sahiptir. Toplumsal boyutta uyum içinde olan kültürler bütünleşme eğilimi gösterirler.
7. Kültür kavramı, hayatla ilgili soyut bir kavramdır (Güvenç, 2002).

Kültürün dinamik doğasına inanan Hannerz (1992), dünyayı, kültürel etkileşim süreci aracılığıyla yeni kültürel değişimlere ve çeşitliliğe izin veren bir milletler-üstü kültürel bağlantı alanı olarak görmektedir. Kültür, toplumların kendileri için faydalı bir amaca ulaşma yolunda gösterdikleri çabaların ve bu çabalar sonucu ürettikleri tüm ürünlerin evrensel adı olarak kullanılmıştır (Özlem, 2000). Bu noktada kültür, dinamik bir olgudur (Hatch, 1993).

Örgüt açısından kültür, işletmenin çalışma şeklini ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inançlar, değerler, örf ve âdetler ve diğer kişiler arası ilişkilere ait sonuçların tamamıdır (Erdoğan, 1994). Hatch'e (1993) göre örgüt kültürünün oluşma aşamaları, dört farklı seviyedeki dinamiklerden oluşur (Bkz. şekil.1).

şekil 1: Kültürün Dinamikleri Modeli



şekil 1'de varsayımlar, görünme sürecinin değişken değerini oluşurmaktadır. Örgüt üyeleri, inandıkları değerlerin, doğru olduğunu varsaymaktadırlar. Normlar ve semboller, değerlerin ve varsayımların oluşmasına neden olurken, onları yeniden şekillendirir. Bu noktada değerler ve inanışlar, kültürün çekirdeğini oluşurmakta; davranışlara yön vermektedirler (Dougherty, 1992). Davranışlara yön vermesi açısından örgüt kültürünün, "dışa uyum (müşterilere ve pazarlara cevap olarak örgütsel değişim), katılım (çalışanlar tarafından kararlarda ve günlük görevlerde), misyon (yön ve performans beklentileri duygusu) ve tutarlılık (örgütsel prosedürlerde)" olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutları içeren Denison modeli davranış temelli olup; iş ortamı için tasarlanmıştır. Dolayısıyla işletme düzeyindeki sorunları keşfetmek için iş dili kullanılır, hızlı ve kolay olarak örgütün tüm düzeylerine uygulanır (Denison, 1994).

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Örgüt kültürü, çalışanların paylaştığı bir bilgi (Van Maanen,1988) olarak ortak bir anlayışa sahiptir (Louis, 1983). Bu açıdan örgüt kültürünün işletmeye fonksiyonel etkileri mevcuttur. Bu etkiler, işletme sınırlarını belirlemesi, çalışanlara kimlik kazandırması, örgütsel bağlılığı ve sosyal uyumu artırması, ayrıca tutum ve davranışı yönlendirmesi olarak sıralanabilir. Bu noktada çalışan davranışı, kişilik özellikleri ve çevreden aldığı etkinin bir ürünüdür (Balcı, 2002).

Bir örgütsel davranış ve örgüt kültürünün pozitif bir çıktısı olan adanmışlık, çalışanın içsel bir motivasyon ile işine sıkı sıkıya bağlanması olup, performans ve tatminini de etkilemektedir (Kahn, 1990). Birçok araştırmacı, adanmışlığın sadece bireysel özelliklerden değil, sosyo-kültürel faktörlerden de etkilendiği konusunda hem fikirdirler (Schein, 1987; Ferguson, 2007).

