



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Volkan DURAN

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ:
OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Volkan DURAN

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ:
OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Özgür YAYLA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Volkan DURAN 'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Özgür YAYLA (İmza)

Üye : Doç. Dr. Emrah KESKİN (İmza)

Tez Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/12/2022

Mezuniyet Tarihi : 15/12/2022

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Volkan DURAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



08 / 12 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Volkan DURAN
Öğrenci Numarası	202052078009
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Turizm Yönetimi
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Özgür YAYLA
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %30
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Özgür YAYLA İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	5
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi	8
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları	11
1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar	12
1.4.2. Yasal Sorumluluklar	12
1.4.3. Etik Sorumluluklar.....	13
1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar	13
1.5. Türkiye ‘de Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	14
1.6. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	14
1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	16
1.6.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk	17
1.6.3. Çevreye Karşı Sorumluluk.....	19
1.6.4. Topluma Karşı Sorumluluk.....	20
1.7. Turizm İşletmeleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	21
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları.....	22
1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları.....	22
1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	23

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. İş Tatmini Kavramı.....	25
2.2. İş Tatminini Etkileyen Faktörler.....	25
2.2.1. Bireysel- İçsel Faktörler.....	26
2.2.1.1. Cinsiyet	27
2.2.1.2. Yaş	27
2.2.1.3. Medeni Durum.....	28
2.2.1.4. Eğitim Düzeyi.....	28
2.2.1.5. Hizmet Süresi	28
2.3. İş Tatminini Etkileyen Örgütsel Faktörler	29
2.4. Turizm İşletmelerinde İş Tatmini ve Önemi	31
2.5. Otellerde İş Tatmini	32
2.6. İş Tatmininin Sonuçları.....	33
2.6.1. Olumlu Sonuçları.....	33
2.6.2. Olumsuz Sonuçları.....	33
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini İlişkisi	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımı.....	37
3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ortaya Çıkmasına Etki Eden Faktörler	38
3.2.1. Çevresel Faktörler.....	38
3.2.1.1. Örgüt Kültürü ve Değerleri	38
3.2.1.2. İşin Özellikleri	38
3.2.1.3. Liderin Özellikleri	38
3.2.2. Kişisel Faktörler	39
3.2.2.1. Kişilik Özellikleri	39
3.2.2.2. Bireyin Ruhsal Durumu	39
3.2.2.3. Örgüte Bağlılık	40
3.2.2.4. Yaş, Kıdem ve Hiyerarşik Düzey	40
3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	40
3.3.1. Özgecilik	40
3.3.2. Vicdanlılık.....	41
3.3.3. Nezaket.....	42

3.3.4.	Sivil Erdem.....	42
3.3.5.	Centilmenlik, Sportmenlik	43
3.4.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi	43
3.5.	Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sonuçları	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1.	Problem Durumu	46
4.2.	Araştırmanın Önemi.....	47
4.3.	Teorik Altyapı	48
4.4.	Araştırmanın Amacı.....	50
4.5.	Araştırmanın Varsayımları.....	52
4.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.7.	Araştırmanın Yöntemi.....	53
4.7.1.	Araştırma Modeli.....	53
4.7.2.	Evren ve Örneklem	54
4.7.3.	Verilerin Toplanması	55
4.7.4.	Verilerin Analizi	55
4.8.	Bulgular	55
4.8.1.	Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
4.9.	Yapısal Modele Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
4.10.	Hipotez Testleri	63
SONUÇ		65
KAYNAKÇA.....		68
EK 1- ANKET FORMU		87
ÖZGEÇMİŞ		89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	12
Şekil 1.2 İşletmenin İlişkili Olduğu Çevre.....	15
Şekil 1.3 İşletmenin Paydaşları	16
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli	52
Şekil 4.2 Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları	63



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi	10
Tablo 1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik Anlayışı Arasındaki Farklar	11
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri (n: 402).....	55
Tablo 4.2 Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonu (n: 402)	57
Tablo 4.3 Katılımcıların Çalışma Süreleri (n: 402)	57
Tablo 4.4 Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Davranışına İlişkin Bulgular (n: 402)	58
Tablo 4.5 Katılımcıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Bulgular (n: 402).....	59
Tablo 4.6 Katılımcıların İş Tatminlerine İlişkin Bulgular (n: 402)	60
Tablo 4.7 Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	62

KISALTMALAR LİSTESİ

CSR	: Corporate social responsibility
CWB	: Counterproductive work behavior
KSS	: Kurumsal sosyal sorumluluk
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
OCB	: Organizational citizenship behavior
�VD	: Örgütsel vatandaşlık davranışı
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

ÖZET

Araştırma otel işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinin olup olmadığını eğer varsa ne boyutta olduğunu ölçmeye çalışmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulanan işletmenin içten dışa doğru çevresine katkı sağlayan ve en nihayetinde işletmeye olumlu sonuçları olan uygulamalardır. Çalışmada literatürdeki kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık kavramlarını içeren araştırmalar incelenmiştir. Araştırma Antalya ilinin Manavgat ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerdeki 402 otel çalışanından elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Kurumlarda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; topluma, çevreye, çalışanlara ve müşterilere karşı olmak üzere dört boyutta incelenmiş ve bu çalışmaların örgütsel vatandaşlık ve iş tatminine olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda topluma ve çevreye karşı olan KSS faaliyetlerinin örgütsel vatandaşlık üzerinde bir etkisi bulunmazken çalışanlara ve müşterilere karşı yürütülen KSS faaliyetleri örgütsel vatandaşlığa olumlu etki sağlamıştır. Çevreye ve çalışanlara karşı yürütülen KSS faaliyetlerinin iş tatminine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş fakat topluma ve müşterilere karşı yürütülen KSS faaliyetlerinin çalışanların iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık, otel çalışanları.

SUMMARY

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON JOB
SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: AN
IMPLEMENTATION ON HOTEL EMPLOYEES**

In this research it is tried to measure whether the corporate social responsibility activities implemented in hotel businesses have an effect on job satisfaction and organizational citizenship behavior of hotel employees, if any, to what extent they are affected by it. Corporate social responsibility activities are the practices that contribute to the environment of the business from the inside out and ultimately have positive results for the business. In the study, studies in the literature including the concepts of corporate social responsibility, job satisfaction and organizational citizenship were examined. The research was carried out in the light of the data obtained from 402 hotel employees in five-star hotels in Manavgat district of Antalya province. Corporate social responsibility activities implemented in institutions; It has been examined in four dimensions which are towards society, environment, employees and customers, and the relationship between these activities, organizational citizenship and job satisfaction has been examined. In this direction, it has been found out that while CSR activities against society and the environment does not have an effect on organizational citizenship, CSR activities carried out against employees and customers have a positive effect on organizational citizenship. It has been determined that CSR activities carried out against the environment and employees have a positive effect on job satisfaction, but it has been determined that CSR activities carried out against society and customers do not have a significant effect on the job satisfaction of employees.

Keywords: Corporate social responsibility, job satisfaction, organizational citizenship, hotel employees.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına olan etkisi araştırılıp incelenmiştir. Çalışma çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık kavramları ve otel işletmelerinde bu kavramların çalışanlar üzerinde uygulamalı sonuçlarına yer verilmiştir.

İlk olarak tez konusunun seçimi, tez yazım süreci, araştırma ve çalışmalar süresince bana her türlü desteği kendi yoğun iş temposuna rağmen sağlayan, saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Özgür YAYLA 'ya çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresince benden iş tecrübesi ve manevi desteklerini esirgemeyen Dr. Hüseyin KELEŞ'e ve katkıları ile bu süreci bana kolaylaştıran değerli aileme ve sevgili eşim Ayşe DURAN'a ayrıca teşekkür ederim.

Volkan DURAN

Antalya, 2022

ÖNSÖZ

Hangi sektörde olursa olsun temelde işletmelerin kuruluş amacı maddi kazanç ve kâr elde etmektir. Teknolojinin gelişmesi, nüfusun artması, medya yoluyla destinasyonların çeşitlenmesi daha çok bilinir olması diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde ve dolayısıyla konaklama işletmelerinde rekabeti artırmıştır.

Rekabetin artması aynı zamanda turizm işletmelerinin rakiplerinde bir adım öne çıkmak için kendilerini ve çevrelerini analiz etmelerine ve hem bünyesinde hem çevresindeki paydaşlarının gelişimi ve iyileşmesinin kendilerine büyük katkılar sağladığının farkına varmışlardır. Bu katkıları iyileştirmenin karşılıklı olarak artırmanın ve düzenli hale getirmenin en işe yarayan yolu da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yapılmaktadır.

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olması, ürün olarak hizmet üretmesi dolayısı ile pazarda söz sahibi olma, reklam ve diğer unsurlar gibi müşteri memnuniyeti de elde edilen kârı doğrudan etkilemektedir. Hizmet sektörünün doğası gereği çalışanlar hizmeti sunarken müşteriler ile doğrudan iletişim ve etkileşim halindedir.

Turizm işletmeleri sektörde başarısını artırmak, rekabette öne çıkmak için temelde yapılması gereken yapısal yenilikleri yaparak belli bir seviyede rakiplerinden öne çıkabilmektedir. Ancak bu yapısal gereklilikler hizmetin müşteriye ulaşmasında köprü görevi gören çalışanların bilgi, beceri, motivasyon ve gibi belirli özellikleri ile müşteriye istenilen seviyede ulaşabilir. Bu özelliklerin yanında çalışanların çalışma şartları, kuruma olan bağlılıkları, örgütsel vatandaşlık algıları, yaptıkları işten tatmin olma duygularının yüksek olması ile otelin sunduğu imkanlar en üst seviyede müşteriye ulaşabilmektedir. Bu durum da otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının işletme için önemli kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergilemelerine katkıda bulunacaktır.

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun da önemi paralel olarak artış göstermektedir. Çünkü KSS işletmenin paydaşlarının ihtiyaçlarına isteklerine bağlı kalarak kendi varlığını güçlendirerek devam ettirmesini ifade eden bir kavramdır. İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları temelde ekonomik ve yasal olmak üzere ahlaki ve gönüllü çalışmalar olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Carroll, 1991). Aynı zamanda işletmeler merkezden dışa doğru çalışanlarına, müşterilerine, tüketicilere, hissedarlarına, rakiplerine ve tedarikçilerine olmak üzere sorumluluklar üstlenmektedir. İşletmelerin kuruluşunda temel hedeflerden olan ekonomik sorumluluk tüketicilerin ihtiyacı olan hizmet veya malı üretip kâr elde ederek satmasıdır. İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun hukuk sistemine ve yasalarına uygun hareket ederek faaliyetlerini yürütmesi yasal sorumluluklar kapsamında değerlendirilmektedir. İşletmelerin ahlâk ve gönüllük temelindeki sorumlulukları ise onlardan beklenen ancak zorunlu olmadığı sorumluluklardır. İşletmelerin genel ahlaka uygun hareket etmesi ahlaki sorumlulukları ifade ederken, işletmelerin çalışanların, toplumun, çevrenin ve diğer sosyal paydaşlarının sorunlarına çözüm bulması veya iyileştirme faaliyetlerinde tamamen isteğe bağlı olarak hareket etmeleri ahlaki sorumluluklar olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi ve yerine getirilmesi işletmenin toplumdaki değerini artırıcı, kurum imajını iyileştirici, rekabet anlamında avantaj sağlayıcı yönünün yanı sıra kâr elde etmeye katkıda bulunan faydaları vardır. Ayrıca işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların istek ve motivasyonu üzerinde olumlu etki sağlayarak performanslarını artırdığı da gözden kaçmamalıdır (Özdemir, 2007).

Çalışanların işinde deneyim kazandıkça veya çalışma süresi boyunca işine karşı kendinde gelişen duygular bütününe''iş tatmini'' olarak tanımlamak mümkündür (Locke, 1976). Çalışanın maddi olarak işinden fayda sağlamasının yanı sıra manevi olarak da çalışma arkadaşları ve amirleriyle olan ilişkileri dahil manevi olarak da tatmin olması işten tatmin olmanın önemli bir unsurudur (Bingöl, 1997). Bu verilere bağlı olarak işinden tatmin olmayan bireylerin işten ayrılma eğilimi ve oranı yaptığı işi tatmin duygusuyla yapan bireylere göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Ayrıca düşük iş tatmini duygusu yaşayan ve işinden tatmin olmayan çalışanlarda ruhsal ve psikolojik yıkımlar, mutsuzluk, tükenmişlik hissi ve motivasyon eksikliği gibi sorunlar baş göstermektedir (Miner, 2006, Ardıç, 2001). İş tatmini kavramının kapsamında; işgörenlerin yaptıkları işin kendilerine hissettirdiği pozitif duygular

ve hayat beklentilerini karşılama oranı da bulunmaktadır. Çalışanlar işlerinden ne derece tatmin oluyorsa o oranda memnuniyetleri artacak ve mutlu olacaklardır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi ve konumunu güçlendirerek kendini geliştirmesi için sadece hizmet veya ürün üretimi değil aynı zamanda özelden genele doğru çalışan, müşteri, toplum ve devlet gibi paydaşlarının da çıkarlarını ve memnuniyetini dikkate alan faaliyetlerde bulunması ve aldığı kararları bu prensip üzerine inşa etmelidir. Başka bir deyişle sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kendisinin, çalışanlarının, müşterilerinin, rakiplerinin, tedarikçilerinin, toplumun ve devletin kısaca tüm paydaşlarının haklarını gözeterek sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler imajını iyi seviyelerde tutacak ve işletmenin varlığını ve kimliğini güçlendirecektir. Bu bakış açısıyla faaliyetlerde bulunan işletmenin çalışanlarında oluşan işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlar onların çalışma performanslarına da olumlu bir şekilde yansıyacaktır. Başka bir ifadeyle işletmenin sosyal sorumluluk konusunda gösterdiği hassasiyet, çalışanlarının da olumlu davranış sergilemelerini tetikleyecek ve dolayısıyla örgütsel olarak ulaşılmak istenen hedeflere daha kolay ulaşılabilecektir. Bu verilerin dayanak noktası olarak işgörenlerin, işletme tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini deneyimlemesi sonucunda örgütsel bağlılık (You vd. 2013; D'Aprile ve Talo, 2016; Azim, 2016), iş tatmini (Tziner vd. 2011; You vd. 2013) ve iş performansı davranışlarında artış olduğu (Shin vd. 2016); paralel olarak da işten ayrılma niyeti (Valentine ve Godkin, 2017) ve tükenmişlik hissinde azalma oluşunu (Lin ve Liu, 2017) ortaya koyan çalışma sonuçları mevcuttur. Bu olumlu sonuçlardan iki tanesi de iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışıdır.

Bu kapsamda araştırma dört bölümden oluşacak şekilde kurgulanmıştır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, boyutları incelenmiştir. Sonraki başlıklarda Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk konusuna değinilmiş ve işletmelerin sorumluluk alanlarından olan çalışanlara karşı olan sorumluluklarına yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. İkinci bölümde iş tatmini kavramı ve onu etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonrasında iş tatmininin turizmde ve otellerdeki öneminden bahsedilmiş, olumlu ve olumsuz sonuçları da incelenmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ve iş tatmini kavramları arasındaki ilişki de bu bölümde literatürdeki veriler ışığında incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışının tanımı, bu davranışın ortaya çıkmasına etki eden faktörler, boyutları incelenmiştir. Sonraki başlıklarda örgütsel vatandaşlık davranışı ve kurumsal sosyal sorumluluk davranışı arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve bu bölüme son olarak örgütsel

vatandaşlık davranışının sonuçları yer almıştır. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde öncelikle problem durumu ve araştırmanın önemine değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın teorik altyapısı, amacı ve varsayımları sıralanmıştır. Anket tekniği kullanılarak verilerin toplandığı araştırmanın yöntemi ve veri analizinden sonra bulgular değerlendirilmiş ve sonuç ortaya konmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde’’ Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Eren, H. vd., 1992). Ayrıca sorumluluk bireyin çevresindekilere saygı duyması ve onların varlığını kabullenmesi ve benimsemesi olarak da tanımlanmıştır (Demirkan, 2017). Sosyal sorumluluk kavramı ise toplumda yer alan işletmelerin ve toplumu oluşturan bireylerin toplumdaki yaşam kalitesini iyileştirmek için gerçekleştirdikleri ekonomik, kültürel ve çevresel gelişim sağlayan sorumlulukların tamamını ifade etmektedir (Ararat, 2008).

Küreselleşen dünyada tüketicilerin ürünlere ulaşması kolaylaşmıştır bu durum da hizmet sunan şirketler arasında bir rekabet ortamının oluşmasını kaçınılmaz kılmıştır. Çünkü hizmetin veya ürünün kolayca ulaşılabilir olması pazarda pay sahibi olmak isteyenlerin çoğalmasının yanında onların kalite ve fiyat olarak farklılaşması ve ayırt edilebilir olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı işte bu noktada devreye girmektedir (Vural ve Coşkun, 2011). Şirketlerin ve işletmelerin kurulmasının temel amaçlarından bir tanesi de kâr elde etmektir. Ancak kâr elde edebilmek için tüketiciye sadece ürün veya hizmet sunmak değişen koşullarla birlikte artık yeterli değildir. Müşteriler/Tüketiciler için 1960’larda mevcut ürünü satın alma anlayışı geçerliken, 1970’lerde bu anlayış kaliteli ürün satın almak olarak değişim göstermiştir. 1980’lerde tüketiciler ihtiyacı oldukları ürünün aynı zamanda çevreye duyarlı olup olmadığını da değerlendirmeye başlamış, 1990’ların sonlarında ise sadece ürün değil üretici şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ürün/hizmet tercihinde rol oynamaya başlamıştır (Pelit vd, 2009). Sosyal sorumluluk kavramı merkezinde birçok tanımlama yapmak mümkündür ayrıca bu tanımların üzerinde durduğu ortak terimler gönüllülük, iş ahlâkı ve hayırseverliktir. Sosyal sorumluluk kavramı işletme ve şirketlerin toplum yararına herhangi bir karşılık beklemeden gönüllü olarak faaliyette bulunmaları esasına dayanmaktadır (Özgen, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ise terim olarak yeni olmasına rağmen kavram olarak yeni değildir. Antik Mısır, Sümer ve Çin dönemlerinde görülen bazı uygulamalar KSS ile özdeşleştirilebilir. Akademik alanda incelenirse 1950’li yıllarda kullanılmaya ve üzerinde çalışılmaya başlanması dolayısıyla göreceli olarak yeni bir terimdir. Howard R.Bowen, 1953 yılında yayımlanan “Social Responsibilities of the Businessman” (İşadamlarının Sosyal

Sorumlulukları) adlı kitabında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını kullanan ilk kişi olmuş ve işadamlarının toplumdaki değer yargıları ve toplum amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini belirtmiştir (Karayel ve Yalman 2016) BIC (British Industry Confederation)’e göre KSS özel bir kavramdır ve evrensel olarak tek bir tanımlaması yoktur (Jamali, 2008). Birçok araştırmada KSS tanımlanmıştır, bu tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çıkarları dışında kendi içinde ve çevresindeki grupların da çıkarını gözeterek, yapacağı faaliyetlerin sonuçlarını ön görerek ve toplumsal sorunları da göz önünde bulundurarak yaptığı faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2007). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek anlamında yaptıkları faaliyetlerle birlikte işletmelerin toplum yararına bazı faaliyetleri yapmak zorunda bırakılmalarını ifade eder (De George, 2008). KSS kavram olarak iş adamlarının stratejik kararlar verirken içinde bulundukları toplumun amaç ve değerlerine uygun şekilde davranmalarıdır. KSS tanımlarının en çok kabul göreni Carrol’a aittir. Carrol kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini “ Belirli bir zamanda, işletmenin, çevresinde bulunan insanların hukuksal ve iktisadi çalışmaları gönüllülük ve etik çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların tamamı” şeklinde tanımlamaktadır.

