

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 tatmin sağlayacaklardır. Araştırmanın amacı, ülke ekonomisine katkı sağlayan ve ülkenin imajını etkileyen turizm işletmelerinde kültür, adanmışlık ve iş tatmini ilişkisini incelemektir. Bu bağlamda 260 otel çalışanı ile anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulguların korelasyon ve regresyon sonuçlarına göre; örgüt kültürü ve işe adanmışlık, çalışanların iş tatminlerini önemli derecede 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 is happy employees. Employee's satisfaction is reflected to 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, effects 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 relationships among culture, engagement and job satisfaction in tourism businesses that contribute to the country's economy and effect the country's image. In this context, data were collected by means of surveys with 260 hotel employees. According to the correlation and regression results of the findings, organizational culture and work engagement effect the job satisfaction of the employees as an important degree.

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 bildirinin geliştirilmiş halidir.

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

Giriş

Örgüt kültürü, çalışanların ve yöneticilerin ortak olarak oluşturduğu ve diğer çalışanlara miras kalan değerdir. Çalışanın, iş arkadaşları ve amirleri ile iletişim şekli, problemleri çözme kabiliyeti, işletme amacını benimsemesi mevcut örgüt kültürü hakkında ipuçları vermektedir.

Turizm sektörü, mevsimsel olarak ekonomiye katma değer sağlayan ve ülke imajını güçlü tutan bir değerdir. Bu sektörde çalışanların alanında uzman, çok yönlü düşünebilen, riskleri fırsatlara döndüren, pratik ve değişikliklere uyumlu kişiler olması gerekmektedir.

Her yıl ülkemizi, milyonlarca turist ziyaret etmektedir. Ülkemize gelen ziyaretçilere, kültürel zenginliklerden davranışlara kadar örnek olabilmek için tüm çalışanlara büyük görevler düşmektedir. Ancak turizm işletmelerinin, dönemsel istihdam sağlaması, bu alanda çalışanların kaygı derecesini arttırmaktadır. Kendini işletmesinde kalıcı hissedemeyen çalışan, yetersiz destek ile başka işlere yönelmekte ve işe adanmışlığı azalmaktadır. Çalışanın, kendini unutacak kadar işine adanması için negatif dış etmenleri yok sayması gerekir. Ancak hissederek ve öğrenerek yaşlanan insanoğlu için çevreden izole olmak, zorunlu kalmadıkça olanaksızdır. Bu noktada kültürün, çalışanın iş tatminine etkisi ne boyuttadır? Ya da sektördeki zorluklara rağmen kişinin işine kendini adaması mümkün müdür? Çalışmanın amacı, turizmde çalışanların iş tatminlerine yönelik kültürün ve adanmışlığın rolünü incelemektir. Araştırmanın literatüre katkısını, turizmde çalışanların verimliliklerini arttırmak amacıyla kültür ve bireysel çabaya (adanmışlığa) dikkat çekmek oluşturmaktadır.

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 özellikleri aşağıdaki gibidir (Bauman,1996):

1. Kültür, öğrenilebilen bilgi, davranış ve alışkanlıklardır.
2. Kültür, dil aracılığıyla nesiller boyu aktarılabilen bir özellik taşıır.
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.

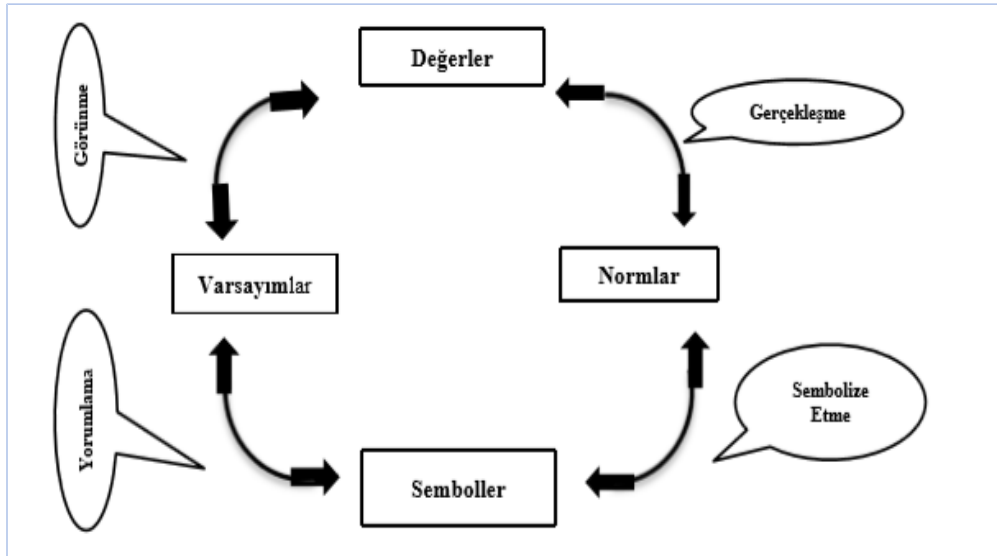
Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