2. Adanmışlık

Adanmışlık, iş görenin kendini göreviyle bütünleştirerek; bilişsel, fiziksel ve duygusal olarak performansını etkilemesidir. Bu noktada çalışan, adanmışlıkla aslında örgütsel bir rolü gerçekleştirmektedir. Adanmışlık fiziksel, duygusal ve bilişsel üç düzeyde gerçekleşmektedir. Fiziksel adanmışlık, çalışanın işine fiziksel olarak tüm enerjisini aktararak yüksek performans elde etmesidir (Enerji/dinçlik). Bilişsel adanmışlık, çalışanın tüm dikkatini işine vermesi ve zihinsel olarak işine yoğunlaşmasıdır. Duygusal adanmışlık, çalışanın işiyle duygusal bağ kurması, işinden gurur duyması ve işini hırslı, istekli bir şekilde yapmasıdır (Kahn, 1990). Fiziksel adanmışlıkta çalışan yüksek enerji ile çalışırken, ruhsal açıdan iyileşme sağlamaktadır. Kendisini rahatsız eden enerji fazlasını, iş rolüne yönlendirmektedir. Ya da iş için başkası adına gönüllü olmak da fiziksel adanmışlığın bir göstergesidir. Diğer yandan çalışanın, işinden ayrılmakta zorlanması ve tam olarak kendini işine vermesi bilişsel adanmışlık; bununla birlikte işini aşkla yapması, işini yaparken coşku ve gurur duyması ise bağlılığın göstergesi duygusal adanmışlıktır (Rathbone, 2006).

Örgüt kültürü (destekleyici), güçlendirme, düşük güç mesafesi ve örgütsel adalet işe adanmışlığı etkileyen öncüllerden sayılmaktadır (Işık ve Kama, 2018). İşe adanmışlığın sonuçları olarak, yüksek derecede adanmış çalışanların işlerinden yüksek derecede tatmin olarak performanslarını arttırdıkları, öz yeterlilik ve örgütsel bağlılıklarının yükseldiği ve proaktiflik davranış gösterdikleri tespit edilmiştir (Sonnentag, 2003; Mauno, Kinnunen ve Ruokolainen, 2007).

Adanmışlık, psikolojik açıdan anlık bir durum değil, kalıcı olan bilişsel ve duygusal davranıştır. Adanmışlık için gerekli psikolojik koşullar (öncüller) anlamlılık, güven duygusu ve erişebilirlik

iken; etkileri kişiler arası, grupsal ve örgütsel açıdan ortaya çıkmaktadır (Antonison, 2010). Bu durumda adanmış çalışanlar, işlerine karşı sürekli olumlu duygular hissederek, tatmin edici davranışlar göstermektedir (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002). Çünkü adanmış çalışan, tüm benliğiyle içindedir, iş rolüne dönük olup, tüm kaynaklarını bu amaçla kullanmaktadır (Kahn, 1990).

3. İş Tatmini

İş tatmini, çalışanın işe yönelik olumlu beklenti ve tutumları olup (Spector, 1996; Miner, 1992); işinden memnun olması, yaptığı için sonuçlarının kişisel değer yargılarıyla uyumlu olduğunu fark etmesidir (Barutçugil, 2004). Diğer yandan iş gören, hak ettiği unsurları elde edemezse, iş tatminsizliği oluşmaktadır (Lawyer, 1973).

İş tatmini etkileyen unsurlar, içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır (Herzberg, 1966, 1996). Bunlardan “ün, başarı, terfi olanakları, sorumluluk, geri bildirim” gibi için kendisi ile ilgili olan içsel unsurlar motive edici faktörler iken; denetim stili, işletme politikası, maaş, iş şartları ve güvenliği, statü ve iş çevresi ile ilişkiler için temeline dönük hijyen faktörlerdir.

Çalışanın işine yönelik duygusal tepkisi olan iş tatmini, aynı zamanda kişinin ruh sağlığını da olumlu etkilemektedir. Kişinin tatmin olması özel ve iş yaşamında kendini değerli hissetmesini de sağlayacaktır (Telman ve Ünsal, 2004: 12). Bir bakıma iş tatmini, gözlenemeyip, ancak davranışlar ile belli olmaktadır (Eğinli, 2009). İş tatmini, çalışanların davranışlarını ve performansını belirlediğinden, örgütsel çalışmalarda son derece önemli bir konudur (Wright ve Staw, 1999).