KSS’nin tanımlarında ortak olan dört noktadan bahsedilebilir (Sönmez ve Bircan, 2004):

1. İşletmeler kâr elde etmek amacıyla hizmet /ürün ortaya koymanın yanında topluma karşı da sorumludur.
2. Toplumun sosyal problemlerine çözüm aramada toplumun bir parçası olan işletmelerin de sorumluluğu vardır.
3. İşletmelerin sorumluluğu sadece hissedarlarla sınırlı değildir, çevreye karşı da sorumludur.
4. İşletmeler ekonomik faaliyetlerle birlikte insani değerlere hizmet eden faaliyetlerde de bulunmaktadır.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Şirketlerin bulundukları pazarda faaliyetlerini daha etkili bir şekilde devam ettirmeleri ve hakimiyet sağlamaları için KSS aracılığıyla kazanılmış bir itibar kazanmaları zorunlu hale gelmiştir. Hizmet ve fiyat dengesinin iyileşmesi, kalitenin artması zamanla şirketlerin ortak noktası haline gelince KSS’nin şirketleri tercih sebebi yapma konusunda önemini arttırmaktadır. Günümüzde bir şirketin pazarda etkili olması, güçlü kalması ve uzun süre

ayakta kalması için KSS faaliyetlerini devam ettirmesi ve bu sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi şarttır (Güzeltik, 1999). KSS anlayışıyla hareket eden şirketler tedarikçileri ile olan ilişkilerinde dürüstlük, güven ve hakkaniyet duygularını geliştirmektedir. Bunun sonucu olarak da karşılıklı çıkar ilişkisinin yanı sıra uzun süreli, sağlam ve güvene dayalı bir iş birliği ortaya çıkmaktadır. KSS hem şirket çalışanları üzerinde hem tedarikçilerde hem de toplumda olumlu bir etki oluşturacaktır. Etik kurallarının göz önünde bulundurulmasıyla huzurlu, adil ve güvenli bir iş ortamının sağlanması çalışanların memnuniyetini ve dolayısıyla iş performansını ve verimliliğini arttıracaktır. Şirketin KSS çerçevesinde iş görenlerine yapacağı seminerler, eğitim ve performans geliştirme ve artırma faaliyetleri personelin sadakatini, güven duygusunu ve iş performansını arttıracak dolayısıyla diğer şirketlerle olan rekabetinde avantaj sağlayacaktır. Uygulanan bu KSS faaliyetleri personele, tüketiciye ve topluma faydalı olan hizmetlerdir (Tıngır, 2006).

2002 yılında Keefe'nin yaptığı bir araştırmada KSS'nin önemini açıklayan beş gelişmeden bahsedilmektedir ki bunlar; bilgi, saydamlık, sürdürülebilirlik, kamu sektörünün başarısızlığı ve küreselleşme olarak sıralanmaktadır. Ayrıca ek olarak KSS'nin işletmelere sağladığı diğer faydalar; maliyetlerin azalması, kârlılık, devlet ilişkileri, kadro bağlılığı, öğrenme ve yeniliktir (Güngör, 2010).

Bilgi: Tüketicilerin ve yatırımcıların alışveriş yaptığı ve yatırımda bulunduğu şirket hakkında eskiye nazaran daha fazla bilgiye sahip olmaları ve bu bilgileri etkili bir biçimde kullanmaları anlamına gelmektedir. Tüketicilerin marka seçimi yaparken ürün fiyatları dışında kurumların toplumdaki saygınlığına göre seçimde bulunması örnek olarak verilebilir.

Saydamlık: Bilgi sistemlerinin gelişmesi, işletmeler ile ilgili olumlu veya olumsuz gelişmelerin bilgi-iletişim teknolojileri ile kısa sürede dünyaya yayılması kurumların uygulamaları şeffaf bir şekilde gözlenebilmektedir (Aktan ve Börü 2007).

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir bir gelişmenin uzun dönemde sağlanması için sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerin eş güdümlü olarak yürütülmesinin önemi büyüktür. Örneğin sanayi sektöründen kaynaklanan çevre kirliliği küresel ölçekte ciddi sorunlara yol açmaktadır. Bu durumda ekonomik katkı sağlayan faaliyetlerin olumsuz etkileri, sürdürülebilirlikleri tehlikeye attığı için KSS'nin önemini arttırmaktadır. (Fioravante, 2010)

Küreselleşme: İşletmeler küreselleşme ile hem oluşan sosyal sorunları çözmek konusunda hem de çevreyi koruma, insan hakları, iş güvenliği, işçi sağlığı gibi alanlarda önem arz eden KSS uygulamalarına karşı ilgilerini arttırmışlardır (Aktan ve Börü 2007).

Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Devlete bağlı kurumların KSS konusunda yetersiz uygulamaları toplumun piyasada bulunan özel kurumlara ve kâr amacı gütmeyen gönüllü

kuruluşlara karşı daha fazla güven duymasını sağlamıştır. Başka bir deyişle devletin KSS faaliyetlerindeki başarısızlığı özel ve gönüllü kuruluşlara bu konuda daha fazla görev ve sorumluluk yüklemiştir (Fioravante, 2010).

Kârlılık: KSS ve işletmenin kâr elde etmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması amacıyla birçok araştırma yürütülmüştür. Yapılan araştırmaların çoğunluğu finansal performans ile kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerin olumlu yönde doğrudan ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aupperle vd 1985).

Maliyetlerin Azalması: İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerin ve alınan önlemlerin tasarruf sağladığı ve dolayısıyla maliyetin azaldığı, daha az ham madde ve enerji harcanarak atıkların azaldığı ve kaynak kullanımında verimliliğin artırıldığı söylenebilir (Thomas ve Novak 2006).

Kadro Bağlılığı: KSS faaliyetleri kapsamında iş görenlerin haklarını karşılayan ve uygun çalışma ortamı sağlayan işletmeler, iş verimi ve kaliteyi arttırarak daha yüksek seviyede üretkenliğin oluşmasını sağlamaktadırlar (Özyaral vd, 2009).

Devlet İlişkileri: İşletmeler toplum yararına yapmakla yükümlü oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmadıkları zaman, kurum lisanslarını kaybetme riskiyle karşılaşmaktadır. İşletmelerin eğitim, sağlık, insan hakları, çevre, iş ilişkileri, paydaşlar, kalite ve sponsorluklar gibi birçok alanda sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmeleri devletin bu alanın denetiminde harcayacağı enerjinin boşa harcanmamasını ve iş gücünün hafiflemesi konularında katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler toplum yararına gerçekleştirmesi gereken görevlerini yerine getirmemeleri durumunda kurum lisanslarının iptal edilmesine varan yaptırımlarla karşı karşıyalardır (Carroll, 1999).

Yenilik ve Öğrenme: Yenilik ve öğrenme yürütülen faaliyetlerin uzun vadede devamlılığı açısından çok önemlidir. İşletmeler paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kurarlarsa, şeffaf davranırlarsa, çalışma ortamlarının hassasiyetinin artmasını böylece risk yönetiminin kolaylaşmasını sağlarlar. Böylelikle kurumlara engel teşkil eden birtakım olumsuzluklar kendiliğinden ortadan kalkarak, süreçler daha işler ve ürün geliştirme çalışmaları artar (Luetkenhorst, 2004).

İtibar: Kurumun itibarı, kurumun önceki eylemlerinin temsili aynı zamanda gelecekteki görünümünün teminatıdır. Ayrıca itibar kurumun bütünsel anlamda sahip olduğu karizma ve çekiciliği ifade eder. İşletmelerin kuruluş amaçları ve devamlılık politikaları içerisinde KSS stratejilerinin etkin rol alması uzun dönemde kurumun itibarını arttıracaktır. Bu durum da KSS politikalarını planlayıp uygulayan kurumların pazardaki payını arttıracaktır. Çünkü

kurumun pazar içerisinde prestijli bir imaja sahip olması KSS projeleri sayesinde gerçekleşmektedir (Luetkenhorst, 2004).

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olarak, 1800'li yılların son çeyreğinde Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte hem toplumun algılarında olan değişimlerle hem işletme sayılarındaki artışla ortaya çıkmıştır (Yamak, 2007: 15). 1800'lerin sonlarında, ağırlıklı olarak büyük işletmelerin, serbest rekabete aykırı olan uygulamaları, hükümetlerin yasal reformlar yapmasını zorunlu hale getirmiştir (Halıcı, 2001).

1920'li yıllara gelindiğinde şirketlerin yöneticileri ve sahipleri yapılması zorunlu faaliyetleri ele almış, toplumun yararına olan amaçların gerçekleştirilmesi gerektiği daha çok tartışılmıştır. Sanat ve eğitim çalışmaları ve etkinlikleri, sosyal yükümlükleri gerçekleştirmek için işletmelerin öncelik verdiği faaliyetlerdir. 1930'lu yıllarda ise piyasada söz sahibi olan güçlü işletmelerin hayır kurumlarına bağış yapma konusunu görüşmüşlerdir. Bu bağışların sosyal konularda toplum yararına olmasına yönelik çalışmalar yapılarak aynı zamanda bu davranış özendirilmeye çalışılmıştır. (Uzel, 2014).

1930'lu, 1940'lı ve 1950'li yıllarda genel olarak iş dünyası, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yıllar geçtikçe arttırmıştır. Ayrıca 1930'lu yıllarda anlayış olarak şirketlerin kurulma amaçlarının kâr elde etmek olduğu kadar; iş görenlerin çalışma koşullarını, motivasyonlarını, isteklerini ve arzularını önemsemenin, şirketin üretkenliği, etkinliğin ve verimliliğinin artması açısından önemli olduğu hatta doğrudan bağlantılı olduğu da fark edilmiştir (Eren, 2001).

İkinci dünya savaşı sonrasında işletmelerin toplumun refahı için gerçekleştirmesi gereken sorumluluklarının olduğunu ortaya koyan birçok çalışma yapılmış ve işletmelerin yaptığı çalışmaların toplum ile uyum halinde olması gerektiği özellikle belirtilmiştir (Kakabadse, vd., 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk terimi kavramı olarak ilk kez 1953'te ABD vatandaşı ekonomist Howard R. Bowen, "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" isimli kitabında kullanmıştır. Bowen kitabında işletmelerin politikalarının toplum değerleriyle uyumlu politikaları benimseyen çalışmalar yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bowen'a göre şirketler veya işletmeler aldıkları kararların sosyal ve toplumsal sonuçlarını da hesaba katmak durumundadırlar. Bowen konu ile ilgili yaptığı yayınlar dolayısıyla "Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının babası" olarak bilinmektedir (Carroll, 1999).

1970'li yılların başlarında, Birleşmiş Milletler çalışmaları kapsamında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), uluslararası şirket ve kuruluşların uygulaması amacıyla davranış normları geliştirmiş ve bu kuralların uygulanmasını gönüllülük esasıyla teşvik etmiştir. Ekonomik gelişme komitesi (CED) 1971 de üç eş merkezli halka modeline uyarlanan kurumsal sosyal sorumluluğu kabul etmiştir. Daha sonraki yıllarda milletlerarası çoğu kurum ve kuruluş da bu ve benzer uygulamaları kullanmıştır (Yamak, 2009) 1979 yılına gelindiğinde ise Carroll tarafından yazılan kurumsal ve sosyal görevlerin anlatıldığı makalesi pek çok yazara göre kurumsal ve sosyal görevler hakkında dönüm noktası şeklinde görülmüştür. 1970'li yıllarda hem akademik hem de iç dünyasında kurumsal ve sosyal görevler üzerinde birçok ilerleme yaşanmıştır (Yamak, 2009).

İşletmelerin 1980'lerdeki kurumsal ve sosyal göreve bakışları ise değişen sosyal ve ekonomik yapıdan ve teknolojik durumlardan devletin ve toplumun üzerinde oluşan çıkarları tespit etmek ve geliştirmek şeklinde devam etmiştir. 1990'lı yıllarda ise sanayileşmenin yanında çoğalan düzensiz şehirleşme ve bununla beraber artan sorunlar Amerika'daki şirketlerin topluma karşı olan sorumluluklarını fark edilir derecede ortaya çıkarmıştır. Çoğu şirket bu süreçteki problemlere çözüm ararken sivil toplum kuruluşları ile çalışmışlardır. Günümüzde kurumların şirket içi uyumlarından çok çevreleri ile sürdürdükleri düzenli iletişimleri başarı elde etmelerinde oldukça önemlidir. Bu durumun sebebi de günümüzde şirketlerin kurumsal bazda sosyal sorumluluk projelerini öncelikli olarak gerçekleştirmeye çalışmalarıdır. Kurumların hedefi sadece ekonomik kazanç değil bunun yanı sıra toplumsal görevlerini yapmaktır (Özüpek, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ister yasal düzenleme sonucu olsun isterse de gönüllülük esasına dayanarak yapılsın, sonuç olarak toplumun refah seviyesini yükseltmeye yönelik çalışmalardır. Kavramın ilk ortaya çıktığı yıllarda olması gereken algı tam olarak oluşturulamamasından dolayı, kavramın genel olarak bilinmemesi sebebiyle devletin yasaları ve kontrolü ile düzenlenmesi ve uygulanması yapılmıştır ancak günümüzde işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini bilinçli, istekli ve stratejik planlar dahilinde uygulamaktadır. Özellikle KSS uygulamalarına paralel olarak çalışanların üretimde ve kaliteli hizmet sunmaları yönündeki olumlu değişimler fark edildiğinden, iş veren tarafından çalışanları maddi- manevi destekleyici, çevreyi koruyucu iyileştirmeler ve uygulamalar yapılmaktadır. Hatta firmaların çoğu hem kurum nabzını diri tutmak, motivasyonu arttırmak, verim ve kaliteyi arttırmak için hem de işletmenin müşteri ve tüketici grubunun beklentilerini karşılamak amacıyla, işletme bünyesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve projelerini organize eden ekipler kurmaktadır (Gürel, 2010).

Tablo 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Sorumluluk Anlayışı
1950	Toplum için sorumluluk
1960	Kurum ile toplum arasındaki karşılıklı ilişki, işçi hakları, asgari ücret, sigortalı çalışma, çevreye saygılı üretim, tüketici hakları,
1970	Paydaşların katılımı, mahalle sorunlarına çözüm sunmak, vatandaşların huzur ve refahı, hayat kalitesini yükseltilmeye yönelik çalışılmalar, ekonomik, etik, yasal ve ihtiyari sorumluluklar
1980	Gönüllülük, yasalara saygı, ekonomik kazanç, atık azaltma, toplum sağlığına hizmet, geri dönüşüm, yasalara saygı, fakirlere maddi destek, daha iyi çalışma koşulları
1990	Sosyal zorunluluk, çevresel yönetim, paydaşların katılımı
2000	Toplumsal ve çevresel kaygılara uyum, gönüllülük, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, etik davranış, insan hakları, çevreyi koruma, işçi hakları, ekonomik gelişme, yolsuzluklarla mücadele, hesap verebilirlik ve şeffaflık.
2010	Plan ve stratejiler çerçevesinde iş uygulamaları

Kaynak: Aktan ve Börü, 2007

Kurumsal hayırseverlik çalışmalarında gizlilik esastır. İkisinin birbirinden ayıran temel fark KSS faaliyetleri daha yapılırken bırakacağı etkiler işletmeler tarafından önceden merakla takip edilmekte ancak hayırseverlik faaliyetlerinde geri dönüş açısından kurumsal bir fayda veya amaç beklenmemektedir. Bu iki kavramın arasındaki farkın daha iyi ortaya çıkması amacıyla Alakavuklar vd. 2009 yılında aşağıdaki tablo 1.2 'yi geliştirmişlerdir.

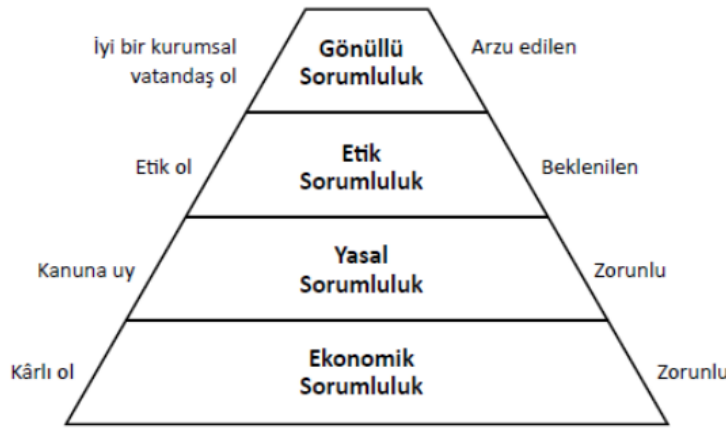
Tablo 1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik Anlayışı Arasındaki Farklar

	Hayırseverlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Tanım	Yapılan iyilikten dolayı bir karşılık beklemeden, mistik bir anlayışla destek olmak.	Kurumların sosyal, ekonomik, çevresel ve etik yönetim planına sahip olması ve müşterilerin toplumun, çalışanların ve mevcut diğer paydaşların beklentilerine duyarlı davranması.
Amaç	Kişilerin istedikleri her zaman ve yerde, istedikleri kişiye inandıkları ahlak, örf-adet ve doğrultusunda yardım etmeleridir.	Kurumların sürekliliklerini sağlamaları için toplumda oluşan ihtiyaç ve istekleri yerine getirmek suretiyle, topluma karşı olan sosyal borçlarını ödemeleridir.
Süreç	Gizlilik esasına alınarak yapılması (herhangi bir reklam veya pazarlama amacı güdülmemesi) ve işletmelerin stratejik plan yönetimlerinden bağımsız olarak planlanması.	Yapılan faaliyetin neticesinde stratejik planlama çerçevesinde hedeflenen sorumluluk alanlarının belirlenmesi, karar verilip, uygulanması ve rapora dökülmesidir.

Kaynak: Alakavuklar vd., 2009

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

1970’li yıllar biterken KSS tarihinde dönüm noktası olarak lanse edilen araştırmasını gerçekleştirmiş ve daha sonrasında çoğu çalışmada temel olarak görülecek sosyal performans modelini ve sosyal sorumluluk boyutlarını hazırlamıştır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalarda ‘KSS yasal ve ekonomik sorumluluklardan bağımsız yapılan eylemlerdir’ şeklinde anlatılmıştır. Carroll ise söylenmek istenen şeyin yasalara ve uyum ve kazancın dışında ahlaklı ve gönüllü sorumluluk olduğunu belirterek bu tanıma yeni iki ifade kazandırmıştır. Buna göre Carroll; piramidin ilk kısmını işletmelerin hayatlarına devam etmeleri için kazanç sağlama durumunu oluşturan ekonomik sorumluluğun, piramidin ikinci kısmını faaliyetlerine devam ederken uyulması zorunlu kanunların oluşturduğu yasal sorumluluğun, piramidin üçüncü kısmını işletmelerin toplumdaki beklenti ve gereksinimleri bularak faaliyetlerini buna bağlı sürdüren etik sorumluluğun, piramidin son kısmını hiç kimsenin bir beklenti olmadan işletmeleri tarafından gönüllü olarak yapılan faaliyetlerin oluşturduğunu belirtir (Carroll, 1979). Bu yükümlülükler Carroll’a göre, halkın yaşam şartlarını daha iyiye getirme çabaları ve sosyal paydaşlarına katkıda bulunmalarıdır (Carroll, 1979, 1991, 1999).



Şekil 1.1 Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Sarıkaya, M., ve Akarca, Y. (2011). Kurumsal sosyal sorumlulukta ölçüm teknikleri, Denetim, (8), 61.