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 (Şekil 1).

Şekil 1. Kültür Dinamikleri Modeli



Şekil 1’de varsayımlar, görünme sürecinin değişken değerini oluşturmaktadır. Örgüt üyeleri, inandıkları değerlerin doğru olduğunu varsaymaktadırlar. Bu bağlamda, normlar ve semboller, değerlerin ve varsayımların oluşmasına neden olurken, onları yeniden şekillendirmektedirler. Değerler ve inanışlar, kültürün çekirdeğini oluşturmakta ve 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 (yn ve performans beklentileri duygusu) ve tutarlılık (rgtsel prosedürlerde)” olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutları içeren *Denison Modeli* davranış temelli olup ve *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, çalışanların paylaştığı bir bilgi olarak (Van Maanen,1988), 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 arttırması, ayrıca tutum ve davranışı yönlendirmesi olarak sıralanabilir. Bu noktada çalışan davranışı, kişilik özellikleri ve çevreden aldığı etkinin bir ürünüdür (Balcı, 2002).

Bir rgtsel davranış ve örgüt kültürünün pozitif bir çıktısı olan adanmışlık, çalışanın içsel bir motivasyon ile işine sıkı sıkıya bağlanması olup, performans ve iş tatminini etkilemektedir (Kahn, 1990). Birçok araştırmacı, işe 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”  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 Őekilde 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 ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

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 (Sonntag, 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 işindedir, 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 işin 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 işin 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 işin 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. Literatür Taraması

Araştırmacılar, işe adanmışlık ve iş tatmini arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Harter, Schmidt ve Keyes, 2003; Miles, 2001; Buckingham ve Coffman, 1999). Yeh (2013)

Tayvan'daki yirmi uluslararası otelde yaptığı çalışmasında, çalışanların adanmışlığı ve iş tatmini arasında pozitif ilişki keşfetmiştir.

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, Simon ve Kimberley (2002) Avusturalya'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.

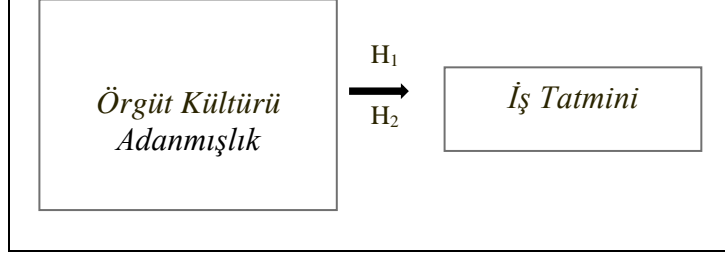
şeker, Dağ ve Yalçınsoy (2016) kamu kuruluşu alışanlarında örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, örgüt kültürü ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. İşcan ve Timuroğlu (2007), örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, 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.

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.

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

Gökkaya ve Türker (2018), “Herzberg'in ift Faktör Kuramı” yönüyle 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 alışanların, Ankara'daki çalışanlara göre içsel tatmin faktörleri (takdir, ödöl) daha düşük çıkmıştır. İlgili çalışmalardan hareket edilerek araştırmanın modeli ve hipotezleri, şekil 2'deki gibidir:

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde örgüt kültürü ve adanmışlık bağımsız değişken, iş tatmini bağımlı değişkenler olup; model, örgüt kültürü ve adanmışlığın iş tatmini üzerindeki etkisini göstermektedir. Araştırmanın modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Örgüt kültürü ve boyutlarının, iş tatmini üzerinde anlamlı ve önemli etkisi vardır.