4. Örgüt Kültürü, Adanmışlık ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmini bireysel ve örgütsel birçok faktörden etkilenmektedir. Turizm sektöründe çalışanın işletmesiyle uyumluluğu, iş tatminini arttırmaktadır (Tepeci ve Barlett, 2002). Diğer yandan örgüt kültürü içinde algılanan yönetici desteği, iş tatminini arttırmaktadır (Hsu, 2011). Lowry, Ertaş (2018), “güç mesafesi, biz odaklılık, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklılık” gibi kültürel boyutların iş tatminine etkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; otel çalışanlarının, “biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık” kültürel boyutları” ile iş tatmini arasında olumsuz; diğer yandan güç mesafesi ile iş tatmini arasında olumlu yönde ilişki tespit etmiştir.

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Harbourne (1995)'e göre örgüt kültürü, iş çevresi, takım çalışması iş tatminini arttıran özelliklerdir. Bu sonuç, Herzberg (1966) Çift Faktör Kuramını “çalışanların sadece aldıkları ücret ile değil çevresel faktörlerden de motive olduklarını” vurgulamaktadır.

Şeker, Dağ ve Yalçınsoy (2016) kamu kuruluşu çalışanlarında örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, örgüt kültürü ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. İşcan ve Timuroğlu (2007), örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, klan ve adokrasi kültürlerinin, iş tatmini ile doğru yönlü bir ilişkiye sahipken, hiyerarşi ve pazar kültürlerinin iş tatmini ile ters yönlü ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Simon ve Kimberley (2002) Avustralya'da 454 kulüp çalışanı ile yaptığı çalışmada örgütsel bir kültür olarak her çalışana değer vermek, kişiye yönelik eğitim planları uygulamak ve esnek çalışma saatlerinin iş tatminini arttırdığını tespit etmiştir. Araştırmalardan hareketle turizm sektörü açısından H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Örgüt kültürünün, iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Gökkaya ve Türker (2018), otel işletmelerinde iş tatmini ve motivasyonunu inceledikleri çalışmada; kent otellerinin, kıyı otellerine göre dışsal motivasyon araçlarına (sigorta-emeklilik, fiziksel koşullar, ekipman desteği vb.) daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Antalya'daki çalışanların, Ankara'daki çalışanlara göre içsel tatmin faktörleri (takdir, ödül) daha düşük çıkmıştır. Tayvan'daki yirmi uluslar arası otelde yaptığı çalışmasında, çalışanların adanmışlığı ve iş tatmini arasında pozitif ilişki keşfetmiştir. Harter, Schmidt ve Keyes (2003), Miles (2001), Buckingham ve Coffman (1999) ve Yeh (2013) adanmışlık ve iş tatmini arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Araştırmalardan hareketle Turizm sektörü açısından H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Adanmışlığın, iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5. Yöntem

5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma modeli olarak, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmış olup; mevcut durumu olduğu şekli ile betimlemek ve birden fazla değişkenin birbirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit etmek esas amaçtır, bir bakıma korelasyon karşılaştırması içermektedir (Karasar, 2005).

5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeylerine ilişkin sosyo-demografik bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında Yahyagil (2004) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenirlik geçerlik çalışmaları yapılan Denison rgt kültürü leği yer almaktadır. Yahyagil (2004) tarafından yapılan güvenirlik ve geçerlik çalışmasında ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Ölçek 5'li likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 36 madde ve 4 boyuttan (katılım, tutarlılık, dışa açıklık ve misyon) oluşmaktadır. Ölçekte 6 madde (m4, m12, m18, m24, m30, m34) ters kodlandıktan sonra elde edilen yüksek puan, örgüt kültürüne ilişkin olumlu algının yüksekliğini ifade etmektedir. Bu çalışmada örgüt kültürü leğinin güvenilirliği 0,96 bulunmuştur ($\alpha > 0.70$).