Şekil 1.1' de belirtilen kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyet alanlarını artırabileceğini belirterek, son dönemde gönüllü ve etik sorumluluk alanının iyiden iyiye önem arz ettiğini ve bu konu hakkında fazlaca düşünüldüğünü belirtmiştir (Carroll, 1991).

1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin öncelikli olarak sorumlu olduğu işler; toplumsal ihtiyaçları kapsayacak hizmetlerin sağlanması ve kaynakları etkili kullanarak kazanç sağlayacak şekilde satış yapılmasıdır. Rekabete devam edip verimliliği yükselterek faaliyetlere devam etmek, geliri yükseltecek yönde hareket edip kazanç sağlamak ve hissedarların kazançlarını devamlı yükseltecek şekilde hareket etmek ve böylelikle devamlı olarak kar sağlayan işletmeyi başarı değerlendirmek, işletmelerin ekonomik sorumlulukları arasındadır (Ceritoğlu, 2020)

İşçiler, ortaklar ve hissedarlar haricinde; mal ve hizmet sağladığı rakiplere ve diğer işletmelere, üretime devam edebilmek için ihtiyacı olan malı temin ettikleri tedarikçilerine karşı davranışları bu duruma bağlı olarak değerlendirilebilir. Hizmet ve mal sağlayan işletmelerin alacakları zamanında ve düzenli olarak ödenmeli ve ahlaklı ticaret ve iş birliği sağlanmalıdır (İbişoğlu, 2007).

1.4.2. Yasal Sorumluluklar

Her ne kadar hukuki sorumluluklar KSS piramidinde yer alan bir unsur olsa da yasalara uygun davranmak KSS'nin temel şartıdır (Ersöz, 2007). Zaten hukuki sorumluluklara aykırı durumda bulunan bir işletmenin varlığını devam ettirmemesi ya da belli yaptırımlara

tabi tutulması gerekir. Yasalara uygun davranmak, işletmelerin temel görevleri arasındadır ve bir taraftan da olması gereken bir durumdur. Başka bir deyişle yasalara uymak, sosyal sorumluluğun ötesinde bir görevdir günümüzde işletmelerin yasalara uyduklarından dolayı itibar kazandıkları iddia edilemez çünkü bir işletmenin toplum nezdinde itibar kazanmasının ön koşulu temelde yer alan faaliyetleri gerçekleştirmesidir (Kemper ve Martin 2010).

Carroll tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda elde ettiği verilere göre işletmelerin yasal sorumluluklarının öğeleri aşağıdaki gibidir (Carroll, 1999):

- Devletin yasal düzenlemelerine ve hukuka uygun hareket etmek,
- Çeşitli yerel ve genel yasaların kısıtlamalarına uymak,
- Tüm hukuki kurallara uygun hareket eden kurumsal bir vatandaş olmak,
- Bir firmayı başarıya götüren tüm hukuki düzenlemelerin gereğini yapmak,
- İşletmeler açısından minimal seviyede de olsa yasal gerekliliklere uygun şekilde üretilmiş mal ve hizmet sunmak önemlidir.

1.4.3. Etik Sorumluluklar

Etik, insanların oluşturduğu toplumsal ve bireysel ilişkilerin temelini oluşturan erdemleri, kuralları, kanunları, iyi-kötü ya da doğru-yanlış gibi ahlaksal yönden inceleyen bir felsefe disiplini (İnal, 1996: 43). Başka bir yönden, etik ahlak felsefesidir; ahlak ise, topluluk içinde birlikte yaşama problemlerini düzenleyen değerlerden, kurallardan, görevlerden, haklardan vs. oluşmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011).

Etik bir kurum olabilmenin temelinde, küresel ve ulusal alanda işletmeyi etkileyen etik gereklilikler titizlikle yerine getirilmelidir. Etik bileşeni üç farklı kategori şeklinde ele almak mümkündür. Bunlar; sonuca göre meydana gelen (consequentialist), geleneksel (conventional) ve ontolojik olmayandır (deontological) (Schwartz ve Carroll, 2003).

İşletmelerin ahlaki sorumlulukları iyi bir kurumsal yurttaş olarak bilinmesinde etkili bir unsurdur. İşletmelerin temel namına etik davranışlar içinde olması sadece yasalara uyması ile ilişkili bir görüş değildir. Aynı zamanda etik sorumluluk, işletmelerin kanunların ötesinde, toplumsal kural ve görüşlerine uygun davranmasıdır (Özkoç, vd., 2005).

1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllük, işletmelerin iyi bir kurumsal yurttaş olma konusunda kamuoyunun beklentisine yönelik yapılan kurumsal hareketleri barındırmaktadır (Carroll, 1991). İşletmelerin sosyal amaçlı destekler için sahip olduğu varlıklarını gönüllü olarak sarf etmeleri ise gönüllü sorumluluk olarak anlatılmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009). Gönüllü

sorumluluklar işletmelerden beklenen yasal bir dayatma olmadığı gibi, etik anlamda da bir beklenti değildir. İşletmelerin topluma dolaylı olarak ya da doğrudan sağladığı katkılarını içermektedir. İşletmelerin gönüllü sorumlulukları, topluma iyi bir yurttaş olabilmek için yaşam standartlarını arttırması, dahil olduğu yerel halka katkıda bulunması ve toplumun bu konudaki beklentilerini karşılaması gibi konuları kapsamaktadır (Özgener, 2004).

Gönüllü sorumluluklar, toplumun işletmelerden beklediği ve işletmelerin herhangi bir zorunluluk olmaksızın, tamamen isteyerek yerine getirdikleri sorumluluklardır. Başka bir deyişle bireylerin vicdanı ve tercihleriyle şekillenen sorumluluklardır. Bu bakımdan ahlaki sorumluluklardan farklılık göstermektedir çünkü gönüllülük esasına dayanan sorumluluk faaliyetlerine iş takviminde yer vermeyen işletmelerin ahlak dışı olarak değerlendirilmeleri söz konusu değildir (Ersöz, 2007).

1.5. Türkiye 'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İslam dininin yardımlaşma ve dayanışmaya verdiği önem Osmanlı devletinde vakıf kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kervansaraylar, şifahaneler, darülaceze, külliye, okul, yol, köprü gibi toplumsal dayanışma ve yardımlaşmayı amaçlayan çalışmalar Osmanlıdaki vakıf kültürünün yansımalarıdır (Çizakça, 2006).

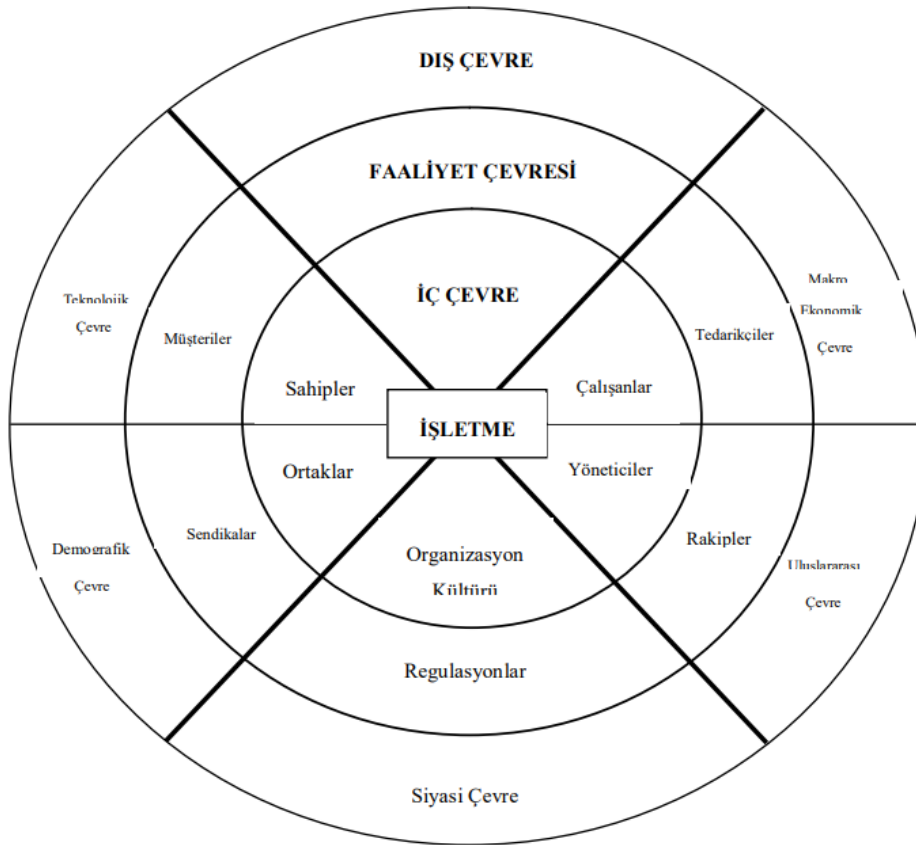
Türkiye'de faaliyette olan sosyal sorumluluk çalışmalarının tarihsel gelişimi incelendiğinde ortaya çıkan tablo, Osmanlı devletinde yaygınlaşan vakıf kültürünün, halkın dini inancının yardımlaşma ve dayanışmaya verdiği önemin yanında esnaf ve zanaatkarların desteğinin de büyük ölçüde katkı sağladığı yönündedir (Bikmen, 2006).

Günümüzdeki KSS düşüncesi, vakıf felsefesi merkezli son halini almakta, vakıfların toplum hizmetine sunduğu çalışmalar ile işletmelerin hibe ettiği bütçeler ve yardımlaşma, dayanışma faaliyetleri paralellik göstermektedir (Bikmen, 2006). Önceleri toplum kazancını toplum hizmetine dönüştürmeyi amaçlayan yöneticiler, kâr amacı gütmeksizin gönüllü hareket etmekteydiler. Ancak günümüz işletmeleri onlara müşavirlik yapan şirketlerin yönlendirmesiyle, topluluk tarafından kudretli bir kuruluş imajı izlenimi uyandırmayı amaçladığından KSS çalışmalarına teşvik edilmektedir. Bu yüzden günümüz kurum ve kuruluşların KSS çerçevesinde yalnız ahlaki açıdan toplumsal sorumluluğunu ortaya koymakla kalmayıp, toplumsal hizmeti işaret eden sosyal teşebbüslerde de yer almaya gayret ettikleri gözlenmektedir (Öztürk vd, 2013).

1.6. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler, zamanla insan kaynaklarına daha fazla ihtiyaç duyan ürün ve/veya hizmet üreten ve bu ürün ve hizmeti sunan ve dağıtan birimler olarak her geçen gün daha da önemli

hale gelmektedir. Bir yönüyle toplumun tamamına hatta bazen küresel ölçekte toplumla ilişkili ve etkileşim halinde olan işletmelerin belirli görev ve sorumluluklarının olması kaçınılmazdır. Bu sorumluluk ve görevlerin başını ise toplumun huzur ve refahının korunması ve mevcut durumun iyileştirilmesi gelmektedir. İşletmelerin kendi amaçlarına ulaşmaya yönelik faaliyetler ile sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğü faaliyetleri birbirinden ayrı tutarak yürütmeli ve bu faaliyetler sosyal dengeyi bozmamakla birlikte korunmasına katkı sağlamalı ve hatta bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırmayı amaçlamalıdır (Tıngır, 2006: 24).



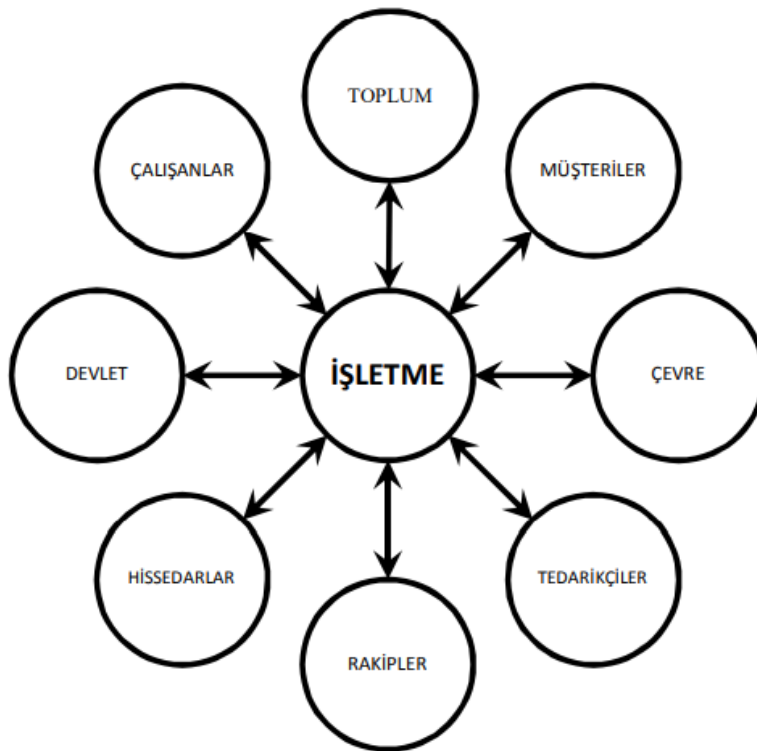
Şekil 1.2 İşletmenin İlişkili Olduğu Çevre

Kaynak: Aktan, 1999: 41 akt. Aktan ve Börü 207: 15

İşletmelerin paydaşları iki grupta sınıflandırılabilir. Bu paydaşlar: kurum içi ve kurum dışı şeklinde ifade edilmektedir. Kurum içi paydaşları oluşturanlar; hissedarlar, kurucu veya ana sahipler, çalışanlar ve yöneticilerden oluşmaktadır. Kurumun dışında olan paydaşları ise hükümet, tedarikçiler, rakipler, toplum, müşteriler gibi kesimler oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir kavram olarak kapsamında hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar olmak üzere tüm paydaşları içine alan sorumlulukların belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu sorumluluk alanları şu şekilde sıralanabilir (Aktan ve Börü, 2007: 15):

- Çalışanlara yönelik sorumluluklar,

- Müşterilere yönelik sorumluluklar,
- Hissedarlara karşı sorumluluk,
- Çevreye ve doğaya karşı olan sorumluluklar,
- Devlete yönelik sorumluluklar,
- Tedarikçilerle ilgili sorumluluklar,
- Rakiplere karşı olan sorumluluklar,
- Topluma yönelik yüküm ve sorumluluklar.



Şekil 1.3 İşletmenin Paydaşları

Kaynak: Aktan, 1999: 20 akt. Aktan ve Börü 2007: 16

1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Araştırma konusunun kapsamı gereği işletmelerin sorumluluk kapsamına giren alanlar içerisinde diğer alanlardan ziyade çalışanlara karşı olan sorumluluğundan bahsedilmiştir. Şirketlerin amaçlarına ulaşmak için ellerindeki en büyük güç çalışanlarıdır. Şirketlerin her türlü faaliyetlerinden direkt olarak etkilenen kesimlerin başında çalışanlar gelmektedir. İnsan kaynakları şirketin temel kaynaklarından birisidir. Bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülürken göz önünde bulundurulması gereken ilk boyut insan kaynakları boyutu ve çalışanlardır (Özgener, 2000: 186). İşletmenin bünyesindeki işgörenlerin amaç ve beklentileri göz ardı edilirse ve bu beklentiler karşılanmazsa işgörenlerden kaliteli hizmet ve verimli çalışma beklemek gerçek dışı bir beklenti olur (Boztepe, 2010: 45). Bu sebeple işletmeler

kendi çalışanlarına karşı olan sorumluluklarını bilmeli ve çalışanlarda iş tatmini duygusunun oluşması için üzerine düşen sorumluluklardan kaçmamalı ve yerine getirmelidir (Pelit, vd, 2009: 22). Sorumlulukların yerine getirilmesiyle de çalışanlarda işte kalma niyeti artacaktır. İşletmelerin çalışanlarının hem yasal haklarını hem de etik haklarını koruma sorumluluğu vardır (Şimşek, 2010). Bu sorumluluklar şöyle sıralanabilir (Özarslan, 2006: 46; Minareci, 2007: 76-78; Doğan, 2007: 20; Çelik, 2007: 68; Özgün, 2009: 62-63; Çalışkan, 2010: 21):

- İş görenin çalışma hakkına saygı duyma,
- İş görenin işe uyum sağlaması,
- Ücret-maaş ödemede adil olunması,
- Çalışanlara özgürce fikirlerini bildirme hakkını sağlama,
- İş görenlerin mesleki gelişimi için meslek içi eğitim verme,
- İşçilerin sendika, dernek gibi oluşumlarda olmaları ve grev yapma haklarını kullanmalarına engel teşkil etmeme,
- Özel hayatın gizliliğinin korunmasına saygı duyma,
- Çalışma şartlarının sağlıklı ve güvenli olmasını sağlama,
- Daha yüksek kalitede çalışma hayatı sağlama,
- İş görenlere terfi etme imkânı tanıma,
- Çalışanlar arasında adam kayırma veya ayrımcılık yapmama,
- Kadınlara karşı farklı muamelede veya tavırdan bulunmama,
- Taciz ve mobbingden sakınma,
- İş görenleri yıldırmaya yönelik olayların ortadan kalkmasını sağlama,
- Alınan kararlarda iş görenlerin de katkıda bulunma haklarını gözetme.

Sosyal olarak bütünlüğü sağlayamamış bir işletmenin ekonomik olarak da başarıya ulaşması da beklenemez. Sosyal ilişkilerin canlılık kazanması için en üst kademedeki bulunan yönetici ve en alt kademedeki bulunan bir çalışan arasında resmi veya gayri resmî iletişimin ve ilişkinin sağlıklı olması gerekmektedir. İşletmede çalışanlara sağlanan hakların olması ve iyileştirilmesi sadece yasal olarak bir gereklilik değil, bunun yanında gönüllülük ve ahlaki sorumluluğa dayanan bir durumdur. İşletmeler, iş görenlere sosyal olanaklar ve uygun ücret sağlamanın yanında uygun çalışma koşulları da sağlayabilmelidir (Çelik, 2007: 69).

1.6.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin en çok önem verdikleri ve üzerinde çalışmalar yaptığı sosyal sorumluluk alanlarından önde gelenlerinden birisi de müşterilere veya tüketicilere karşı sosyal sorumluluktur. Çünkü işletmelerin ekonomik varlığının ve pazardaki varlıklarını devam

ettirebilmeleri tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Kurumlar bir yandan tüketiciyi koruyan faaliyetlerde bulunurken diğer yandan da istismarcı grup veya kişilere karşı da karşı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. İçinde bulunduğumu yüzyılın işletmelerinin odak noktasında tüketicilerin yasal gereksinimleri ve tercihleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlere uygun bir şekilde ürün veya hizmet üreten kurumlar hem mümkün olan en üst düzeyde kâr elde etmiş olmakta hem de toplumun kaynaklarını efektif bir şekilde kullanmaktadırlar. Kurumların fiyatlama, ürün performansı ve reklam gibi örgütsel uygulamaları tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Satın alınan mal veya hizmetin fiyat ve kalitesinin önemli olduğu kadar çevre dostu olması da tüketicilerin istekleri arasındadır. Tüketiciler hem kurdukları örgütler ve medya aracılığı ile hem de hükümetler üzerinden işletmelerin birçok kararında doğrudan etkili olabilmektedir. Kurumların üretimden dağıtıma, pazarlamadan reklam ve fiyatlama gibi birçok politikasında tüketicilerin olumlu veya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu tür faaliyetlerden tüketicilerin olumsuz etkilenmesinin önüne geçmek amacıyla hükümetler yasal düzenlemeler yapmaktadır (Çelik, 2007: 67). Bunun yanı sıra medya ve tüketici örgütleri de işletmelerin faaliyetlerini yakından takip etmekte ve herhangi çevreyi, tüketici haklarının ihlali durumunu gündeme getirmek suretiyle kurumların bu konulardaki faaliyetlerini daha özenli ve dikkatli sürdürmelerini sağlamaktadır.