H₂: İşe Adanmışlık ve boyutlarının, iş tatmini üzerinde anlamlı ve önemli etkisi vardır.

5. Yöntem

5.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma yöntemi olarak, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, mevcut durumu olduğu şekli ile betimlemek ve birden fazla değişkenin birbirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit etmek esas amaçtır.

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 güvenilirlik geçerlik çalışmaları yapılan *Denison Örgüt Kültürü Ölçeği* yer almaktadır. Yahyagil (2004) tarafından yapılan güvenilirlik 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 ölçeğin Cronbach alfa katsayısı (α) 0,92 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü kısmında Schaufeli ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, Turgut (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenilirlik geçerlik çalışmaları yapılan

adanmışlık ölçeği yer almaktadır. Turgut (2011) tarafından yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışmasında ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,70 olarak tespit edilmiştir. Ölçek beşli likert tipinde 17 madde ve 3 boyuttan (dinçlik, yoğunlaşma ve adanmışlık) oluşmaktadır. Ölçekte elde edilen yüksek puan örgütsel adanmışlığın yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa katsayısı (α) 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun dördüncü kısmında Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak güvenilirlik geçerlik çalışmaları yapılan Minnesota iş tatmini ölçeği yer almaktadır. Baycan (1985) tarafından yapılan güvenilirlik 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 ölçeğin Cronbach alfa katsayısı (α) 0,94 olarak tespit edilmiştir.

5.2. Araştırma Örneklemi

Araştırma örneğinin seğimi ana kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma evrenini İzmir Kuşadası'nda yer alan büyük ölçekli iki otel işletmesinin yaz sezonunda çalışan toplam 300 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamasından elde edilen anket formları değerlendirilmiş, eksik hatalı ve araştırmanın amacına uygun olmayan anketler çıkartıldıktan sonra 260 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan 260 otel çalışanının % 60'ı erkek (156 kişi), %40'ı kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 35'dir. Katılımcıların %55'i lisans mezunu (143 kişi), %25'i yüksek lisans mezunu (65 kişi), katılımcıların %20'si ise turizm meslek lisesi mezunudur.

6. Bulgular

6.1. Betimsel İstatistikler

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Araştırmada, korelasyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerine normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre; bir veri dağılımının normal sayılabilmesi için Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro Wilk-W testlerinde $p > .05$ değeri elde edilmişse, dağılımın normal dağıldığı varsayılır. Bu araştırmanın verileri, $p > .05$ koşulunu sağlamakta ve normal dağılmaktadır.

Araştırma değişkenlerinin faktör analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin (örgüt kültürü, işe adanmışlık ve iş tatmini) Kayser Meyer Olkin değerleri 0,70 eşik sınırının

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

üstündedir. Araştırma değişkenlerinden *örgüt kültürünün faktör yükü değerleri* katılım boyutu için: 0,564 ile 0,777; tutarlılık boyutu için 0,547 ile 0,648; dışa açıklık boyutu için 0,686 ile 0,767; misyon boyutu için 0,467 ile 0,577 arasında yer almaktadır. İş tatmini değişkeni, iç tatmin ve dış tatmin olarak iki alt boyuta ayrılmıştır. İç tatmin boyutu faktör yükü değerleri 0,853 ile 0,917; dış tatmin boyutu faktör yükü değerleri 0,678 ile 0,795 arasında yer almaktadır. İşe adanmışlık değişkeni, üç alt boyuta ayrılmıştır. İşe adanmışlık değişkeninin dinçlik alt boyutu faktör yükü değerleri 0,932 ile 0,963; adanmışlık dinçlik alt boyutu faktör yükü değerleri 0,963 ile 0,974; yoğunlaşma alt boyutu faktör yükü değerleri 0,952-0,996 arasında yer almıştır. Araştırma değişkenlerinin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri, Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dinçlik (1)	1											
Yoğunlaşma (2)	,091	1										
Adanmışlık (3)	,305**	-,088	1									
İşe Adanmışlık (4)	,668**	,649**	,562**	1								
İçTatmin (5)	,335*	,332**	,086	,319**	1							
DışTatmin (6)	,405**	,346*	,344**	,354**	,369**	1						
İşTatmini (7)	,385**	,322**	,396**	,389**	,639**	,660**	1					
Katılım (8)	-,066	,044	-,060	-,030	,025	-,084	-,013	1				
Tutarlılık (9)	,084	,052	,046	,095	-,011	,095	,027	-,065	1			
Dışa Açıklık (10)	-,029	,120	-,049	,041	,055	,033	,055	,479**	-,360**	1		
Misyon (11)	,004	,130*	,070	,119	,044	,352*	,091	-,073	,372**	,013	1	
Örgüt Kültürü (12)	-,015	,115	-,040	,049	,039	,013	,035	,519**	,488**	,703**	,338*	1
Ortalama	4,2718	4,0590	4,1454	4,1595	4,2624	4,2511	4,0452	3,9282	4,1769	3,8261	3,9560	2,9828
Standart sap.	0,73	1,02	0,90	0,55	0,92	0,72	0,68	1,11	0,87	1,01	0,97	0,47