Anket formunun üçüncü kısmında Schaufeli vd. (2002) tarafından geliştirilen, Turgut (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenirlik geçerlik çalışmaları yapılan adanmışlık leği yer almaktadır. Turgut (2011) tarafından yapılan güvenirlik çalışmasında ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,70 olarak tespit edilmiştir. Ölçek beşli likert tipinde 17 madde ve 3 boyuttan (dinçlik, yoğunlaşma ve adanmışlık) oluşmaktadır. Bu çalışmada adanmışlık leğinin cronbach alpha katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur ($\alpha > 0.70$). Ölçekte elde edilen yüksek puan örgütsel adanmışlığın yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Anket formunun dördüncü kısmında Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenirlik geçerlik çalışmaları yapılan Minnesota iş tatmini leği yer almaktadır. Baycan (1985) tarafından yapılan güvenirlik ve geçerlik çalışmasında ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,77 olarak tespit edilmiştir. Ölçek beşli likert tipinde 20 madde ve 2 boyuttan (içsel tatmin, dışsal tatmin) oluşmaktadır. Ölçekte elde edilen yüksek puan iş tatmininin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada iş tatmini leğinin cronbach alpha katsayısı 0,70 olarak bulunmuştur ($\alpha > 0.70$).

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada; İstanbul'da bulunan ve Dünyaca nl markaya sahip, beş yıldıızlı iki otelin 200 çalışanına on-line anket gönderilmiş olup; bu çalışanların 199'undan geri dönüş alınmıştır. Dolayısıyla 199 anket formundan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

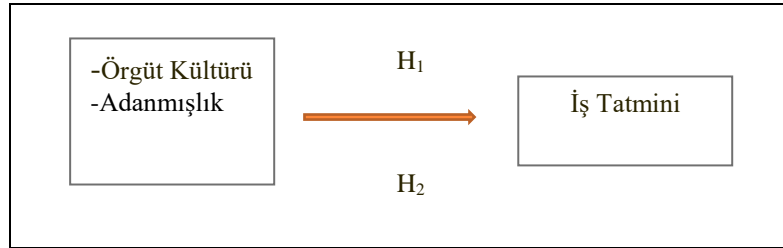
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Dünyaca ünlü bir markaya sahip olarak İstanbul'da faaliyet gösteren, beş yıldızlı iki otelin 200 çalışanı oluşturmaktadır. İstanbul'un tarihsel, kültürel ve jeopolitik açıdan konumu turistlerin sürekli ilgisini çekmekte ve ülke turizmini her mevsim (tüm sezon) olumlu etkilemektedir. Araştırmanın 199 adet örneğinin seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde ankete cevap veren herkes araştırmaya dâhil edilerek araştırmacıya kolaylık sağlanmaktadır (Orhunbilge, 2000).

5.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki oluşturulmuştur (Şekil 2). Araştırma modelinde örgüt kültürü ve adanmışlık bağımsız değişken; iş tatmini bağımlı değişkenler olup; model, örgüt kültürü ve adanmışlığın iş tatmini üzerindeki etkisini göstermektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



5.6. Verilerin Analizi

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Spss 23.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve normallik dağılımları belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin doğrulanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

6. Bulgular

Araştırmaya katılan 199 örneklemin %49,3'ü erkeklerden, %37,6'sı bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 32'dir (32,00±7,61). Örneklem orta yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların %3,9'u lise mezunu, %74,7'si üniversite mezunu ve %8,3'ü yüksek lisans mezunudur. Bu sonuç otel çalışanlarının çoğunun lisans düzeyinde eğitim alarak, kariyer gelişimine açık olduklarını gösterebilir. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir (Tablo 1).