İşletmelerin asıl varlık sebeplerinin müşteriler olduğunu göz önünde bulundurursak müşterilerin haklarının ve isteklerinin işletme açısından hayati önem taşıdığı sonucuna varabiliriz. İşletmelerin devamlılığını sağlan temel unsurların en önemlisi müşterilerdir. İşletmenin ekonomik olarak varlığını sürdürmesinin yanında sağladığı ger bildirimlerle işletmenin zamana uyum sağlaması ve geleceğini sağlamlaştırması müşteriler sayesinde mümkündür (Aydın, 2013).

İşletmenin devamlılığı ve büyümesi gibi önemli rolleri olan müşterilere karşı da işletmenin bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar sektöre ve işletmenin büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Bir restoranı örnek verecek olursak yiyecek ve içeceklerin güvenliği hijyeni, hazırlık ve koruma aşamasındaki süreçten servis edilene kadar geçen yerlerin sağlıklı ve güvenilir olması aracılığı ile müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmaya çalışılırken; giyecek satan bir mağazanın müşteriye karşı sorumlulukları arasında ürünün kalite ve fiyat dengesinin en uygun düzeyde tutulması, ürünün tanıtılması, ürünün satışı ve gerektiğine iade politikası gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından müşterilere karşı duyulan sorumlulukları belirlemek amacıyla Emiliani ve Stec (2002: 96- 99) şu önerilerde bulunmuşlardır.

- Müşterilere kaliteli ve ihtiyacına göre hizmet veya ürün tedarik etmek;

- Müşterilere adil ve güvenilir hizmet sunmak ve şikayetlerine cevap vermek;
- Müşterilerin olabildiğince güvenli ve sağlıklı bir ortamda hizmet veya ürün almalarını sağlamak;
- Ürün reklamı ve pazarlaması aşamasında müşterilerin ve çevrenin kişisel haklarına, onurlarına, kültürel özelliklerine saygılı olmak.

1.6.3. Çevreye Karşı Sorumluluk

Özellikle son yıllarda etkisini iyice hissettiğimiz en önemli sorunlardan birisi de çevresel sorunlardır. Çevresel sorunların ortaya çıkmasında sanayileşmenin, fabrikalaşmanın, kentleşmenin, nüfusun ve tüketimin artmasının etkisi doğrudandır ve bunlar insan hayatı için birer tehdide dönüşmektedir. Özellikle sanayileşmenin de etkisiyle büyük üretim tesislerinin çevreye zarar veren enerji kaynağı, maddeler veya uygulamalarıyla insanlık için hayati öneme sahip olan su, hava ve toprak kirletilebilmektedir. Bu durumda işletmeden beklenen; bu şekilde çevreye zarar veren her türlü uygulamayı mümkün olduğu kadar azaltması ve doğal çevrenin korunması ve devamlılığı için en üst düzeyde önlem almasıdır. Bu genel çerçeveden hareketle kurumlar aynı bölgede konumlanmış olsalar da çevreyi korumak için üzerlerine düşenler kurumun yapısına göre farklılık göstermektedir (Baltapeltekoğlu, 2001: 145). Zaten her kuruluşun veya işletmenin öncelikli olarak üstüne düşen, gürültü, fiziksel temizlik, park yeri gibi unsurları göz önünde bulundurarak çevresine karşı duyarlı davranması ve faaliyetlerini çevreyi rahatsız etmeden sürdürmesidir.

İşletmeler faaliyet alanına uygun olarak belli çevrelerde konumlanır. Daha sonra canlı birer organizma gibi büyür ve gelişirler. Bu büyüme ve gelişme üretim faaliyetleriyle birlikte çevre istemeden de olsa kirletilebilir. Gelecek kuşakların temiz bir çevre kullanma ve temiz yaşama haklarını korumak ve çevrenin temiz tutulması için işletmelerin üzerine düşen sorumluluklar şöyle özetlenebilir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 212).

Doğal kaynakların mümkünse tekrar kullanılması, sürdürülebilirlik parolasıyla doğal dengeyi bozmadan, çevre sorunlarına önlem alarak hem ulusal hem de uluslararası çevreyi koruma standartlarına uygun olarak faaliyetlerin yürütülmesi işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarındandır. İşletmelerin çevreye olan sorumluluklarını en etkili ve profesyonel biçimde gerçekleştirmeleri danışmanlıklarla veya çevre yönetim sistemleri yardımıyla mümkün olabilir. Ancak çevre yönetim sistemi uygulamalarının artırılması gerektiği ve mevcut uygulamaların yetersiz olduğu söylenebilir (Emeksiz, 2007: 150).

Çevre yönetimi hususunda işletmenin büyüklüğü kullandığı kaynakları etkilediğinden dolayı küçük işletmelerin çevreyi korumak konusunda kendi kendine yetemedikleri

durumlarda yerel yönetimlerle iş birliği yapması gerekmektedir. Ayrıca çevre yönetimi, atıkların azaltılması olarak sınırlandırılmamalı bunlara ek olarak satın alma alışkanlıkları ve geri dönüşümün artırılması da sağlanmalıdır. Kısacası işletmeler çevreye olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi durumunda ve faaliyetlerini çevre bilinciyle yürütmesi halinde devletin herhangi bir yaptırımı veya müdahalesiyle karşılaşmayacağı gibi yasal zorunluluklardan da kurtulacaklardır (Emeksiz, 2007: 150).

1.6.4. Topluma Karşı Sorumluluk

Kurumların sorumlulukları arasında büyük öneme sahip olan diğer bir paydaş ise toplumdur. İşletmeler toplumun değerlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak faaliyet yapmak durumundadır. İşletmelerin içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını özetlemek gerekirse; toplumun şartlarının iyileşmesi ve düzeltilmesine katkıda bulunmaktır denilebilir (Vural ve Coşkun, 2011: 76). KSS, işletmenin sosyal çevresini oluşturan bireylere ve gruplara davranış şekli ve stratejisiyle ilgilidir. İşletmeler iş hayatları süresince faaliyetlerine devam ederken toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalıdır. İşletmenin devamlılığı için kâr elde etmesi gerekmektedir. Ancak devamlılık ekonomik yarar sağlamanın da ötesinde sosyal çevresini oluşturan çalışanlarının, hissedarlarının ve hedef kitlenin bulunduğu toplumun da yararını göz önünde bulundurmadan geçmektedir (Özdemir, 2009: 58).

Toplumu ilgilendiren sorumluluklar sadece ona fayda sağlamak değil aynı zamanda karşılaşılabileceği zararları da toplumdan uzaklaştırmayı kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse beklenenden düşük kâr elde eden ve kapatılması düşünülen bir işletmenin; çalışanlarına sağladığı istihdamı göz önünde bulundurarak faaliyetine devam etmesi topluma karşı sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermektedir. Toplumun işletmelerden sosyal sorumluluk gereği olarak beklentileri, çevrenin kirletilmemesi ve korunması, eğitime, kültürel faaliyetlere ve bayındırlık çalışmalarına önem verilmesi şeklindedir (Şimşek, 2007: 52).

İşletmelerin topluma olan sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Emiliani ve Stec, 2002: 96-99):

- Demokratik kurumlara saygılı olmanın yanında insan hak ve özgürlüklerine saygı duymalıdır,
- İşletmeler kendi çalışmalarına ek olarak diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği yaparak insan haklarının korunması ve geliştirilmesi noktasında üzerine düşeni yapmalı ve bu yönde yapılan çalışmaları desteklemelidir,

- Toplumun ihtiyaçlarında olan güvenlik, çalışma koşullarının ihtiyaçlara ve sektöre bağlı olarak iyileştirilmesi, eğitimde, sağlıkta ve ekonomide refah seviyesinin yükselmesini desteklemelidir,
- Toplumda her türlü gelişmenin sürdürülebilirliğini teşvik etmeli fiziksel kaynakların ve çevrenin imknlarının korunmasında ve devamlılığında topluma örnek ve nc olmalıdır,
- Tolumun birliğinin, sosyal bütünlüğünün, barışının ve emniyetinin destekleyicisi olmalıdır,
- Mikro veya makro ölçüdeki kültürel ögelere saygılı olmalı ve onların korunmasına destek vermelidir,
- Yardım amaçlı bağış ve yardım kampanyalarında toplumda ne çıkmalı ve örnek bir kurumsal vatandaşlık sergilemelidir.

Bu ifadelere ek olarak işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını çeşitlendirmek mümkündür, örneğin şehirlerin yenileştirilmesi ve planlanması, işsizliğin azaltılması ve suç oranının düşürülmesi ve dolayısıyla refah seviyesinin artması gibi sorumluluklar sayılabilir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211).

1.7. Turizm işletmeleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Turizm; ekolojik ve sosyal hayatı dengeleyen, ülke ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir sektördür. Bu durumdan hareketle turizm işletmeleri çalışanlarına ve diğer paydaşlarına yarar sağlamak adına, çevresel ve sosyal faydaları olan sosyal sorumluluk projeleri yürütmelidirler. Günümüz dünya şartlarında başta BM ve ayrıca AB, Dünya Bankası ve OECD gibi birçok uluslararası kuruluş “kurumsal sosyal sorumluluk” çalışmalarını önemsemekte ve uygulamaktadır. işletmeler içinde bulundukları ve aktif oldukları toplum hakkında bilgilerini artırmak ve ilgi ve ilişkilerini geliştirmek ve ekonominin sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verirler (Argüden 2002:9). Bu sebeple turizmde faaliyet gösteren işletmeler, ekonominin sürdürülebilirliği ve gelişmesinin yanında uzun vadede sosyal olarak daha krlı olmak için, “sosyal pazarlama” çalışmaları kapsamında öncelikle turistik aktiviteler olmak üzere çalışanlarına, turistlere, çevresine ve topluma karşı olan etkileşimlerinde, toplumu ilgilendiren sıkıntı, problem ve aksaklıkların giderilmesi için etkili faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanılan en önemli araçlardan birisi de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Turizm işletmeleri; çevresel korumanın hem birey hem de toplum açısından sürdürülebilir olmasının anahtarı olmalarından dolayı bu gelişmeyi

ortaya çıkaracak kuruluşlar arasındadır. Üstelik yerel topluluk ile çevresel ve toplumsal işletmelerin etkileşim halinde olmasından kaynaklı olarak, bazı turizm girişimleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleri daha zahmetsiz bir biçimde yapılmaktadır (Güzel, 2010: 290).

Son yayınında Birleşmiş milletler turizmin sürdürülebilirliği için 12 adet gündem maddesi belirlemiştir. Bu gündem maddeleri; doğal çevre, kaynak verimliliği, sosyal adalet, toplum refahı, ekonomik sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitlilik, kültürel zenginlik, bölgesel başarı, çalışma kalitesi, yerel kontrol, fiziksel bütünlük ve ziyaretçi arzı şeklinde sıralanabilir. Dünya Turizm Konseyi bu maddelerin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla özellikle havayolu taşımacılığı, tur aktiviteleri ve havayolu taşımacılığında kayda değer ilerlemeler olduğu belirlenmiştir (Henderson, 2007:231).

Bahsi geçen, turizmin temelini oluşturan hedeflerin her biri turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk çalışmaları alanında aktif olmasını gerektiğinin göstergesidir. Turizm sektöründe olan etkinliklerin birçoğu turizmin faaliyet alanıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle çevresel kurumlarla, yerel toplulukla ve halkla doğrudan etkileşim ve iletişim imkânı bulunduğu için diğer birçok sektöre göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yürütülmesi daha zahmetsizdir. 2002’de Turizm konseyi “ortak gelecek” vizyonunun gerçekleştirilmesi amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kapsayan bir rapor yayınlamıştır. Bu raporun içeriğinde çevresel unsurlar ön planda olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ekonomik ve sosyal konularında detaylı veriler yayınlamıştır. Raporda Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için ekonomik başarının, çevre korumasının gerçekleştirilmesine yönelik bir aracı olarak sunmaktadır. Buradan yola çıkarak, ürün kalitesinin artırılması, çalışan ve müşterilerin işletmeye sadakatini artıracak çalışmaların yapılması, yaratıcılığın geliştirilmesi, arz zinciri yönetiminin daha işlevsel hale getirilmesi ve risk yönetiminin etkililiği üzerinde durmaktadır (Kalisch, 2002:42).

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

İşletmeler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan faydalar Lembedt (2006) tarafından şöyle sıralamıştır:

- İşletmeler marka değerlerini artırır ve dolaylı olarak da piyasa değerleri de artmaktadır,
- İşletmelere nitelikli personeli kendilerine çekme, çalışanların motivasyonunu sağlama ve çalışanları bünyesinde tutma imkânı sağlamaktadır,
- Çalışanların hem yaratıcılık hem de kurumsal öğrenme potansiyelini artırmaktadır,

- İşletmelerin, hisse değerlerinde artış, borçlanma maliyetlerinde azalma görülmektedir,
- İşletmeler yeni pazarlarda yer bulmakta ve müşterilerinin sadakati artmaktadır,
- Kalitede ve verimlikte artış kaydedilmektedir,
- Risk yönetiminin kolaylaştırmaktadır,
- Toplum ve kural koyucular nazarında şirketin görüşlerinin önemi artmaktadır,
- Argüden ve Barutçugil (2004)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanmasıyla işletme yararına ortaya çıkan diğer avantajlar ise şu şekildedir:
- Kaliteli bir sosyal çevrenin oluşmasına katkı sağladığı için işletmenin kamuoyu tarafından benimsenmesi,
- İlk olarak maliyet gibi görünen değişiklik ve düzenlemelerin sonuçta işletmeye kâr olarak geri dönmesi,
- Demokratik bir tartışma ortamı oluşturarak toplumsal sorunların çözüme kavuşmasında etkin görev alarak toplumda önemli bir yer edinmesi,
- Ekolojik yapıya karşı hassas, duyarlı ve çevre dostu işletmelerin çoğalması,
- Finansman kaynaklara ulaşılma konusunda daha geniş kitlelere erişim sağlaması,
- Hem çalışanlarda hem de müşterilerde, işletmeye karşı daha çok güven duygusunun oluşması,
- Çalışanlarda ve müşterilerde ortaya çıkan aidiyet duygusuyla birlikte çalışanların devir hızında düşüş olması,
- Çalışanlar arasında gelişen iletişimle birlikte, dayanışma, takım ruhu ve güvenin gelişmesi. Buna bağlı olarak da takım çalışmasının daha etkin olması, genel performans ve motivasyonun yükselmesi,
- Toplumsal sorumluluk projelerinin yürütülmesinde görevli olan çalışanların bilgi, beceri ve deneyimlerinde olan gelişmelerle birlikte kendilerine olan güvenlerinde artış ve sorunları çözme kabiliyetlerinin artması.

1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başlıca dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Taşlıyan, 2012);

- Sosyal faaliyetlerin giderleri ürün maliyetlerine yansıtılması sonucunda fiyatlarda artış görülür bu durumda pazarda yer bulmayı ve tutunmayı zorlaştırır.
- Sosyal faaliyetlerin organize edilmesi ve yürütülmesi için yeni insan kaynağı ihtiyacı doğabilir.

- İşletmenin sahibi, ortağı ya da yöneticilerinin sosyal ve çevreyi ilgilendiren konularda gereğinden fazla duyarlı yaklaşımları, örgütsel amaçlardan uzak kalmaya sebep olabilir (Nalbant, 2005).
- Sosyal sorumluluk uygulamalarına kaynakların bir kısmını ayırmak planlı davranılmazsa rekabet ortamının olduğu Pazar kurallarını ihlal edebilir ve işletme gelirini düşürerek hissedarların kazançtan mahrum olmasına sebep olabilir.
- Eğer işletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları halkı yanıltmaya yönelik ve sadece işletmenin tanıtımına odaklı yapılıyorsa, halkın ve diğer paydaşların bunun farkına varmasıyla işletmenin imajı ve ismi zedelenebilir.

Bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeleri avantajlarının daha çok olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. İş Tatmini Kavramı

İnsan hayatının azımsanamayacak bir kısmı çalışarak, yani iş başında, iş yerlerinde geçmektedir. Bu sebeple bireyin psikolojisini iş yeri ve iş ortamı gerek ekonomik gerekse kültürel ve sosyal açıdan etkilemektedir. Küreselleşen dünyada şirket için en önemli kaynağın makinelerden ziyade insanların olduğunun farkına varan işletmeler, iş tatmini veya iş doyumu konularında gittikçe artan bir farkındalık geliştirip bu kavramlara daha çok önem vermeye başlamışlardır. İş tatmini kavramı akademisyenler tarafından ortak ve üzerinde mutabık olunmuş bir tanımla ifade edilmese de üzerinde yapılan araştırmalar gün geçtikçe artarak devam etmektedir (Taşgiran 2019).

İlk olarak tatmin kavramının Türk Dil Kurumu'na göre kelime olarak; istediği bir şeye ulaşarak hoşnut olmak, rahatlamak, doyurulmak anlamına geldiğini bilmek gerekir (<http://www.tdk.gov.tr/index.php>). İş tatmini kavramı ise, işgörenin işinden, maddi ve manevi getiri ve sonuçlar açısından, psikolojik açıdan 'memnun olması, doyuma ulaşması' olarak tanımlanabilir. Yapılan birçok iş tatmini tanımı daha çok iş verimliliği baz alınarak yapılan çalışmalardan yola çıkarak yapılmıştır. Bu yöndeki tanımlardan birkaçı şöyledir:

İşgörenlerin yaptıkları işe karşı duygularının ve psikolojik tepkilerinin bir göstergesi olan iş tatmini, çalışmalarının karşılığında kendilerine ödenen ücret ile aynı iş ortamını paylaştıkları iş arkadaşlarından memnun olmaları ve yapılan işlerin sonucunda hissedilen gönül rahatlığıdır (Aşan ve Erenler, 2008).

Eğer kişinin ihtiyaçları, değerleri ve düşünceleri, yaptığı iş ile doğru orantılı şekilde ilişkili ise iş doyumu oluşur. Maslow'a göre tatmin duygusu, birey davranışlarının sonucunda oluşan en üst üründür. Bu bakış açısından hareketle iş tatmini, yapılan işin durumuna göre iş sonucunda elde edilen sonuçların, bireyin beklentisinin ne kadarını karşılandığı veya ileride ne kadar karşılayacağını göstergesidir denilebilir İş tatmini kişilerin sosyolojik ve psikolojik olarak bir yansımasıdır. İşgörenlerin iş karşılığında aldığı ücret ve takım çalışması ve iş birliği sonucu hissettiği mutluluk, hoşnutluktur (Sencer, 1982).

2.2. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

İnsanlar doğası ve yaradılışları gereği olarak farklı özelliklere sahip oldukları için çalışma şartları aynı olsa dahi işlerinden farklı düzeylerde tatmin olabilmektedirler (Eroğlu, 2013). Bu farklılıkların bir sonucu olarak tüm çalışanları kapsayan geçerli, ortak ve kesin bir

iş tatmini değerlendirmesi yapılamamıştır (Aracı ve Akgöz, 2018). Dahası iş tatmini, bireyin hislerinin bir yansıması sonucu ortaya çıkan soyut bir kavram olduğu için ölçülmesi zordur (Kaya, 2007).

İş tatmini kavramı hakkında yapılan araştırmalara göre, tatmin duygusuna etki eden faktörler birbiriyle ilişkili şekilde bir etkiye sahiptir fakat belirleyici etkisi tek başına yok denecek kadar azdır (Bozkurt Özyolcu, 2018). Bu sebeple iş tatminine etki eden faktörler bireysel-içsel ve örgütsel-dışsal olarak iki ayrı başlık altında incelenebilir. Bireysel faktörler işgörenin kendisinden kaynaklanırken, dışsal faktörler ise işgörenin işinden, iş ortamı, iş arkadaşları gibi diğer dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır (Bakan ve Büyükbese, 2004).