N=260, *p<0,05, **p<0,01.

Tablo.1’deki sonuçlara göre; *iç tatmin* “dinçlik, yoğunlaşma ve işe adanmışlık” ($r=0,335^*$, $r=0,332^{**}$, $r=0,319^{**}$, $p<0,01$) ile pozitif ilişkilidir. *Dış tatmin*, hem iç tatmin hem de işe adanmışlığın “dinçlik, yoğunlaşma ve adanmışlık” ($r=0,346^*$, $*p<0,05$; $r=0,205^{**}$, $r=0,344^{**}$, $r=0,354^{**}$, $r=0,369^{**}$, $p<0,01$) hem de örgüt kültürünün “misyon” ($r=0,372^{**}$, $p<0,01$) alt boyutlarıyla pozitif ilişkilidir. Örgüt kültürü alt boyutlarından dışa açıklık tutarlılıkla negatif ilişkili, katılım ile pozitif ilişkilidir. Örgüt kültürü alt boyutlarından misyon dış tatmin ve tutarlılık ile pozitif ilişkilidir.

6.2. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları, Tablo 2’de gösterilmiştir. Anova testi sonucunda araştırma modelinin (R^2) % 40’ı açıklanmaktadır. Durbin Watson değeri 1,965; VIF=1,000 olup, kabul edilebilir değerdedir ($p=0,00$). Tablo 2’de işe adanmışlık ve örgüt kültürü boyutlarının dış tatmin üzerindeki etkisi gösterilmiştir.

Tablo 2: İşe Adanmışlık ve Örgüt Kültürü Boyutlarının Dış Tatminine Etkisi

	Standart Olmayan Değişkenler		Standart Değişkenler	t	p		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	1,974	,427		4,620	,000		
Dinçlik	,084	,061	,085	1,392	,165	,882	1,134
Yoğunlaşma	,104	,042	,146	2,484	,014	,944	1,060
Adanmış	,259	,049	,322	5,304	,000	,885	1,130
Katılım	-,067	,043	-,102	-1,551	,122	,751	1,332
Dışa Açık	,068	,049	,096	1,391	,165	,688	1,453
Misyon	,060	,047	,081	1,287	,199	,818	1,222
Tutarlılık	,044	,054	,053	,823	,411	,774	1,293

Bağımlı Değişken: Dış Tatmin; F= 7,829; 7; $p=0,00$.

Tablo 2’ye göre işe adanmışlığın yoğunlaşma ve adanma boyutları ile dış tatmin arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş olup, işine adanma dış tatmini 0,322 beta değerinde ve yoğunlaşma, dış tatmini 0,146 beta değerinde pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Tablo 3’de işe adanmışlık ve örgüt kültürü boyutlarının iç tatmin üzerindeki etkisi gösterilmiştir.