Tablo 1: Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri

| Değişken | Madde | | |
|---------------|--------|-----------|------|
| | Sayısı | \bar{X} | ss |
| Örgüt Kültürü | 36 | 4,26 | 0,12 |
| Adanmışlık | 17 | 4,37 | 0,16 |
| İş Tatmini | 20 | 4,38 | 0,18 |

Tablo.1'e göre örgüt kültürü ölçeği, (4,26±0,12), adanmışlık ölçeği (4,37±0,16) ve iş tatmini ölçeği (4,38±0,18) toplam puanları "yüksek" değerde tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Araştırmanın Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

| | Kolmogorov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------|--------------------|-----|------------|--------------|-----|------------|
| | İst. | df | Anlamlılık | İst. | df | Anlamlılık |
| Örgüt Kültürü | ,169 | 199 | ,000 | ,506 | 199 | ,000 |
| Adanmışlık | ,200 | 199 | ,000 | ,580 | 199 | ,000 |
| İş Tatmini | ,181 | 199 | ,000 | ,559 | 199 | ,000 |

Tablo 2'ye göre basıklık ve çarpıklık değerleri +/- 2 değerleri arasında olduğundan tutarlıdır. Dolayısıyla araştırma verileri, normal dağılım göstermektedir. Bununla birlikte araştırma modeline göre bağımsız değişkenler (örgüt kültürü ve adanmışlık), iş tatmini değişkeninin %55'ini açıklamaktadır ($R^2 = \%55,2$). Tablo 3'de modelin anlamlılığı gösterilmiştir.

Tablo 3: Modelin Anlamlılığı

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 6,456 | 2 | 3,228 | 120,905 | ,000 ^b |
| Residual | 5,233 | 196 | ,027 | | |
| Total | 11,689 | 198 | | | |

^b Öncüller: Örgüt Kültürü ve Adanmışlık

Anova testi sonucuna göre, örgüt kültürü ve adanmışlığın, iş tatminine olan etkisinin ölçüldüğü model anlamlıdır. Örgüt Kültürü, adanmışlık ve iş tatminine ait korelasyonlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Örgüt Kültürü | Adanmışlık | İş Tatmini |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Örgüt Kültürü | 1 | | ,697** ,000 199 |
| Adanmışlık | ,676** ,000 199 | 1 | ,661** ,000 199 |
| İş Tatmini | ,697** ,000 199 | ,661** ,000 199 | 1 |

**p<0,01

Tablo 4’deki korelasyon analizi sonuçlarına göre “iş tatmini ile örgüt kültürü ($r=,697$; $p<0,01$)” ve “iş tatmini ile adanmışlık ($r=,661$; $p<0,01$)” arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer yandan “adanmışlık ve örgüt kültürü” arasında anlamlı ilişki mevcuttur ($r=,676$; $p<0,01$). Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyonlar anlamlıdır. Tablo 5’de regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5: Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi

| Model | Standardize olmamış katsayılar | | Standardize katsayılar | t | Anlamlılık | Collinearity İst. Tolerans VIF | |
|---------------|--------------------------------|-----------|------------------------|-------|------------|--------------------------------|-------|
| | β | Std. Hata | β | | | | |
| Sabit | ,778 | ,234 | | 3,329 | ,001 | | |
| Örgüt Kültürü | ,509 | ,072 | ,461 | 7,105 | ,000** | ,542 | 1,844 |
| Adanmışlık | ,325 | ,060 | ,349 | 5,380 | ,000** | ,542 | 1,844 |