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe iş tatmini, çalışan değişimi devir hızının yüksek olması sebebiyle de önemlidir. Yapılan işe duygusal olarak da katkıda bulunmak konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini duygusu üzerinde olumlu etkiye sahiptir. (Chu ve Murrmann 2006). İş tatminine etkisi olan eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş gibi demografik unsurlara ek olarak, çalışma koşulları, işin doğası, içeriği, çalışma koşulları, ücret, duygusal emeğin ifade edilebilmesi gibi diğer etmenlerin de iş tatmini üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Musall ve Öç, 1995).

2.2.1. Bireysel- İçsel Faktörler

Bireysel veya içsel faktörler analitik olarak değerlendirilirse; bireyin kendine ait özelliklerinden olan kişilik, yaşam biçimi, cinsiyet, yaş, kıdem (iş tecrübesi), medeni durum, statü, eğitim düzeyi, işe uyum, hizmet süresi, bilinme, terfi imkânı, sorumluluk alanı, vazife, beklentiler gibi faktörleri kapsadığı anlaşılmaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010).

İş görenin karakteri, çalışma geçmişi ve tecrübesi, eğitim durumu, sosyal benlik algısı, çalışma süresi iş tatminini etkileyen etmenlerdir. İş tatmini duygusuna etki eden sebepler arasında çalışan bireyin fiziki durumu, gereksinimleri, bireysel özellikleri, fikirleri sezgileri, beklentileri, istekleri, planları ve bunları elde etme konusunda ne kadar kararlı olduğu yer almaktadır (Kök, 2006).

Çalışanların genetik olarak gösterdiği davranış eğilimi, aldığı eğitim, değer yargıları, aile faktörü, iş ve iş hayatı tecrübesi, içinde yaşadığı sosyal çevre ve yapısı, iş tatmini konusunda belirleyicidir. Ayrıca iş görenlerin fiziksel ve zihinsel hazır bulunuşluluğu iş tatminini etkilemektedir. Bahsedilen kişisel özellikler iş görenlerin kendi aralarında farklılık göstermelerini sağlamaktadır. Ayrıca kişisel faktörler çalışanların yaşam biçimini etkilemektedir ve bu etmenler çalışanın örgüte karşı nasıl bir tutumda olacağının belirlenmesinde de etkilidir (Akıncı, 2002).

2.2.1.1. Cinsiyet

İş yerlerinde cinsiyete göre iş bölümü söz konusu ise iş tatmini kadın- erkek arasında farklılık gösterir. Erkeklerin kadınlara kıyasla daha az iş devamsızlığı yapması sebebiyle otelcilik gibi uzun çalışma saatleri potansiyeli ve nispeten ağır iş potansiyeline sahip işletmelerde daha çok erkek iş görenler, çalışan olarak tercih edilmektedir. Örgütsel anlamda kadın ve erkek iş görenlerin farklı beklenti ve değer yargılarına sahip oldukları düşünülmekte; toplumdaki cinsiyet -rol farklılıklarından kaynaklı olarak erkeklerin başarı odaklı, kadınların ise iş odaklı çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu duruma bağlı olarak da her iki cinsin farklı iç motivasyonlara ve iş bağlılığı düzeyine sahip olduğu söylenebilir (Aktay, 2010). İşletmelerde kadınlarda daha çok görülen duygusal davranış ve çalışma stratejileri işletme yöneticileri tarafından tercih konusu olsa da ekonomik zorunluluklarının olmaması, doğum izni, çocuk bakımı gibi sebeplerden dolayı erkeklere oranlan izinli gün sayılarının daha fazla olması da hesaba katılmaktadır (Kim, Murrmann ve Lee, 2009). Ayrıca inanç ve kültürel davranışlardan kaynaklanan cinsiyet tanımına bağlı olarak iş ortamında kadın ve erkeğin bir arada bulunduğu çalışma koşulları da iş tatminine etki eden bir faktördür. Kadın çalışanların işten erken saatlerde çıkma eğilimleri ve gece vardiyasında çalışma eğilimde olmama durumları da iş veren ve iş gören arasında karşılıklı tatminsizlik sebebi olabilmektedir (Toker, 2011).

2.2.1.2. Yaş

Çalışanların yaşı ve iş tatmini duyguları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçları göz önüne alındığında yaş ve iş tatmininin birbiriyle ilişkisinin iki şekilde olduğu görülmektedir. Birinci ilişki; pozitif ilişkidir, yani yaşın artmasıyla birlikte, iş tatmini düzeyinde artış görülmektedir. Bu durumun sebebi, işe yeni başlayan bireylerin yüksek beklentide olması, beklentilerinin iş ortamında tam olarak karşılanmaması, işe alışmada zorluk çekilmesi, yaş ilerledikçe ise, tecrübe ve işe uyum sağlamanın artması olarak açıklanabilir. Yaşın ilerlemesine paralel olarak ödüllerin ve terfi fırsatlarının artması da iş tatmininin artmasında önemli rolü vardır (Telman ve Ünsal, 2014). İkinci ilişki ise, iş tatmini ve yaş ilişkisinin U şeklinde olmasıdır. Warr, Oswald ve diğerlerinin 1996'da Paul Robertson ve Herzberg'in yaptığı araştırmalara göre iş tatmini yaş arttıkça önce azalmış sonrasında yükselişe geçmiştir. Başka bir deyişle, genç yaşta çalışmaya başlayan kişilerde iş tatmini yüksek düzeyde olurken, kariyer ilerledikçe iş tatmini zayıflamaya başlamaktadır, yaş arttıkça ve emeklilik yaşı yaklaştıkça ise iş tatmini tekrar yükselmektedir. Genç bir çalışan bir işe yeni başladığında ise, işe başlamanın sağladığı olumlu bir duyguya sahip olur ve işten tatmin olma düzeyi yüksektir. Fakat iş hayatının devam etmesiyle zamanla bireyin

beklentilerine karşılık bulamaması ve iş hayatının rutinleşmesi tatmin düzeyinde azalmaya neden olabilir. Bu durumda, çalışanın işten tatmin düzeyini arttırmak için yapacağı aktiviteler tatmin seviyesinin artmasına imkân sağlayacaktır (Solmuş, 2004).

2.2.1.3. Medeni Durum

İş görenin evli veya bekâr olmasının iş tatmini ile ilişkisi incelendiği zaman, genel olarak evli bireylerin bekârlara göre daha yüksek iş tatmini duygusuna sahip olduğunu gösteren bulgular dikkat çekicidir (Özaydın ve Özdemir, 2014:255). Bunun sebebi olarak iş görenlerin evli olması bekar olanlara göre daha çok sorumluluğu olması, maddi değeri olan ödüllerin öncelikli olarak sunulması gösterilmektedir (Çelik ve Çıra, 2013). Bekâr ve genç iş görenlerin genel olarak çalıştıkları işletmeden, evli olanlara kıyasla işletmeden daha yüksek beklentide olmaları durumu da işten tatmin olma durumuna etki etmektedir. Medeni durumun iş tatmini üzerine olan etkisini araştıran çalışmalarda iş görenler üzerinde baskın etkileri olan önemli bir etken olmadığı çalışmalarda belirlenmiştir (Toker, 2011; Çiçek ve Macit, 2016). Otel işletmelerinde görev yapan iş görenler üzerine yapılan bir araştırmada Çiçek ve Macit (2016) medeni durumun iş tatminine anlamlı bir etkiye neden olmadığını saptamışlardır (Çiçek ve Macit, 2016:34). Yine otel çalışanları üzerine Toker'in (2011) yaptığı bir araştırmaya göre medeni durumun otel çalışanlarının iş tatmini duyguları üzerine etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Toker, 2011).

2.2.1.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi ve iş tatmini ilişkisini inceleyen çalışmalar göz önünde tutulduğunda çeşitli görüşler ve sonuçlarla karşılaşmaktadır. İş görenlerin eğitim seviyesi arttıkça iş arkadaşlarına nazaran daha iyi pozisyonda çalışıp daha iyi olanak ve ücrete sahip oldukları dolayısıyla yüksek düzeyde iş tatmini duygusuna sahip oldukları gözlemlense de bu durumun her zaman geçerli olmadığı da görülmüştür. Çünkü bazı durumlarda eğitim seviyesi arttıkça bireylerin aldığı eğitime uygun iş bulma olanağı da azalmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1987: 33). Bazı durumlarda ise eğitim seviyesi yükseldikçe iş görenlerin beklentileri de yükselmekte dolayısıyla beklentilerin karşılanma olasılığı düştükçe de iş tatmini seviyesi de azalmaktadır (Gazioğlu ve Tansel, 2002: 52). Bu durumlar göz önünde tutulursa, eğitim düzeyi ve iş tatmini ilişkisi incelenirken tatmin duygusuna etki eden başka unsurlar da hesaba katılmalıdır.

2.2.1.5. Hizmet Süresi

Hizmet süresinin iş tatmini üzerine olumlu bir ilişkisi vardır. Bir işletmede uzun süre hizmet veren bireylerin zamanla örgüte bağlılığı artar ve duygusal bağlılığın artmasıyla başka

bir örgüte geçme ihtimali zamanla düşer. Bu bağıllık durumu da iş görenin iş tatminini olumlu etkilemektedir. Hizmet süresinin artmasına paralel olarak iş görenin iş tecrübesi de artmaktadır dolayısıyla daha az tecrübeye sahip iş görenlere nazaran iş arkadaşları ve işveren tarafından daha fazla tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca daha fazla iş tecrübesi de daha az iş kazası anlamına gelmektedir. İş tecrübesi oranında da maaşta artış gözlenmektedir dolayısıyla iş gören maddi ihtiyaçlarını daha kolay karşılamakta ve iş tatmini duygusu artmaktadır (Okpara,2006: 52; Kardam ve Rangnekar, 2012: 16-17).

2.3. İş Tatminini Etkileyen Örgütsel Faktörler

İşletmelerin çalışanlarına sağladığı örgütsel kazanımlar ve imkanlar, çalışanların işten tatmin olmalarını arttırmakta ve işgörenlerin maddi ve manevi beklentilerini karşılamalarına imkân sağlayan önemli bir faktördür. İşletmenin çalışanlarına sağladığı imkanlar ve kazanımlar çalışanın iş tatmini duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışanlarda oluşan bu olumlu duygu ve doyum işletmenin sağladığı imkânlar ortaya çıkarsa da diğer bütün bileşenlerin de bir sonucudur (Davis ve Bordieri 1988: 95).

İş görenlerde iş tatmini oluşması için, çalışma ortamındaki genel görünüm ile işyerinin sağladığı sosyal ve ekonomik faydaların önemi büyüktür. Çalışma ortamı ve çalışanın kişilik özelliklerinin ortaklaşa sonuçları iş tatminini belirleyen faktörlerdendir. Bu faktörleri ise şu şekilde genişletip sıralanabilir; işin kendisi, çalışma koşulları, ücret, terfi olanakları, sosyal statü, terfi ve ödüllendirme olanakları (Erdoğan, 1999: 236). Bunlara ek olarak iş tatminini etkileyen örgütsel faktörler aşağıda açıklanmıştır.

a. Ücret Sınıflandırması

İş hukukunun tanımlamasıyla iş görenin yaptığı iş karşılığında aldığı para, ücret olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik yönünün olması ve temel ihtiyaçların karşılanmasında kullanılması ücreti çalışan için önemli kılmakta ve ücret iş tatmini için önemli bir faktör olmaktadır. Çalışanlar yaptıkları işin karşılığı olan ücreti aldıklarını düşündükleri oranda iş tatmini değişkenlik gösterecektir. Eğer yapılan işin karşılığının alındığı düşünülüyorsa işten tatmin olma duygusu yüksek, yapılan işin maddi karşılığının alınmadığı düşünülüyorsa iş tatmin duygusu düşük olacaktır (Ayrancı, 2018: 37).

b. Çalışma Şartları

Sosyal sorumluluğun bir gereği olarak yöneticilerin bünyesinde çalışan bireylerin sağlıklı kalması, güvende olması ve rahat edebileceği bir iş ortamını sağlaması öngörülmektedir. Bu şartların sağlanması çalışanın iş tatminini direkt olarak etkilemektedir. Çalışma ortamlarındaki havalandırma, ısı ışık gibi fiziki şartların uygun olmasının yanı sıra, iş

yerinin güvenli olması, çevre ve gürültü kirliliğinin en az olması gibi şartların sağlanması da iş tatminini arttıran faktörler olarak görülmektedir (Gökdemir, 2016: 68).

c. İş ve İş Özellikleri

İşgörenin kişilik özellikleri ile yapılan işin özelliklerinin bir uyum içerisinde olması ve birbirini tamamlar nitelikte olmaları işten tatmin olma duygusunun yüksek olması açısından büyük öneme sahiptir. Verilen işin özellikleri, çalışanın sahip olduğu özelliklerin seviye olarak altında ise işgöreninin tatminsizliğine sebep olacaktır. Yine işgörenden yapması beklenen işin özellikleri işgörenin bilgi ve yeteneklerinin üstünde olursa işten tatmin olmamaya yol açacaktır. Bu denge hassas olsa da sağlanabilirse çalışan yaptığı işten zevk alacaktır ve iş yerine karşı olumlu duygular besleyecektir (Çelik Keleş, 2006: 41).

d. Çalışma Arkadaşları ile İlişkiler

Aynı çalışma ortamını paylaşan işgörenlerin birbirleriyle olan etkileşimi iş tatminini belirleyen önemli unsurlardandır. Çalışanların çoğu, sosyalleşme ve aitlik duygusu ihtiyaçlarını iş ortamında karşılamaktadırlar. İşgörenin tek başına çalışması, sosyal anlamda yalnızlık duygusuna neden olduğundan dolayı işe karşı memnuniyetsizliğe neden olabilir ve sonuç olarak iş tatminsizliğine neden olabilir. Ayrıca iş arkadaşlarıyla sosyal ilişkisini geliştirip mesai saatleri dışında da sosyal aktivitelerde yer alan çalışanlar hayatlarını tekdüzelikten korur. Locke'a göre, iş arkadaşlarıyla iş hayatı dışında arkadaşlık kurmak zorunlu değildir fakat aynı iş ortamını paylaşan bireyler iş birliği içerisinde birbirini destekleyen, aynı veya benzer değer ve beklentilere sahip kişilerle dostane bir ortamda çalışmayı tercih etmektedir. Bazı durumlarda işgörenler işini sevmese de çalışma arkadaşlarıyla zaman geçirmek onların iş yerinde mutlu olmasını sağlayabilmektedir. Ama aynı iş yerini paylaşanları bir araya getiren sadece aynı yerde çalışmanın getirdiği zorunluluk ise orada iş tatminsizliği oluşabilir (Harpumlu, 2014: 35).

e. Yönetim Biçimi

İş yerinin yönetiliş şekli, ücret gibi iş tatminini doğrudan etkileyen bir faktördür. Yapılan çalışmalara göre genel motivasyonun düşük olduğu iş ortamlarında yöneticinin işgörene karşı olumlu yöndeki davranışları, uygulamaları ve yönetim şeklinin iş tatminini arttıran bir etken olduğu görülmektedir. Yöneticilerin, iş yerindeki herkesi etkileyen kararları verirken işgörenlerin de fikir ve görüşlerine başvurması, onlara kendilerini gösterme fırsatı sunarak sorunları çözmede katkı sağlamalarına olanak sağlaması işgörenlerin işten tatmin olmalarını arttıracaktır (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 4)

f. Karar Verme ve Kararlara Katkıda Bulunma

Demokratik bir yönetim şeklini benimseyen örgütlerde, karar verme sürecinde işgörenlerin de görüşlerinin dikkate alınması, işgörenlerin öz saygılarını arttırmakta ve içsel tatminin sağlamaktadır. Demokratik yönetimi benimsemek örgüt içerisinde iletişimin artmasını sağlayacağından dolayı yöneticiler için de sağlıklı geri bildirim anlamına gelmektedir. Fakat her zaman yöneticilerin fikirleri ve işgörenlerin fikirleri aynı olmayabilir. Karar verme sürecinde çalışanlara söz hakkı tanımak yöneticilerin yetkilerini kısıtlamaktadır

İş görenlerin kendi görev tanımı ve sorumluluklarının haricinde işyerinde alınan kararlara dahil edilmesi hem çalışma enerjilerini arttırmakta, iş yerine duygusal olarak bağlanmalarını sağlayacak hem de işe devamsızlık davranışını büyük oranda düşürmektedir (Gruneberg, 1979: 80).

g. İletişim Tarzı

Örgütün mevcut sistemin verimliliğini devam ettirmesi ve hedeflere ulaşmak için etkili ve etkin bir iletişim ortamını oluşturması zorunludur. İşletme bünyesinde görevli olan tüm çalışanlar birbirleriyle hem sosyal hem de teknik olarak gerek yazılı gerek sözlü araçlarla iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim açık değilse ve karşılıklı geri beslemeden yoksun ise belirsizlik artmakta ve örgütte güven kaybı meydana gelmekte ve bu durum verimliliği azaltmaktadır. (Pekel, 2001: 54)

h. Örgüt Kültürü

Bir işletmede çalışan bireylerin koordinasyon ve uyum içerisinde çalışmaları için ortak değerler inançların yanında çalışanlara rehberlik ettiği düşünülen davranışların tümü örgüt kültürü olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmaların sonucunda örgüt kültürünün iş tatmin düzeyini, örgüte bağlılık seviyesini veya örgütten ayrılma niyetini etkilediği gözlemlenmektedir. Araştırmalar sonucunda örgüt kültürünün oluşumda ana bileşenlerden birisi olan atmosferin kurumsallaşma ve hizmet programı gibi iş tatminine bağlı olarak değişen faktörleri etkilediğini belirtmektedir (Macintosh ve Doherty, 2010: 106).

2.4. Turizm İşletmelerinde İş Tatmini ve Önemi

İnsanlarda yaşam tatmini duygusunun oluşmasının temelinde hem iş yerindeki hem de iş dışındaki meşguliyetlerinden tatmin olmaları gerekmektedir. Turizmdeki gelişmelerle beraber bu tür durumlardan kaynaklanan olumsuzlukların önüne geçmek için insan kaynaklarına da daha çok önem vermenin gerektiği anlaşılmıştır. İşgörenlerin iş tatmini duygu ve davranışlarını artırmak ve bu duyguyu etkileyen faktörleri bulmak ve çözüme kavuşturmak çok önemlidir. Turizm işletmelerinde, sektörün otomasyona izin vermemesi, verilen

hizmetlerin çalışanlar aracılığı ve iletişim kurmak suretiyle verildiğinden çalışanların iş tatmininin önemi büyüktür. Bu sebeple turizm işletmelerindeki yöneticiler çalışanların iş tatminsizliğinin sebep olduğu maddi ve manevi kaybı değerlendirmeli iş tatminsizliğinin ne derecede ve boyutta olduğunu tespit etmeli ve olumsuzlukları en aza indirecek tedbirleri almalıdır (Sabuncuoğlu vd, 2009: 73).

Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe en çok öneme sahip hizmet sağlayıcılarından birisi olduğu için başka sektörlerdeki işletmelerden genel olarak farklıdır. Turizm sektörünü farklı kılan bazı özellikler; üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, çalışanların müşteri ile yoğun şekilde iletişim içinde olması, yılın her gününde ve günün tamamında hizmet verme esasına dayanarak yüksek tempo ve yoğun çalışma temposuyla çalışılması, teknoloji ne kadar gelişse de insan yoğun bir hizmet vermesi ve hizmet ve sunumun yapılıp sonuçlandırılması için bölümlerin birlikte, uyum, dayanışma ve yardımlaşma içinde çalışmasıdır. Tüm bu faktörler bir arada düşünülürse personelin iş tatminsizliklerinin sebeplerinin araştırılması ve gereken düzenlemelerin yapılarak önlem alınması önemli ve gereklidir (Öztürk ve Alkış, 2011: 439).