Tablo 3: İşe Adanmışlık ve Örgüt Kültürü Boyutlarının İç Tatminine Etkisi

	Standart Olmayan Değişkenler		Standart Değişkenler	t	p		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	2,292	,557		4,118	,000		
Dinçlik	,102	,079	,081	1,295	,196	,882	1,134
Yoğunlaşma	,299	,054	,332	5,498	,000	,944	1,060
Adanmış	,095	,064	,093	1,495	,136	,885	1,130
Katılım	,015	,056	,017	,258	,797	,751	1,332
Dışa Açık	,003	,064	,003	,040	,968	,688	1,453
Misyon	,011	,061	,011	,173	,863	,818	1,222
Tutarlılık	-,044	,070	-,042	-,630	,529	,774	1,293

Bağımlı Değişken: İç Tatmin; F= 5,428; 7; $p=0,00$.

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

Tablo 3'e göre işe adanmışlığın alt boyutlarından yoğunlaşma, iç tatmini 0,332 beta değerinde pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir. Örgüt kültürü ve işe adanmışlığın iş tatminine toplam etkisi, Tablo 4'de gösterilmiştir.

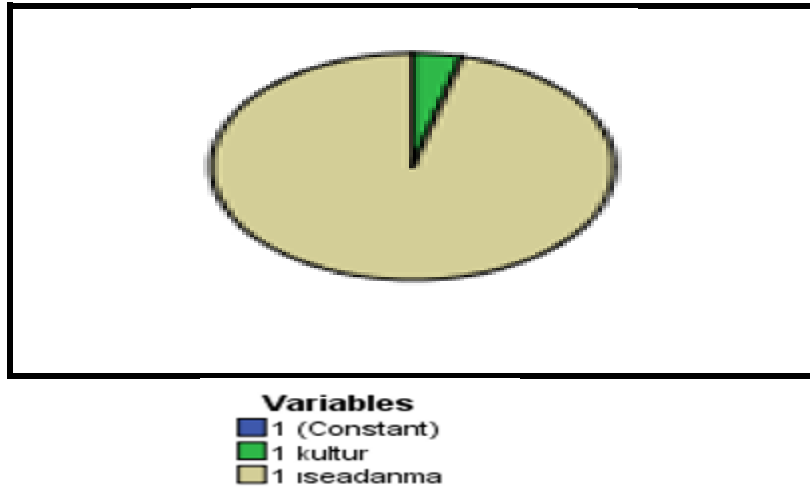
Tablo 4. İşe Adanmışlık ve Örgüt Kültürü Boyutlarının İş Tatminine Etkisi

	Standart Olmayan Değerler		Standart Değerler	t	p		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	1,987	,380		5,236	,000		
Örgüt Kültürü	,023	,084	,016	,274	,784	,998	1,002
Adanmışlık	,478	,071	,388	6,747	,000	,998	1,002

Bağımlı Değişken: İş Tatmin; F= 22,943; 2; p=0,00

Tablo 4'e göre işe adanmışlık, örgüt kültürünü 0,388 beta değerinde pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Örgüt kültürünün, iş tatminine anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçlara göre; adanmışlığın sadece yoğunlaşma boyutu iç tatmini etkilerken; yoğunlaşma ve adanma boyutları birlikte dış tatmini etkilemektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu örgüt kültürü ile iş tatmini arasında bir sonuç elde edilememesidir. Dolayısıyla H1 hipotezi ret edilmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 3. İşe Adanmışlık ve Örgüt Kültürü Boyutlarının İş Tatminine Etkisi



Şekil 3'de gösterildiği gibi, Turizm sektöründe yapılan bu araştırmada otel çalışanlarının iş tatminlerinde işe adanmış olmanın etkisi daha büyük rol oynamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Turizm Sektöründe çalışanlar, mevsimlik- kısa sezonda ağır bir çalışma temposu içinde bulunmaktadır. Türkiye iklim şartlarında özellikle nisan sonu-mayıs başında başlayan turizm sezonu, ekim ortaları gibi sonlanmaktadır. Bu altı aylık süre zarfında, tüm otel personeli yoğun bir 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 kaygısı açısından tedirgin etmektedir. Dolayısıyla çoğu otelde yerleşmiş bir örgüt kültürü, çalışanlar tarafından benimsenememektedir.