Bağımlı Değişken: İş Tatmini, $p<0,01$

Tablo 5’e göre iş tatminini, adanmışlık ve örgüt kültürü etkilemektedir ($p<0,01$). Bununla birlikte örgüt kültüründeki 1 birimlik artış iş tatminini %46 arttırırken ($\beta=0,46$), adanmışlıktaki 1 birimlik artış iş tatminini %34 ($\beta=0,34$) civarında arttırmaktadır. Analiz sonucuna göre; örgüt kültürü, iş tatminini adanmışlıktan daha fazla etkilemektedir. Regresyon katsayıları (β) ve anlamlılığına ilişkin sonuçlara göre örgüt kültürü ($\beta=-0,46$; $t=-7,10$; $p<0,01$) ve adanmışlık ($\beta=0,34$; $t=5,38$; $p<0,01$) değişkenlerinin her ikisi de iş tatmini üzerinde anlamlı ve önemli etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre örgüt kültürü ve adanmışlığın, iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmakta olup, her iki hipotez de kabul edilmiştir:

H₁ Kabul: Örgüt kültürü, iş tatminini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H₂ Kabul: Adanmışlık, iş tatmini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otel çalışanları, ağır bir çalışma temposu içinde yaşamlarını sürdürmektedir. Türkiye iklim şartlarında özellikle mayıs dönemiyle başlayan turizm sezonu, ekim ortaları gibi sonlanmaktadır. Bu altı aylık süre zarfında, tüm otel personeli yoğun bir çalışma ve zaman baskısı içindedir. Bir yandan konaklama için mevcut müşterinin memnuniyetinin sağlanması, diğer yandan potansiyel müşterileri rakip otellerden çekmek ciddi çaba gerektirmektedir. Çoğu çalışan mevsimlik olarak istihdam edildiğinden, sektörün iş garantisi de bulunmamaktadır. Bu durum, çalışanları, iş imkânları açısından tedirgin etmektedir.

Kaygı ve stres, turizm işletmesinin örgüt kültüründen de etkilenmektedir. Çoğu oteller, %35-%40 yabancı personeli de istihdam etmekte olup; bu durum çapraz kültürleri ya da kültürel geçirgenliği gündeme taşımaktadır. Yabancı çalışanlar, Türk kültürüne alışmaya çalışırken, adaptasyon sorunları da yaşamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, örgüt kültürü ve adanmışlık, iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, çeşitli çalışmalarca desteklenmektedir (Harter, Schmidt ve Keyes, 2003; Miles, 2001; Buckingham ve Coffman, 1999; Yeh, 2013). Bu bağlamda, için zorluklarına rağmen otellerin güçlü kimliği ve kültürü, çalışanlara motivasyon sağlamaktadır. Morali ve enerjisi yükselen çalışan ise işine daha çok kendini adamaktadırlar. Bu sonuç, sezonluk çalışanların ağırlıklı olmasından kaynaklı psikolojik bir netice de olabilir. Farklı iş koşullarında çalışan iş görenler pozitif duygular hissederek, “fiziksel, bilişsel ve duygusal” olarak işine kendini adayabilirler. Bir bakıma adanmışlık, yönetici desteği ve işletme etkenleri yanında “içsel” bir yolculuktur.

Araştırma sonuçları açısından, çalışanların tatmin olması, adanmışlık ve örgüt kültüründen etkilenmektedir. Adanmışlık, kültür ile ilişkili olup, pozitif enerji ve ruh halidir. Gelecek çalışmalarda, araştırmacılar kültürün farklı boyutları ile çalışanların kişilik özelliklerinin adanmışlığa etkisini inceleyip, iş tatminine etkisini inceleyebilirler.