2.5. Otellerde İş Tatmini

Otellerde çalışanların iş verimliliğini olumsuz etkileyen en önemli faktör işten duyulan tatminsizliğin düşük olmasıdır. Çalışanlarında iş tatmin duygusu düşük olan otellerde işe gelmeme, işi bırakma gibi davranışların daha sık görüldüğü gözlemlenmiştir (Baş ve Ardıç, 2003). Herzberg (1969), işten tatmin olma duygusunun iki faktöre bağlı olduğunu belirtmiştir: güdüleyici faktör (motivator) ve koruyucu (hygiene) faktör. Herzberg'e göre, güdüleyici olan faktörler iş tatminini sağlarken, koruyucu faktörler de iş tatminsizliğine neden olmaktadır (Akçadağ ve Özdemir, 2005).

Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan bir araştırmaya göre iş tatmini, çalışanların işlerine ve iş yerlerine bağlılığını arttırmakla birlikte işin daha hızlı olmasını, devir hızının ise yavaşlamasını sağlamaktadır (Akçadağ ve Yıldırım, 2004). Turistlerin bölgeyi ziyaret etme sıklığına bağlı olarak sezonluk faaliyet gösteren Antalya'daki otellerinde ise, yüksek işten çıkarma oranı çalışanlar için bir sorun olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak otel yöneticilerini çalışanlar kadar etkileyen, çalışanların iş tatmini duygusu üzerinde çok durulmadığını göstermektedir.

Mısır'da bulunan ve tanınmış bir markanın otelinde yapılan araştırmada, fiziksel çalışma ortamının çalışanların iş tatminine ve üretkenliklerine önemli ölçüde etki ettiği gözlemlenmiştir (Dardeer vd., 2017). Bu araştırmaya göre, çalışma ortamının fiziksel

koşullarından memnun olan çalışan daha üretken ve iş tatmin duygusu yüksek olurken işten ayrılma arzusunda düşüş ve daha az izin kullanma eğiliminde olmaktadır.

Otelcilik sektörü hizmete odaklanan bir sektördür. Bu nedenle hizmeti doğrudan müşteriye sunan çalışanların işten duyduğu memnuniyet ve tatmin duygusunun önemli olduğu bilinmektedir. Çalışanların iş tatminlerinin yüksek olması, hizmette artışa sebep olurken, iş verimliliği ve işe bağlılık için de önemli bir unsurdur. Otel çalışanı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, iş tatmini arttıkça işten ayrılmanın azaldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca işletmede iş tatmini arttıkça hem hizmette artış hem de işi bırakma eğiliminde azalma olmaktadır. Ayrıca çalışanların iş tatmini otel işletmelerinin finansal gelirini önemli ölçüde arttıran bir etken olarak belirlenmiştir (Kaya, 2007).

2.6. İş Tatmininin Sonuçları

2.6.1. Olumlu Sonuçları

Bir işletmede çalışanlar arasında en yüksek verimliliğe sahip olanların en yüksek iş tatminine sahip çalışanlar oldukları görülmektedir (Stajkovic ve Luthans, 1998). İş tatminine sahip çalışanlar daha kaliteli hizmet ve ürün ortaya koydukları için örgütün daha verimli olmasını sağlamaktadır (Yazıcıoğlu, 2010). Yapılan araştırmalara göre bir işletmede çalışan bireylerin, fikirlerini ifade edebildikleri, yetenekleri doğrultusunda kendini gerçekleştirebildiği ve işletmenin ve kendisinin ulaşmak istediği hedeflere giden yolda kullanacağı kaynaklara kolay erişebilmesi, yapılan işi önemli ve anlamlı buldukları bir atmosferde bulunmaları onların daha üretken olmalarını sağlamaktadır (Çekmecelioğlu, 2005).

2.6.2. Olumsuz Sonuçları

İşten tatmini olma seviyesi, örgütsel yaşamın devamlılığı açısından önem taşıyan çeşitli yönler üzerinde birçok etkiye sebep olmaktadır. İş tatmininin az olması, çalışanda iş verimliliğinin düşmesine, iş yerine daha az sadık olunmasına, işe gelmeme ve işe devamsızlık gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkarmasına sebep olmaktadır (Aziri, 2011).

Çalışanlarda iş tatmini duygusunu azalması onların şu dört tepkiyi sergilemelerine sebep olmaktadır (Robbins ve Judge, 2012):

- Çıkış: Çalışanların daha yıkıcı ve aktif bir biçimde radikal karar almaya, örgütten ayrılma ve yeni bir iş aramaya yönelir.
- Söz Hakkı: Çalışanları yapıcı ve aktif bir biçimde, karşılaşılan problemleri amirler ve yöneticilerle tartışma ve sendikal hareketler çerçevesinde koşulları düzeltme yoluna gitmelerine sebep olur.

- Sadakat: Çalışanların iyimser ama pasif bir biçimde, işletmenin doğruları yapıp şartları düzeltereği inancıyla durumu tolere edip beklemesine neden olur.
- İhmal: Çalışanların yıkıcı ve pasif olmasına sebep olurken, şartların kötüye gitmesine göz yummasına, işe geç kalma veya devamsızlığının artmasına, daha çok hata yapıp daha az çaba göstermelerine sebep olmaktadır.

Ayrıca iş tatminsizliği; çalışanlardaki grev yapma, bilinçli olarak iş yavaşlatma, düşük performans sergileme, disiplinsiz davranışlar sergileme ve diğer örgütsel problemlere de neden olmaktadır (Kahn, 1973).

Spector'un tarafından 2011'de yapılan araştırmaya göre iş tatminsizliğinin olumsuz sonuçları; verimliliği düşüren davranışlar, işletmeyi, yöneticileri, müşterileri, iş arkadaşlarını vb. gibi örgütün paydaşlarını hedef alarak gizli veya açık bir şekilde bilerek ve isteyerek zarara uğratma niyetiyle yapılan davranışlar olarak özetlenebilir. Bu tür davranışların büyük bir bölümü çalışanın iş yerinde maruz kaldığı hayal kırıklıkları veya öfke durumuna bağlı olarak ortaya çıkabilen davranışlardır.

İş tatminsizliğinin bir başka sonucu olan işten ayrılma niyeti; çalışanların iş yerlerinden memnun olmamaları durumu ve genel olarak tatminsizlik duygusuna kapılmaları nedeniyle işten ayrılmayı düşünmeleri durumudur ve istifa etmeden hemen önceki adımdır (Hwang ve Kou, 2006).

İşinde uzmanlaşmış, nitelikli çalışanların işten ayrılmaları hem örgüt açısından hem de çalışan açısından ciddi maddi kayıplara yol açabilmektedir (Çetin vd, 2015). (Mowday vd, 1982)'ne göre çalışanın işten ayrılma niyeti, çalışanın yeni iş fırsatlarını araştırması şeklinde davranış sergilemesi olarak açıklanmaktadır (Çetin ve Şakar, 2015). Weeks ve Fournier (2010) çalışmalarında işten ayrılma niyetinin etik iklim ile ilişkili olduğunu saptamışlar ve düşük etik iklimine sahip işletmelerde çalışanların daha yüksek işten ayrılma niyetine sahip olduğunu belirtmişlerdir (Çetin ve Şakar, 2015).

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmini kavramı ilk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkmış ve 1930 ve 1940'larda önemi anlaşılmıştır. Çalışanların işyeri ve işleriyle ilgili duygularının genel bir yansıması olarak tanımlanan iş tatmininin önemli olmasının sebebi ise yaşam tatminini de doğrudan etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bireyin yaşamdan duyduğu tatmin duygusu fiziki ve ruhsal sağlığına etki etmekte ve üretkenliği etkilemektedir (Sevimli ve İşcan, 2005). Bir işyerinde çalışan personelin işyerinde çalışmaya devam etmesi ve ayrılma niyeti arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Mowday vd. (1982) 'nin çalışmalarında işgörenlerin yakın

gelecekte işi bırakma fikrinin olması işten ayrılma niyeti olarak tanımlanmaktadır. İşgörenlerin bilinçli bir şekilde önceden tasarlayarak iş yerinde çalışmaya devam etmesi ise işte kalma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Tett ve Meyer, 1993)

Konaklama işletmelerinde çalışanların işte kalma niyetleri üzerine Cho vd.'nin (2009) yaptığı araştırmaya göre işletmenin çalışana sözleşmede yazılı veya yazısız olarak taahhüt ettiği şartları yerine getirdiği müddetçe iş görenlerin işten ayrılma niyetinde azalma olduğu gözlemlenmiştir. Konaklama işletmelerinin orta kademe yöneticilerinin gösterdiği çabalar otel çalışanlarının işte kalma niyetine doğrudan olumlu etkisi olmaktadır. Yöneticinin bu çabaları zamanla çalışanları işyerine karşı sadık olmalarına ve işte kalma eğilimini artırmaktadır (Chen 2001). Örgüt çalışanlarının organizasyonu daha iyi anlamasını sağlamak için insan kaynakları departmanı iş görenlere kişisel gelişimleri için fırsat vermek, bireysel performanslarını değerlendirmek, ödüllendirme gibi konularda çalışmalar yapabilir. Böylece bu çalışmaların bir sonucu olarak işten ayrılma niyeti en aza indirilebilir (Cho vd, 2009). Bu bilgilerden hareketle KSS çalışmaları yürütüldüğü sürece çalışanların işten ayrılmaları da engellenebilmektedir. İşyerinde oluşan örgüt ikliminin, çalışanın iş tatminine ve işte kalma ve ayrılma niyetinde etkili olduğunu gösteren bir araştırmada iş tatminini pozitif yönde etkilemede özellikle; yönetimin desteği, örgütsel cesaretlendirme, takım desteği ve yapılan işin iddialı bir iş olması gibi faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu olguya paralel olarak işten ayrılma niyetiyle yönetimin desteği ve örgütsel cesaretlendirme faktörleri arasında negatif yönde bir ilişki söz konusuyken, işin iddialı olması ve iş yerindeki takım desteği gibi faktörlerle işten ayrılma niyetinin ilişkisinin bulunmadığı ortaya konulmuştur (Çekmecelioğlu, 2005). Çalışanların işten ayrılma niyeti, eğitim düzeyleri ve örgütsel bağlılık duyguları arasındaki ilişkiyi araştıran bir başka çalışmada amirlerin çalışanı desteklemesinin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde büyük oranda etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek örgütsel bağlılık duygusuna sahip iş görenlerin işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak çalışanların yüksek mesleki bağımlılığa sahip olmasının, örgüt değerlerini benimsemelerinin işten ayrılma niyetlerini azalttığı sonucuna varılmıştır (Tak ve Çiftçioğlu, 2007). Nadiri ve Tanova'nın 2009'da yaptığı bir araştırmaya göre otel çalışanlarının işten ayrılma niyeti ile iş tatmini ve örgütsel adalet arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum sadece çalışanı değil hizmet kalitesini ve müşterinin otelden tatminini etkilediği belirtilmişlerdir. Araştırmanın başka bir sonucuna göre çalışanların iş tatmini duygusunun oluşmasında en etkili faktörlerin başında örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini gelmektedir. Çalışanlarda iş tatmini duygusunun oluşmasında ücretin adil bir şekilde ödenmesi, çalışanın özel yaşamının gizliliğinin

korunması, çalışma koşullarının güvenli ve sağlıklı olması, yeterli ve gerekli insan kaynağının sağlanması ve seçilmesinin ve iş güvenliği kurallarına uyulmasının istatistiksel olarak olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. KSS faaliyetleri ve iş görenlerin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin boyutunu ölçmeyi amaçlayan bir araştırmada, kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılığın bir çeşidi olan duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Saç, 2009). Opet çalışanlarının katılımı ile KSS faaliyetlerinin yerine getirilmesinin işletme çalışanlarının örgütsel bağlılık örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini duygularına olumlu etkilerinin olduğu ve bu duyguların oluşmasında önemli bir belirleyici konumunda olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak çalışanların yaşının, KSS algıları ve iş tatmini duyguları arasında bir ilişki olmadığı da bulgular arasındadır (Özdemir, 2007). İlaç sektörü çalışanlarının KSS uygulamalarından etkilenmelerinin boyutunu ölçmeyi amaç edinmiş bir çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; birisi yerli diğeri uluslararası pazarda faaliyet gösteren iki farklı şirket çalışanlarının KSS algılarının paralellik gösterdiği ancak iş görenlerin gönüllü ve ekonomik sorumluluk algıları arasında fark olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında etik ve yasal sorumluluk algılarında yine farklı görüşlere rastlanmamıştır (Çerik ve Özarslan 2008). Başka bir çalışmada ise çalışma süresinin işte kalma niyeti ile iş tatmini duygusunu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların sektörde uzun süre çalışmaları onların iş tatmini ve işte kalma niyetlerini de artırdığı tespit edilmiştir (Lam vd. 2001). İşletmelerin KSS çalışmalarının, çalışanlarının iş tatmini duygusu arasındaki ilişkinin boyutlarını araştıran bir çalışmada KSS'nin iş tatminini etkilediği belirtilmiştir (Okuy, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tanımı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının literatüre girmesi 1938’de Barnard (Farooqui, 2012: 295) sonrasında 1964’te Katz’ın “ekstra rol davranışları” ifadesini kullanmaları ile olmuştur.

Belirli bir süreci takip ederek, 1982’de, Dennis W.Organ ile Thomas S.Bateman’ın 42. Ulusal Yönetim Konferansı bünyesinde birlikte bir bildiri şeklinde sundukları, 1983 yılında ise makale olarak yayınlanan “Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship” adını taşıyan çalışmalarında ayrıca yine 1983 yılında Dennis W.Organ, C.A.Smith, ve J.P. Near’ın birlikte yayınladığı “Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents” isimli makalede kullanılan bir kavram olarak örgütsel vatandaşlık terimi süreçte literatüre kazandırıldığı görülmektedir (Podsakoff vd., 2000: 513).

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) kavramı Organ (1988:4) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “çalışma ortamında, bireyin kendine sağlanan standartlarının ve iş tanımlarının haricinde veya ötesinde isteğe bağlı olarak ekstra bir çaba ve rol davranışı sergilemesidir.” Bu tanımda geçen ‘isteğe bağlı’ ifadesi bireylerin organizasyon dahilindeki rolleri veya iş tanımlarının gereği olarak sergilediği davranış biçimlerinden farklı bir davranış olduğu açıkça ifade edilmiştir (Atalay ve Efe, 2010: 29). Ayrıca bu tanıma göre, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemediği durumlarda herhangi bir yaptırımla karşı karşıya gelmeyeceklerini işaret etmektedir (Raub, 2008: 80). Organ ve bir grup araştırmacı ÖVD’yi resmi niteliği olmayan ve gönüllülük esasına dayanan bir davranış olarak nitelendirildiği için literatürde ‘iyi asker sendromu (good soldier syndrome) şeklinde tanımlamışlardır (Turnipseed, 2002:7). Yaptığı araştırmaların sonucunda Schnake (1991) örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını; “biçimsel ödül sistemi dışında kalan fazladan rol davranışları” şeklinde tanımlamıştır (Atalay ve Efe, 2010: 31).

ÖVD’ler genel olarak önemsiz gibi görünen davranışlardır, ancak bir bütün olarak değerlendirildiğinde örgütün işleyişine ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Organ (1982)’a göre bu tür davranışlar örgütün sosyal mekanizmasının daha kolay işlemesine katkıda bulunduğunu, öngörülemeyen bazı durumlarda çalışmanın sürdürülmesi için gereken esneklik ve azmin çalışanlarında oluşan karşılıklı bağımlılıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan sorunların üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını belirtmiştir. Literatürde ÖVD ve fazladan rol

davranışı, prososyal davranış terimleri birbirinin yerine kullanılabilir (Özen, 2000:359-372).

3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ortaya Çıkmasına Etki Eden Faktörler

ÖVD'nin ortaya çıkması için gerekli olan faktörler çevresel ve kişisel olarak iki ana başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Çevresel Faktörler

ÖVD'nin ortaya çıkmasında etkin rol oynayan faktörlerden birisi olan çevresel faktörler işin özelliklerini, örgütün değerlerini ve liderin özelliklerini içermektedir.

3.2.1.1. Örgüt Kültürü ve Değerleri

Örgüt kültürü, “bir örgüt bünyesinde işlerin yapılış biçimi” şeklinde ifade edilmenin yanı sıra örgütün varlığına katkısı olan liderlerin yönetim tarzlarından beslenen ve şekillenen örgüt kültürü, gelişimini çalışanların davranışları ile sağlamaktadır (Çelik, 2007:157). Değerler, kurallar, normlar, motivasyon, tutum ve davranışlar, aidiyet duygusu ve işten duyulan haz gibi birçok faktör örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki bağın oluşmasında; etkili olmaktadır (Schein, 1985)

3.2.1.2. İşin Özellikleri

İşin çalışanın yeteneklerini kullanmasına olanak sağlaması, işin iş görenin gelişmesine, yenilikleri öğrenmesine açık olması ve iş göreni, değişime, sorumluluk almaya ve yaratıcılığa yönlendirmesi gibi unsurları işin özellikleri faktörünü kapsamaktadır. İş özelliklerinin çekici olması, örgütsel bağlılığı ve iş tatminini artırarak daha çok ÖVD sergilemeye teşvik edebilmektedir. İş özelliklerinin itici olması ise, iş görenin mutsuz olmasına ve dolayısıyla ÖVD sergileme isteğini engelleyebilir (Yeşiltaş ve Keleş, 2009: 17-40).

3.2.1.3. Liderin Özellikleri

Liderin tutum ve davranışları, ÖVD'yi saptamada ve uygulanmasında kilit rol oynamaktadır. Liderin çalışanlara, yol göstermesi, yardımcı olması kendisi açısından bir vatandaşlık davranışı olarak görüleceği gibi, aynı zamanda göstereceği bu destek çalışanlar için örnek teşkil edeceğinden çalışanların da bu tür vatandaşlık davranışları sergilemelerini sağlayacaktır (Keleş, 2009: 36). Çalışanların, zorunlu olduklarından değil de kendi istekleri doğrultusunda, gönüllülük temeline dayanarak rol tanımlarının ötesinde, hizmete ve üretime

katkı sağlamalarının sebeplerinden birisi olarak liderin etkinliğinden söz edilebilir. Çalışanların ÖVD sergilemelerinin sağlanması; liderin, astları tarafından güvenilir ve yeterli görülmesine, çalışanlar için bir vizyon ve ilham kaynağı olmasına, otorite olmaktan ziyade liderin fikirlere ve hedeflere bağlılık oluşturmaya bağlıdır (Aslan, 2009: 257).

3.2.2. Kişisel Faktörler

ÖVD'nin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlardan bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; bireyin örgüte bağlılığı, ruhsal durumu ve kişilik özellikleri olarak ifade edilebilir.

3.2.2.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri; çalışanların ÖVD sergilemesinde belirleyici rol oynayan unsurlardan bir tanesidir. Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda kişilik özellikleri ile örgütsel davranış ve performans arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarmıştır. Yapılan bu incelemelere göre; bireylerin örgütteki etkinlikleri ve verimlilikleri, kişilikleri, bilgi düzeyleri, zekâları ve çeşitli yetenekleri bakımından değişiklik göstermektedir. Çünkü bireylerin aynı durum karşısında gösterecekleri uyum aynı olmayabilmektedir. Her bireyin toplumla ilişkilerinde ve başka insanlarla olan ilişkilerinde davranışları ve hareketleri aynı olmamaktadır. Bu durum, bireyin kişiliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Keleş, 2009: 38).