Çalışanlarda kaygı ve stres, otellerin çalışma ortamından etkilenmektedir. Çoğu oteller, %35-%50 yabancı personel istihdam etmekte olup; bu durum yabancı kültürleri ya da kültürel geçirgenliği gündeme taşımaktadır. Yabancı çalışanlar, Türk kültürüne alışmaya çalışırken, adaptasyon sorunları da yaşamaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre, işe adanmışlığın, iş tatmini üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, çeşitli çalışmalar tarafından destek görmüştür (Buckingham ve Coffman, 1999; Miles, 2001; Harter, Schmidt ve Keyes, 2003; Yeh, 2013). Araştırmanın diğer sonuçları; adanmışlığın sadece yoğunlaşma boyutu iç tatmini etkilemesi; yoğunlaşma ve adanma boyutları birlikte dış tatmini etkilemesidir. Bu sonuç odaklanma ve işe konsantre olmanın içsel bir eylem olmasından kaynaklanabilir. Diğer taraftan yoğunlaşmanın vaktin çoğunun işe verilmesi birlikte çalışanın işinden gurur duyması ve zevkle yapmasına yol açmaktadır. Turizm sektöründeki tüm alt şube ve hizmetler, tamamen ilgi duyulursa ve zevk alınırsa yapılacak mesleklerdir.

İşin zorluklarına rağmen otel gibi işletmelerin güçlü kimliği ve kültürü, çalışanlara motivasyon sağlamaktadır. Morali ve enerjisi yükselen çalışan, işine adanmaktadır. Bu durum, sezonluk çalışanların ağırlıklı olmasından kaynaklanan yüksek enerji ve psikolojik bir netice de sayılabilir. Farklı ortamlarda bulunan çalışanlar pozitif duygular hissederek, fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işlerine kendilerini adayabilirler. Bir bakıma adanmışlık, yönetici desteği ve işletme faktörleri yanında içsel bir yolculuktur.

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

Araştırma sonuçları açısından, çalışanların iç ve dış tatmini adanmış olmaktan etkilenmektedir. Gelecek çalışmalarda, araştırmacılar çalışanların kişilik özellikleri ve otellerin farklı iş bölümleri eklenerek bu çalışma ilerletilebilir.

Referanslar

BALCI, A., 2002. "Etkili Okul, Okul Geliştirme, Kuram Uygulama ve Araştırma", Pegem A Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, Türkiye, ss.177-184.

BARUTÇUGIL, I., 2004. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

BAUMAN, Z. 1996. Yasa Koyucular ile Yorumcular, Metis Yayınları, İstanbul.

BUCKINGHAM, M., COFFMAN, C.,1999. First Break All the Rules: What the World's Greatest Managers Do Differently. Simon and Schuster, Australia, Sydney.

DENISON, D.R., NEALE, W.S., 1994. Denison Organizational Culture Survey, Facilitator Guide, Denison Consulting, LLC Publishing, Washington.

DENISON, D.R., MISHRA, A.K., 1995. "Towards A Theory Of Organizational Culture And Effectiveness", Organization Science, ss.204-223.

DOUGHERTY, E.R., 1992. "Optimal Mean Square N-Observation Digital Morphological Filters", Cvgıp: Image Understanding, 55 (1), ss. 34-54.

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.

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., 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. New York: Columbia University Press.

HARTER, J.K., SCHMIDT, F.L., HAYES, T.L. 2002, "Business-Unit Level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta- Analysis", *Journal of Applied Psychology*, 87, ss.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.

IşCAN, Ö.F., TIMUROĞLU, 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.

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). Greenwich, CT: Jai Press.

LOWRY, D. S, SIMON, A., 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., 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.

OZLEM, D., 2000. *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İnkılap, İstanbul.

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

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.

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

RIZAOĞLU, B., 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. and 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.

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

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., YALÇINSOY, A., 2016. “Örgüt Kültürü ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Uygulama”, *International Journal of Innovative Strategical Social Research*, 1(1).

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

TEPECI, M., 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), ss.151-170.

UZUNÇARŞILI Ü., Meral, T., 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, LOFQUIST, L. H., 1967. *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, 22, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, University of Minnesota, Industrial Relations Center, Minneapolis.

WRIGHT, T. A., 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.

YAHYAGIL, M., 2004. “Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama”, *İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 47, ss.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.