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Referanslar

- ATTRIDGE, M. (2009). "Measuring and Managing Employee Work Engagement: A Review of the Research and Business Literature", *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), pp.383-398.
- BALCI, A., 2002. Etkili Okul, Okul Geliştirme, Kuram Uygulama ve Araştırma, Pegem A Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, Türkiye, ss.177-184.
- BARUTÇUGİL, I., 2004. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BAUMAN, Z. 1996. Yasa Koyucular ile Yorumcular, Metis Yayınları, İstanbul.
- BUCKINGHAM, M. ve COFFMAN, C., 1999. First Break All the Rules: What the World's Greatest Managers Do Differently. Simon and Schuster, Australia, Sydney.
- DAFT, R. L. (2001/2004). *Organizational Theory and Design (7th Ed.)*. South-Western, Australia.
- DENISON, D.R. ve NEALE, W.S., 1994. Denison Organizational Culture Survey, Facilitator Guide, Denison Consulting, LLC Publishing, Washington.
- DENISON, D.R. ve MISHRA, A.K., 1995. "Towards a Theory of Organizational Culture and Effectiveness", *Organization Science*, pp.204-223.
- DOUGHERTY, E.R., 1992. "Optimal Mean Square N-Observation Digital Morphological Filters", *CVGIP: Image Understanding*, 55 (1), pp. 34-54.
- DİNÇER, Ö. (1992). *Örgüt Geliştirme: Teori, Uygulama ve Teknikler*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- EĞİNLİ, A. T., 2009. "Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- ERDOĞAN, İ., 1994. *Dünyanın Çarpık Düzeni*, Kaynak Yayınevi, İstanbul.
- ERTAŞ, Ç. 2018. "Otel Çalışanlarının Kültürel Değerlerinin İş Tatminine Etkisi: Antalya'da Bir Araştırma", *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), ss. 137-153.
- ERTEKİN, Yücel (1978). "Örgüt iklimi". *Amme İdaresi Dergisi*, 2(2), s.6.
- FERGUSON, A., 2007. "Employee Engagement: Does It Exist, and If So, How Does It Relate To Performance, Other Constructs and Individual Differences?", *Australian Journal of Psychology The Abstracts of the 7th Industrial and Organizational Psychology Conference 1st Asia Pasific Congress on Workplace and Organizational Psychology*, 59.
- GHISELLI, R., LA LOPA, J. ve BAI, B., 2001. "Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent among Food-Service Managers". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, pp.28-37.
- HANNERZ, U., 1992. *Cultural Complexity: Studies in The Social Organization of Meaning*. Columbia University Press, New York.
- HARTER, J.K., SCHMIDT, F.L. ve HAYES, T.L. 2002, "Business-Unit Level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis", *Journal of Applied Psychology*, 87, pp.268-79.
- HATCH, M. J., 1993. *Dynamics of Organizational Culture*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

HERZBERG, F., 1966). The Theory of Motivational and Maintenance Needs, Arizona State University.

-----,1996. Work and The Nature of Man, World Publishing Company.

HERNANDEZ, B., BETTINA S., LA DEITRICH M., 2014. “Job Embeddedness and Job Engagement: Recommendations for a Supportive Social Work Environment”, Human Service Organizations: Management, Leadership and Governance, 38 (4), pp. 336-347.

İŞCAN, Ö.F., TİMURÖĞLU, M.K., 2007. “Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), ss.119-135.

KAHN, W.A., 1990. “Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work”, Academy of Management Journal, 33, pp. 692-724.

KARASAR, N. 2005. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayınevi, Ankara.

KONGAR, E., 1972. Toplumsal Değişme. Bilgi Yayınevi, Ankara.

LAWLER E. E., 1973. Motivation in Work Organizations. Wadsworth Publishing, Co Inc

LOUIS, M. R., 1983. Organizations as Culture Bearing Milieux, in L. R. Pondy, P. J. Frost, G. Morgan and T. C. Daudridge (Eds.), Organizational Symbolism (pp. 39-54). Jai Press, Greenwich, CT.

LOWRY, D. S, SIMON, A. ve KIMBERLEY, N., 2002. “Toward Improved Employment Relations Practices of Casual Employees In The New South Wales Registered Clubs Industry”, Human Resource Development Quarterly, 13(1), pp. 53–70.

MAUNO, S., KINNUNEN, U. ve RUOKOLAINEN, M., 2007. Job Demands and Resources as Antecedents of Work Engagement: A Longitudinal Study. Journal of Vocational Behavior, 70, pp. 149-171.