3.2.2.2. Bireyin Ruhsal Durumu

Sosyal psikoloji bilim dalında yapılan çalışmalara dayanarak, sağlıklı ruhsal özellikler gösteren bireylerin ÖVD göstermekte daha istekli oldukları ve çalışanların ruh hallerinin sağlıklı olduğu durumlarda ÖVD sergilenmesinde artış olduğu saptanmıştır. Sağlıklı bir psikolojiye sahip her birey ruh hallerinin doğal sonucu olarak daha verimli ve etkili olmaktadır (Tuğcu, 2009: 12).

İş görenin ruh hali olumlu ve sağlıklı olduğu zaman yaşadığı deneyimleri ve olumlu olayları hatırlamakta ve bu duruma bağlı olarak ÖVD'yi sergilemekte daha istekli ve etkin olmaktadır. Ruhsal durumun bir sonucu olarak gelişen bu davranışlar aynı zamanda çalışanın harekete geçmesini tetikleyen sağlıklı bir ruh halinin de sürekli olmasını da sağlamış olurlar. Sağlıklı ruh halinde olan çalışan, örgüt içerisindeki olaylara olumlu katkı sağlayacak ve çalışma arkadaşlarına olumlu algı içerisinde olduğu için sosyal farkındalığının artmasına ve prososyal davranışların artmasına vesile olacaktır (İşbaşı, 2000: 21).

3.2.2.3. Örgüte Bağlılık

Örgüte bağlılık ile ÖVD arasında gelişen pozitif yöndeki ilişki, örgütsel bağlılığı üst düzeyde olan çalışanların mutlu hissetmeleriyle birlikte işletmeye katkı sağlama isteği ile açıklanabilen bir durumdur (Keleş, 2009: 33). Örgüte karşı duyulan bağlılık hissi, çalışanın kendini göreceli olarak çalıştığı işletme tanımlamasına ve o işletme ile ilgilenme seviyesi olarak anlaşılabilir. Çalışan, örgütün sahip olduğu biçimsel ödül-ceza sisteminden duyduğu beklenti veya korku olmaksızın da işletmeye duyduğu bağlılık sebebiyle ÖVD sergileyebilir (Yılmaz vd., 2010: 44).

3.2.2.4. Yaş, Kıdem ve Hiyerarşik Düzey

İşletmeler içerisinde görevli olan çalışanların hizmet süreleri, yaş ve kıdemlerinin artmasıyla çalıştıkları işletmeye de bağlılıkları artmaktadır. Çalışanın işletmeye olan bağlılığının artması işletme adına faydalı bir durumdur. Aynı zamanda kıdem artmasıyla çalışana olan güven de artış göstermekte bu etkileşimin bir sonucu olarak da çalışanın örgütsel vatandaşlık sergilemesinde de artış olmaktadır (Samancı, 2006:36). Van Dyne ve Graham, bir işletme bünyesinde uzun zaman geçiren çalışanların örgüte yönelik bağlarının kuvvetlendiğini ve iş yaparken buna bağlı olarak özgüvenlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Bu durumdan dolayı diğerlerine göre daha kıdemli ve hiyerarşik düzeyi daha yüksek olan çalışanların olumlu davranış sergilemede ve ÖVD ortaya koymakta daha önde olduğu bilinmektedir (Keskin, 2005:30).

3.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

ÖVD'ni boyutları ilgili yapılan sınıflandırma temel olarak yedi başlık altında toplandığı görülmüştür ve bu boyutlar; gönüllülük, yurttaşlık erdemi, yardım davranışı, bireysel gelişim, kendini geliştirme, örgütsel sadakat ve örgütsel kabullenme olarak belirtilmiştir (Podsakoff vd. 2000). Ancak bu çalışmada ÖVD, Organ (1988)'ın belirlemiş olduğu beş boyut esas alınarak incelenmiştir. Bu boyutlar özgecilik (Altruism), nezaket (Courtesy), sportmenlik (Sportmanship), sivil erdem (Civic Virtue), ve vicdanlılıktır (Conscientiousness).

3.3.1. Özgecilik

Çalışanların örgüte bağlı sorunlarında veya görevlerinde iş arkadaşlarına veya çevresindekilere yardım etmek amaçlı ve isteğe bağlı olarak gerçekleşen davranışları özgecilik boyutunu kapsamaktadır. Bundan dolayı çalışanların özgeciliği kapsayan davranışları, bağlı oldukları örgütün faydasına olan işlerde ve örgütün yararının gözetildiği

ortak işlerde birbirlerine yardım etmek konusunda istekli olmaları ayrıca işle ilgili sorunların önlenmesine yönelik davranışları olarak gözlemlenmiştir (Podsakoff ve MacKenzie, 1994).

Organ (1988), örgüt bünyesinde günlük akışta öngörülemeyen iş ve görevlerin yapılmasını sorun etmeme, görev ve sorumluluk sınırlarının dışında olan bazı işlerin yapılması konusunda fedakârlık yapma ve görevi üstlenme, iş arkadaşları görev ve işlerini yaparken zorluk yaşamaları durumunda gönüllü olarak yardımcı olmak gibi özgecilik barındıran davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan bir unsur olarak sınıflandırmıştır. Örneğin yapılmasında yardıma ihtiyaç duyulan bir konuda; işe yeni başlamış birisine işe uyumunu kolaylaştırmak amacıyla yardımcı olmak olarak açıklanabilir. Yardım eden çalışana göre bu davranış bireysel olarak görülebilir fakat sonuçları açısından örgütün verimliliğini arttıran bir davranıştır.

Uzun bir süre işe gelememiş bir iş arkadaşına yardımcı olmak, iş yükü kendisinden fazla olanlara yardım etmek ve işe yeni başlayanların oryantasyonuna katkı sağlamak, özgecilik boyutuna örnek davranışlar olarak sayılabilir (İşbaşı, 2000: 17). Fakat çalışanların örgütteki görevleri dışında karşılaştıkları sorun ve sıkıntılarını aşmaları konusunda sağlanan destek ise özgecilik boyutunda değerlendirilmemektedir (Çelik, 2007: 128). Özdevecioğlu (2003: 119)'na göre genel anlamda çevresi ile yardımlaşan bireye karşı genel kanı iyi bir vatandaş olduğu yönündedir. Bu açıdan değerlendirilirse yardımlaşma arttıkça örgüt içindeki bilgi paylaşımı, bilgi edinimi artacak, örgüt bünyesindeki yardımlaşma hem örgüte yeni katılan bireylere hem de mevcut çalışanlara önemli avantajlar sağlayacaktır.

3.3.2. Vicdanlılık

Organ (1988)'ın tanımlayarak literatüre kazandırdığı bir diğer boyut olan vicdanlılık, çalışanların görevleri ve üstlendikleri rollerin ötesinde, örgütün işleyişine katkı sağlamak amacıyla gönüllü olarak yaptıkları iş ve davranışları ifade etmektedir (Faith vd. 2001). Başka bir deyişle vicdanlılık, işte devamlı olma, , uzun süreli ve gereksiz molalar vermeme, dakik olma, örgütün kaynaklarını koruma gibi örgütün sürekliliğinin sağlanması ile alakalı konularda iş görenlerin beklenenden fazlasını yaptıkları olumlu iş ve davranışları kapsamaktadır (Kark, Waismel ve Manor 2005).

Çalışanlarda olan aşırı görev bilinci davranışı ile ifade edilen vicdanlılık; bir çalışanın işini bitirmeden ofisten çıkmaması, görevde olmadığı zamanda da olsa acil bir durum söz konusu olabilir düşüncesiyle gelen telefonlara acilen yanıt vermesi, mola saatlerinin süresini uzatmaması, iş arkadaşları ile uyum göstermesi, hasta olduğu zamanlarda bile işinin aksamaması için çaba göstermesi gibi özverili davranışları ifade edilmektedir (Organ, 1988).

Vicdanlılık boyutunda değerlendirilen davranışlar, özellikle örgütün üyelerinin, herhangi birisi tarafından takip edilmediği durumlarda da her zaman ortaya koyduğu tutum ve davranışları devam ettirmesi olarak da açıklanmaktadır (Barkslade ve Werner, 2001: 148). Bu temele dayanarak Aktay (2008) vicdanlılığı örgüte faydalı olan, özünde daha çok gerekli olandan fazlasını yapmak olan davranışlar olarak ifade etmektedir. Çalışanların uzun çalışma saatleri boyunca çalışması, denetlenmeye gerek duymadan işinin yanında işletmeyi ilgilendiren isteğe bağlı diğer işleri de titizlikle yapması, örgütün kurallarını yerine getirmesi ve mesai saatleri dahilinde iş yerinde hazır bulunması vicdanlılık olarak değerlendirilen davranışlardır (Yoon ve Suh, 2003: 598). Çalışanların örgütün yararına olabilecek işlerde özverili davranışları, bunları yaparken bir menfaat düşünmemeleri ve bu amaçla yapılan davranışların tümü bu boyutta yer almaktadır (Çelik, 2007: 131-132).

3.3.3. Nezaket

Nezaket boyutu aynı iş yerini paylaşan iş görenlerin yaptıkları işlerde ister bireysel olsun ister ortak olsun aldıkları kararlardan birbirlerini haberdar etmeleri, etkileşimi ve iletişimi kesmemeleri (Organ, 1988) ya da herhangi bir sorun ortaya çıkmadan önce örgüt bünyesindeki diğer bireyleri uyararak iş birliği temelli olumlu davranış ve işleri ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz 2001). Başka bir deyişle nezaket, örgüt bünyesinde iş bölümünden kaynaklanabilecek problemleri önlemek amacıyla bireylerin karşılıklı olarak birbiri arasında olumlu bağ ve iletişimidir (Aquino ve Bommer 2003).

Nezaket kavramı bazen özgecilik davranışı ile karıştırılabilmektedir, bunun nedeni ise her iki davranışın da yardımlaşma temeline dayanmasıdır. Ancak her iki davranışta yardım kavramının yer alması zaman unsuruyla ilgilidir, dolayısıyla aslında birbirinden farklıdır. Özgecilik unsurunda yardım olay olduktan sonra yapılmaktadır. Nezaket boyutunda ise yardımlaşma sorun olmadan sorunu önlemeye yöneliktir. Yapılan haberleşme ve bilgi paylaşımı önlem ve iletişimi kuvvetlendirmeye yöneliktir (Karacaoğlu ve Güney, 2010).

3.3.4. Sivil Erdem

Örgüt çıkarlarını üst düzeyde tutarak hem sosyal hem de profesyonel anlamda örgütün işleyişini destekleme, örgüte katılım ve işleyişe katkıda gönüllü olmak gibi nitelikleri içermektedir (Allison vd. 2001). Podsakoff ve diğerlerinin (2000) çalışmasından çıkan sonuca göre sivil erdem, iş görenlerin örgütün politik yaşamına en üst düzeyde katılımını, ilgisini ve bağlılığını belirten davranışlardır.

Örgütün her boyutunda, örgüte karşı bir bağlılık duyma aynı zamanda bütüncül olarak örgütün iyiliğini önde tutarak vatandaşlık davranışında bulunmayı ifade etmektedir. İşletme

bünyesindeki örgüt üyelerinin düşüncelerini belirtmesi, alınan kararlara katkıda bulunmaları gibi gönüllü davranışlar sergilemesidir (Yeşilyurt ve Koçak, 2014). Çalışanların işletme politikası ve karar verme süreçlerinde etkin rol almaları ve gönüllü olarak katılım sağlamaları, yapılan toplantılara sürekli katılım sağlamaları, sosyal faaliyetleri desteklemeleri ve aktif katılım sağlamaları sivil erdem boyutuna verilebilecek örneklerdendir (Sezgin ve Sandel, 2005).

Burada vurgulamak gerekirse, Miah ve Wilcox-Gök (2007)'ün de belirttiği gibi, sivil erdem özelliği taşıyan davranışların sergilenmesi için örgüt kültürü özellikle ön plana tutulmaktadır. Örgütün üyelerinin fikirlerini özgürce ve katkı sağlamak amacıyla ifade etmelerine ayrıca önerileri ve düşüncelerine sıcak bakılan bir işletmede, bu davranışın gösterilme sıklığı ve olasılığı daha yüksektir. Aksi takdirde bireyler fikir ve düşüncelerini ifade etmekten kaçınacak ve toplantılarda aktif katılım sağlamayacak, örgüt politikalarında aktif olarak rol oynamak amacında olmayacaklardır.

3.3.5. Centilmenlik, Sportmenlik

Centilmenlik kavramı; örgüt içerisinde çalışanların çalışma arkadaşları anlaşmazlık, çatışma ve kavgaya sebep olabilecek olumsuz tutum ve davranışlardan kaçınmaları ve bu tür olumsuzlukların olmasının önüne geçmeleridir (Branke vd., 2005). Aynı zamanda iş görenlerin karşılaştıkları sorunlar karşısında şikâyet etmek yerine olumlu davranışlarının devamlılığını koruyarak işine olan hevesin kırılmasının önüne geçmesi olarak da açıklanabilir. Sorunlar ve olumsuzluklar mutlaka günlük işleyiş içerisinde oluşacaktır fakat çalışanların bu sorunları büyütme ve sorunları dile getirmek yerine çözüm odaklı yaklaşımda bulunmaları ve vakitlerini ve enerjilerini sorunu çözmeye yönelik olarak harcamaları centilmenlik davranışına bir örnek olarak gösterilebilir (Bagci vd. 2014). Sportmenlik boyutu aynı zamanda, örgüt çalışanlarının karşılaşılan kaçınılmaz zorlukları, hoş olmayan durumları ve zahmetleri sızlanmadan, şikâyet etmeden hoşgörü ve olgunlukla karşılamaları durumunu tanımlamaktadır (Podsakoff vd. 2000).

3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi

Yapılan araştırmalarda KSS'nin söz konusu kurumun itibarını hem direkt olarak hem de örgütsel vatandaşlık olgusuyla dolaylı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Başka bir deyişle KSS'nin örgütün itibarına etkisinde kısmi rol aracı olarak örgütsel vatandaşlığı kullandığı ortaya çıkmıştır. ÖVD'nin kısmi aracı olması KSS'nin kurumsal itibara etkisinde tek başına ÖVD'yi değil başka değişkenler kullandığının da göstergesidir. Bu konu üzerine yapılan çalışmalarda kurumların sosyal sorumluluk algıları arttıkça itibarları da artacak ve dolaylı

olarak örgütsel vatandaşlık algısını güçlendirmeye yönelik çalışmaları da artacaktır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile profesyonel etik standartlarının birbirine olan etkisinde KSS'nin aracılık rolünün olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan analitik çalışmalarda; profesyonel etik standartları doğrudan ÖVD'yi etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca dolaylı olarak da bu etkinin KSS çalışmalarının kısmi rolüyle etki ettiği ortaya konmuştur (Karatepe ve Ozan 2017: 80-101).

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanlar üzerindeki yansımalarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına ne derece etkisi olduğuna dair bulgular incelendiğinde ise bu algının çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada belirlenen sonuçlardan birisi de çalışanların bünyesinde çalıştıkları işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları sergilediğini düşünen katılımcılarda hem bireye yönelik hem de örgüte yönelik olarak örgütsel vatandaşlık davranışlarında artış olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle, içinde bulunduğu örgütte sosyal sorumluluk çalışmalarının yürütüldüğünü hisseden iş görenler görev tanımı içinde yer almasa bile çalışma arkadaşlarına herhangi bir sorun durumunda yardımcı olmaktan çekinmedikleri ve bunu gönüllü olarak yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olarak gerçekleştirildiğini gören çalışanların örgüt imajını olumlu yönde güçlendiren ve işletmenin işleyişine olumlu katkıda bulunan davranışlarında artış gösterdikleri de tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk hareketleri çalışan tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı olarak yankı bulacaktır ve bu bilgiler literatürde yapılmış olan çalışmalarla desteklenmektedir (El-Kassar vd., 2017). Araştırma sonucuna göre çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesi beklentisinde olan yöneticilerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesinin yanında çalışanlarının sosyal sorumluluk algılarını artırmaya yönelik çalışmalar da yapması gerektiği anlaşılmıştır (Kerse ve Seçkin, 2017: 849).

3.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sonuçları

Örgütsel vatandaşlık davranışları iş görenlerin gönüllü olarak sergiledikleri davranışlar olmasının yanında örgüt yöneticilerini de olumlu şekilde etkileyen ve pozitif sonuç üreten davranışlardır. Allen ve Rush (1998) yöneticilerin çalışanları ilgilendiren veya onlarla ilgili karar alırken, onların örgütsel vatandaşlık davranışlarından etkilediklerini ifade etmiştir. İşverenlerin çalışanları değerlendirmelerinin sonucunda çalışanlar olumsuz bir algılamlarda bulunurlarsa şu sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür (Podsakoff ve Mackenzie, 1994; Yurcu, 2014: 48):

- Motivasyon azalır,

- Tatmin seviyeleri azalır,
- Örgütte adaletin olmadığı algısı ortaya çıkar,
- Yöneticilere karşı duyulan güven azalır,
- Örgütten ayrılma eğiliminde artış olur.

Örgütsel vatandaşlık davranışının bir sonucu olarak, elde edilen ürün veya hizmetin niteliği ve niceliğini arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir. Bu sonucun altında aşağıda açıklanan bazı nedenler yatmaktadır (Podaskoff vd, 1997, 2000):

- Örgütsel vatandaşlık davranışı aynı zamanda, kaynakların verimli olarak kullanılmasıyla hedeflerin gerçekleştirilmesi konusunda daha büyük bir boyuta yönlendirilmesinde yardımcı olur.
- Örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesinin artması, çalışanların ve yöneticilerin iş verimliliğini artırır.
- Örgütsel vatandaşlık davranışının sıklıkla görülmesiyle, çalışma gruplarının iş birliği güçlenir ve koordineli davranışlarında artış görülür.
- Örgütsel vatandaşlık davranışının fazlaca görüldüğü işletmelerde daha cazip bir iş ortamı oluşur ve buna bağlı olarak işe girmek isteyenlerde oluşan rekabet ortamı da daha kaliteli iş görenleri işletmeye çeker.

Örgütsel vatandaşlık davranışının diğer sonuçları da şu şekilde açıklanabilir; iş görende iş doyumunun artması, yıl boyunca yapılan devamsızlığın azalması, çalışanların iş yerine karşı olumlu duygular geliştirmesi, sosyal sermayede artış, işten ayrılmalarda görülen azalma, takım ve grup performansının yanı sıra bireysel anlamda da çalışan performansının artması, bunların sonucu olarak iş kalitesinde ve örgüt performansında iyileşme (Bayar, 2018: 58-59).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Problem Durumu

İşletmelerin, bünyesindeki iş görenlere karşı hayat standardına göre asgari ücret miktarını yükseltmeye çalışmak, iş tatmini duygusunu oluşturacak çalışma ortamı oluşturmak ve gerekli iyileştirmelerde yapmak, insan ilişkilerinin ön planda olduğu çalışma ortamı sağlamak, mesleki kariyer ve eğitim gelişimlerine katkıda sağlamak, sağlığı tehdit edebilecek iş ortamlarından kaçınmak gibi çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır (Torlak, 2001:52). Ekonomik bir varlık olmanın yanı sıra işletmeler sosyal olarak da çevresine yönelik yararlı faaliyetler gerçekleştirmelidir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011). Yararlı olarak kabul edilebilecek en önemli uygulamalardan bir tanesi de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Otel işletmelerinde yürütülen sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında yapılan bir araştırmada, Avrupa’da bulunan büyük otel işletmelerinin on tanesinde yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının hangi yoğunlukta olduğu ele alınmış ve söz konusu uygulamalar beş kategoride incelenmiştir. Bu ana kategoriler; toplum (yardımlar, bağışlar vs.), çevre (Kirlilik önlemleri, enerji ve atık yönetimi vs.), pazar (reklam, ürünlere değer katma çalışmaları vs.), değerler ile vizyon (güven ortamı, davranış kuralları vs.) ve işgücüdür (Holcomb, Upchurch ve Okumuş, 2007: 466). Bunun yanı sıra, söz konusu faaliyetlerin belirli değişkenler üzerine etkisini inceleyen literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, KSS faaliyetlerinin, çalışanlardaki örgütsel bağlılık duygusuna etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, gerçekleştirilen faaliyetlerin, örgütsel bağlılık türlerinden duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Saç, 2009).