MILES, R. H., 2001. “Beyond the Age of Dilbert: Accelerating Corporate Transformations by Rapidly Engaging All Employees”. Organizational Dynamics. 29(4), pp. 313-321.

ORHUNBİLGE, N. 2000.Tanımsal İstatistik ve Olasılık Dağılımları, Avcıol, İstanbul.

ÖZLEM, D., 2000. Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İnkılap, İstanbul.

RATHBONE, A., 2006. “Work Engagement of Employees in the Mining Environment”, Minidissertation, North-West University.

REEVES, C. ve BEDNAR, D., 1994. “Defining Quality: Alternatives and Implications, Academy of Management Review”, 19 (3), pp. 419–445.

RICH, B. L., CRAWFORD, E. R. ve LEPINE, J. A., 2010. “Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance”, Academy of Management Journal, 53, pp. 617-635.

RIZAOĞLU, B. ve AYYILDIZ, T., 2008. “Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1), ss. 7-20,

SCHAUFELI, W.B., SALANOVA, M., GONZALEZ-ROMA, V. ve BAKKER, A.B., 2002. “The Measurement of Engagement And Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach”, Journal of Happiness Studies, 3, pp. 71-92.

SALANOVA, M. ve SCHAUFELI, W.B., 2008. “A Cross-National Study of Work Engagement as a Mediator Between Job Resources and Proactive Behaviour”, The International Journal of Human Resource Management, Routledge, 19 (1), pp.116-131.

SCHEIN, E.H. 1987. Process Consultation. Reading, Addison-Wesley.

Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

SONNENTAG, S., 2003. "Recovery, Work Engagement, and Proactive Behavior: A New Look at the Interface Between Nonwork and Work. *Journal of Applied Psychology*", 88(3), pp. 518-528.

SPECTOR, P.E., 1996. *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*, John Wiley & Sons, Inc, USA.

ŞEKER, M., DAĞ, Y. ve YALÇINSOY, A., 2016. "Örgüt Kültürü ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Uygulama", *International Journal of Innovative Strategrical Social Research*, 1(1).

TELMAN, N. ve UNSAL P., 2004. *Çalışan Memnuniyeti*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

TEPECİ, M. ve BARTLETT, L. B. (2002). "The Hospitality Industry Culture Profile: A Measure of Individual Values, Organizational Culture and Personorganization Fit As Predictors of Job Satisfaction and Behavioral Intentions". *Hospitality Management*, (21), pp.151-170.

UZUNÇARŞILI, Ü., MERAL, T. ve OĞUZ, E., 2000. *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

VAN MAANEN, J., 1988. *Tales of The Field*, University Of Chicago Press, Chicago.

WEISS, D. J. , DAWIS, R. V. ENGLAND, G. W. ve LOFQUIST, L. H., 1967. *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, 22, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, University of Minnesota, Industrial Relations Center, Minneapolis.

WIENER, Y. ve Vardi, Y. (1990). *Relationships Between Organizational Culture and Individual Motivation-A Conceptual Integration*. *Psychological Reports*, 67 (1), pp. 295-306.

WILLIAMS, R. (1977). *Culture and Society: 1780-1950*, Penguin Books, Middlesex.

WRIGHT, T. A. ve STAW B. M., 1999. *Affect and Favorable Work Outcomes: Two Longitudinal Tests of The Happy-Productive Worker Thesis*. *Journal Of Organizational Behavior*, 20, pp. 1-23.

YAHYAGİL, M., 2004. "Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama", *İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 47, pp.53-76.

YEH, C.M., 2013. "Tourism Involvement, Work Engagement and Job Satisfaction Among Frontline Hotel Employees", *Annals of Tourism Research*, 42, pp. 214-239.

YILMAZ, A., C. Eroğlu (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*, Detay Yayıncılık, Ankara.