Örgütsel vatandaşlık duygusu, iş görenlerin iş ortamındaki standartlarına bağlı olmanın yanında iş tanımlarının dışında sergiledikleri davranışlar, örgütün resmi olarak belirledikleri yüküm ve gerekliliklerin ötesinde davranış sergileyerek, örgüte katkı sağlamak amacıyla gönüllü olarak yaptıkları faaliyetler (Schnake ve Dumler, 2003), istenenden fazlasının yapılması olarak (Greenberg ve Baron, 2000: 212) veya örgütte görev yapanların sosyal ya da psikolojik iş çevrelerindeki performansını artıran davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörü bünyesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde örgütsel davranış kapsamında araştırma konusu olan ve örgütlerde iş görenlerden beklenen olumlu davranışlardan bir diğeri de örgütsel vatandaşlık davranışıdır (Nergiz ve Yılmaz: 2016).

Son yıllarda, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, kurum performansı ve işgücü devir hızını esas alan pek çok çalışma yapılmıştır (DeConinck ve Stilwell 2004; Çakar ve Yıldız, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının örgütsel vatandaşlığa etkisi kaçınılmazdır, fakat bu konuda turizm alanında ve Türkiye’de önemli bir yere ve potansiyele sahip olan Manavgat destinasyonu özelinde araştırmaların yetersizliği göze çarpmaktadır. Türkiye’de turizm başkenti olarak isimlendirilebilecek destinasyonlardan birisi olan Antalya’nın doğusunda bulunan Manavgat ilçesi doğal güzelliklerinin yanında tarihi ve kültürel imkanları ile Antalya turizmine büyük katkı sağlayan önemli bir destinasyondur (Keleş, 2018). Bu nedenle bu çalışma Manavgat bölgesinde bu bağlamda yapılan ilk araştırma özelliğini taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun iş görenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarına ve/veya iş tatmini üzerine etkisi incelenmiş olsa da her iki kavramın turizm iş görenleri üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle Manavgat destinasyonu özelindeki otel işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlar üzerindeki etkisini araştıran bir araştırmanın bulunmaması bu araştırmanın problem durumunu ifade etmektedir.

Modern işletme anlayışının bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluğun turizm işletmelerinde ne boyutta olduğu konusunda yurt dışında bazı çalışmalar olmasına rağmen, Türkiye’de turizm sektöründe sosyal sorumluluk çalışmaları yeterli değildir (Minareci, 2007; Yılmaz ve Alkan, 2006). Araştırma, Akdeniz bölgesindeki Antalya ili Manavgat ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Manavgat ilçesinde hizmet veren turizm işletmelerinin tüm yıl boyunca ve sezonluk olarak hizmet vermesi, modern turizm işletmelerinin sayıca diğer turizm bölgelerine göre çok olmasından dolayı Antalya bölgesinde ve Manavgat ilçesinde bu araştırmayı yapmanın daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür.

4.2. Araştırmanın Önemi

Kavram olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde sadece büyük çapta hizmet veren işletmelerde yaygın olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yararları, zamanla gözle görülür ölçüde ortaya çıkmasıyla birlikte diğer küçük ve orta ölçekli faaliyet gösteren işletmelerde de uygulanmaya başlanmıştır. Artık daha popüler bir hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerde stratejinin önemli bir unsuru olarak kullanılmaktadır (Popa ve Salanta, 2014: 137). Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonlar için temelde ekonomik faaliyetler için var olmasının ötesinde gönüllük esasına bağlı olarak toplumun daha iyi ve çevrenin daha temiz olmasına katkıda bulunma rolünü üstlenmektedir (Carroll, 1999: 269-271). Literatüre bakıldığında isteğe bağlı yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle dini

duyarlılıkla ilişkilidir. Türkiye de yüzyılların gelenek ve yaşanmışlıklarıyla birlikte isteğe bağlı sosyal davranışların yaygın görüldüğü bir kültüre sahiptir ve isteğe bağlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sık rastlanması bu duruma bağlıdır (Küskü vd., 2012: 63-64). İşletme çalışanlarının hem toplumda hem de işletmede kendilerini bulundukları topluma aitlik duygularını arttıracak faaliyetlerde bulunmaları onların çalışma performanslarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel vatandaşlık üzerine etkisinin araştırılması işletmelere yol gösterici nitelikte olacaktır, dolayısıyla Türkiye turizminin gelişmesine de katkıda bulunacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları çalışanların, dış paydaşlara yaklaşımlarının yanı sıra iç paydaşlara karşı tutum ve davranışlarına karşı da etkilidir. Çünkü işletmelerin artan kurumsal itibarı, çalışanların iş tatmini, ücret tatmini, işe ve örgüte bağlılığı gibi iş tutumlarını da olumlu etkilemektedir. İşletmenin kurumsal itibarı güçlendikçe, çalışanın örgütsel bağlılık duygusu da artmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 88-90).

Hizmetlerin müşterilere doğrudan iş görenler tarafından sunulması, turizm sektöründe iş görenlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık duygularının yüksek olmasının önemi daha da belirgin olmaktadır. Çünkü iş gören kaynaklı oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliği telafisi zor veya imkânsız zararlara yol açabilmekte ve bu durum işletmeyi ve iş göreni olumsuz etkilemektedir. Bu durumda işletmenin bir görevi de çalışanların iş tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını arttırma çalışmaları yapmaktır (Köroğlu, 2012). Diaz ve Park'ın (1992)'de yaptığı çalışmanın sonucunda otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin iş tatmini ve performansı arasındaki pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Kültür ve Turizm bakanlığının verilerine göre, konaklama sektöründeki kayıtlı tesis ve yatak sayısı bazında bir destinasyon olarak Antalya Türkiye'de birinci dünyada ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yine bakanlığın istatistiklerine göre Manavgat işletme ve yatak sayısı bakımından Antalya ilinde ilk sırada bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu bilgiler ışığında "kurumsal sosyal sorumluluğun otel çalışanlarında iş tatmini ve örgütsel vatandaşlığa etkisi" araştırmasının Manavgat ilçesinde yapılması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

4.3. Teorik Altyapı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamak için birçok araştırmacı tarafından paydaş kavramı kullanılmaktadır. Clarkson gibi yazarların araştırmaları ışığında Paydaş Teorisi'ne göre işletmeler çevresine ve çevresindeki birtakım gruplara karşı sorumludur. Bu

gruplar ve çevre işletmenin hedeflerine ve amaçlarına ulaşması konusunda etkilidir (Uzkesici, 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin açıklanmasında kullanılan diğer bir teorik yaklaşım da Modern Yaklaşımdır. Bu yaklaşım Örgütsel Taraflar Yaklaşımı adıyla da bilinir. Bu yaklaşımın bakış açısına göre işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sadece birer hayırseverlik çalışması olarak görmek yetersizdir. Çünkü bu projeler hem etkisi hem sonuçları uzun süre sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerdir (Akgeyik, 2007).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili literatür incelendiği zaman, örgütsel vatandaşlık davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayan ve kuramsal temellerini ortaya koyan bazı teorilerin olduğu tespit edilmiştir (Yeşiltaş ve Keleş, 2009). Örgütsel vatandaşlık davranışları ile en çok ilişkilendirilen teoriler, eşitlik teorisi ve sosyal değişim teorisidir. İki teorinin de temellerinin örgütsel adalet kavramına dayandığı söylenebilir. Eşitlik teorisine göre; iş görenlerin örgüt içerisinde sergiledikleri iş tatmin düzeyleri ve performansları, algıladıkları eşitlik düzeyi ile paralellik göstermektedir (Özcan, 2011). Sosyal değişim teorisine göre ise örgüt bünyesinde yönetici konumunda bulunan iş görenlerin, astlarına karşı herhangi bir ayırım gözetmeden adaletli davrandıklarında astların da bu durumun karşılığında örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyeceği görüşü mevcuttur (Keleş, 2009). Bunun sonucunda iş görenlerin kendi sergiledikleri çabaların karşılığı olarak aynı oranda yöneticilerden aldığını düşündükleri zaman örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenmesi artacaktır.

İş tatminini açıklamak ve temellendirmek için çeşitli yaklaşım ve teoriler mevcuttur. Maslow'un ihtiyaç teorisi doğrultusunda iş doyumunun seviyesi iş görenin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile doğru orantılıdır (Yurcu, 2014).

Nitelik olarak iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin açıklanmasında sosyal değişim teorisi öne çıkmaktadır. Sosyal değişimin kalitesini çalışanlar tarafından değerlendirilir ve çalışanlar bu ölçüde davranışlarda bulunur. Çalışanların çalışma grubu, örgüt ya da işi ile olumlu değişimler yaşamaları hem onları duygusal olarak hem de normatif olarak daha yüksek düzeyde bağlılık davranışları ile karşılık vermelerine ve bunun sonucu olarak onların daha iyi performans gibi şekillerde örgüte katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Cohen, 2007).

4.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Manavgat bölgesinde hizmet sunan konaklama işletmelerinde çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinin ne boyutta olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları her kesimin lehine sonuçlar verdiğinden dolayı söz konusu kavram toplumun neredeyse her kesimi tarafından kabul görmektedir (Aktan 2007). Kurumsal sosyal sorumluluğun işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarına ve/veya iş tatmini üzerine etkisi incelenmiş olsa da her iki kavramın turizm sektörü çalışanları üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Manavgat'taki otel işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlar üzerindeki iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık üzerine etkisini araştırarak literatürdeki bu boşluğu doldurmak amaç edinilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmede çalışan personelin müşterilere ilgilenmesine ve onlara odaklanmasına katkı sağlar ve çalışanların iş verimliliğini olumlu etkilediği için verilen hizmetin kalitesi artar. Buna bağlı olarak Mengüç ve Bell (2002), bir araştırmalarında çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ile müşterilerin servis kalitesi algıları arasında kuvvetli olumlu ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında örgütsel vatandaşlık davranışı işletme içinde ortak bir yönetim duygusunu ve anlayışını geliştirmek için kullanılabilecek en pratik yoldur (Ölçüm, 2004; 79). Ayrıca, bünyesinde çalıştıkları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilincine bağlı olarak faaliyetlerde bulunduğunu görmeleri çalışanların işletmenin eşyalarını özel eşya olarak kullanma, özel amaçlar için hediyeleşme, işin süresini uzatma, işletme hakkında başkalarına şikâyetle bulunma, zaman/miktar/ kalite raporlarında tahrifatta bulunma işe gitmemek amacıyla rapor alma gibi olumsuz davranışları önlemektedir (Viswesvaran vd., 1998: 5-12). Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacına yönelik diğer hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık algısı üzerine etkisi vardır.

H1a: Topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık algısı üzerine etkisi vardır.

H1b: Çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık algısı üzerine etkisi vardır.

H1c: Çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık algısı üzerine etkisi vardır.

H1d: Müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık algısı üzerine etkisi vardır.

Günümüzde rekabet koşullarının değişmesiyle fiyat, kalite ve fayda gibi bilinen faktörler başarılı olmak için yeterli olmamaktadır. Bu faktörlerin yanında iş görenlerin davranışları, sosyal sorumluluk, çevreye karşı özenli davranma gibi değişkenlerin de işletmenin başarılı olması için önemlidir (Jose, Rajendra ve Mehra, 2003: 62) KSS işletmenin paydaşları karşısında hem etik hem de sorumlu bir anlayış çerçevesinde faaliyetler yürütülmesi olarak tanımlanır. Etik veya sorumlu faaliyetlerde bulunmak; paydaşların uygar topluluklarda kabul edilebilir davranışlarda bulunulması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplum fertlerine karşı ekonomik sorumluluk taşımaktadır. Paydaşlar işletmenin içerisinde ya da dışarısında yer alabilmektedirler. Sosyal sorumluluğun daha kapsamlı bir amacı ise kurum içerisinde ya da dışındaki insanlar için şirketin karını korumanın yanı sıra, bireylerin hayat standartlarını daha iyi düzeye taşımaktır (Hopkins, 2005). İş görenler, kendilerini etkileyen boyutlarda güçlü, haklarında pozitif ve kurumsal sosyal sorumluluk değeri üst düzeyde olan işletmelerde çalışmayı tercih etmektedir. Bu olumlu düşünce iş görenin kuruma olan bağlılık ve kurumda kalma süresine ve gösterdiği performansına kadar etkili olmaktadır (Peterson, 2004: 616). Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacına yönelik hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatminine etkisi vardır.

H2a: Topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatminine etkisi vardır.

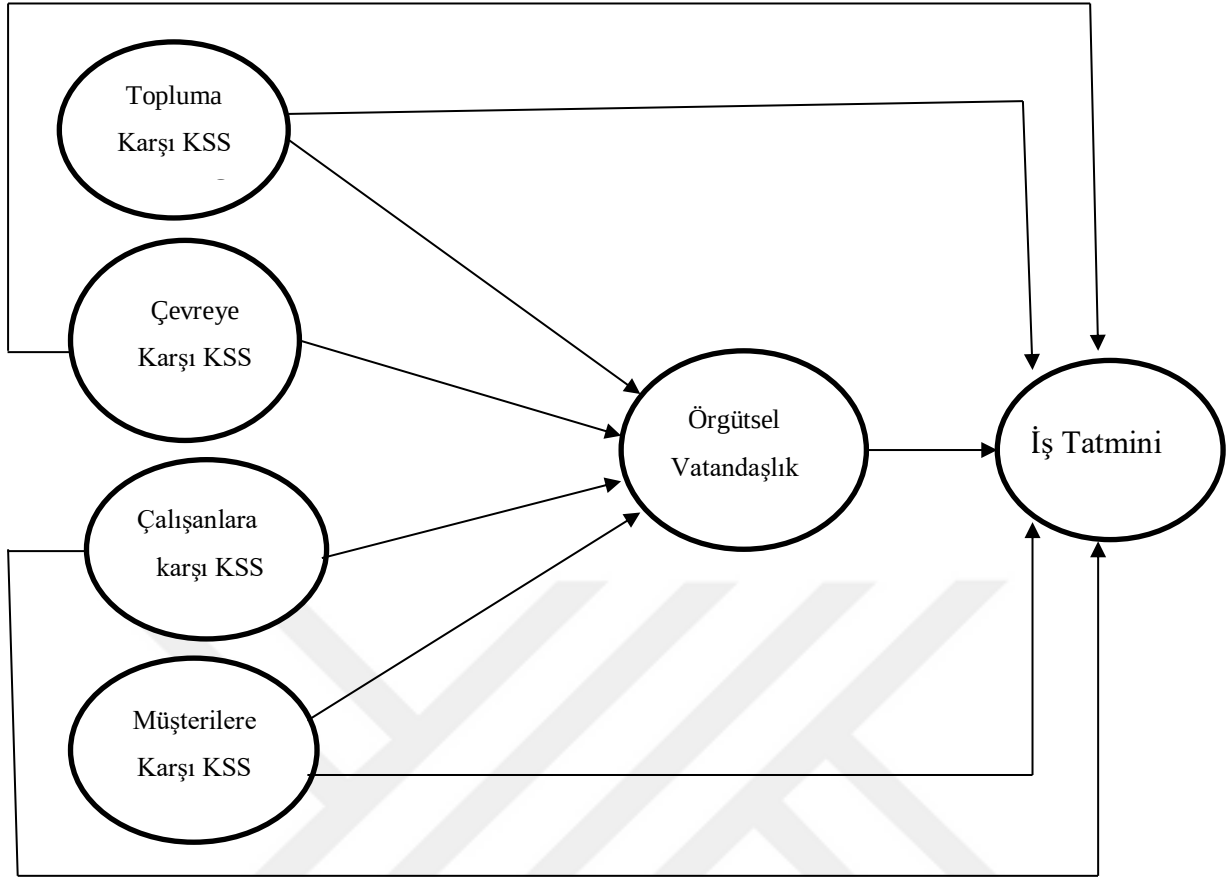
H2b: Çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatminine etkisi vardır.

H2c: Çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatminine etkisi vardır.

H2d: Müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatminine etkisi vardır.

Benzer şekilde örgütsel vatandaşlık algısının artmasının iş tatminini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Zira, Demirel ve Özçınar (2009), farklı sektörlerde yapmış olduğu araştırmada örgütsel vatandaşlığın iş tatmini üzerinde etkisinin varlığına dair bulgular sunmaktadır. Turizm sektörünün emek bir yoğun sektör olması nedeniyle benzer bulguların turizm sektöründe de elde edilebilir. Aynı zamanda literatürde farklı zaman dilimlerinde farklı vakalardan alınan örneklemelerin araştırmalara konu olan neden sonuç ilişkisini kuvvetlendireceği iddia edilmektedir. Bu nedenle araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Örgütsel vatandaşlık algısının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

4.5. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma için geliştirilen ölçeklerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarında örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini üzerindeki etkisini yeterli seviyede ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırma için seçilen örneklemin, evreni yeterli ölçüde temsil ettiği ve evrene genelleme yapılabileceği varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında yapılan anket sorularının iş görenler tarafından doğru ve tarafsız bilgiler içerecek şekilde içtenlikle yanıtlandığı varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında kullanılan yöntem ve tekniğin bu araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırma probleminin çözümü için uygun olduğu varsayılmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma Manavgat destinasyonda faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır.
- Araştırma araştırmacıya verilen süre ile sınırlıdır.

- Araştırmada Manavgat destinasyonunda bulunan otellerin tamamına ulaşmanın araştırma süresinde mümkün olmamasından dolayı, seçilen örneklem grubuyla sınırlıdır.
- Araştırma evrenini oluşturan iş gören sayısının sayıca fazla olmasından dolayı deney, gözlem, mülakat gibi yöntemler yerine çalışmanın tamamlanması için anket tekniği tercih edilmiştir.
- Araştırma Manavgat destinasyonunda yapıldığı için kış turizmi için faaliyet gösteren işletmeler araştırma kapsamında yer almamaktadır.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

4.7.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Genel tarama modeli, unsur sayısının çok fazla olduğu bir evrende, evrenin özellikleri hakkında genel bir görüş oluşması amacıyla evrenin tamamı ya da evrenin bir parçası olan örneklem üzerinde yapılan araştırmalardır. (Karasar, 1994: 79). Bilimsel araştırmaların tasarımları iki farklı grupta incelenmektedir; nicel araştırmalar ve nitel araştırmalar. Nicel araştırmalar, nedensel, keşifsel ve betimsel başlıkları altında üç grupta incelenebilmekteyken, nitel araştırmalar etnografi, örnek olay, tasarımlar, saha incelenmesi gibi belli başlıklar altında incelenmektedir. (Zikmund vd., 2003: 54).

Bu araştırma amacına ve modeline bağlı değerlendirildiğinde nicel bir araştırma olduğu görülmektedir.

Literatürde kendinden önceki araştırmalarda bir örneği olmayan konular üzerine yapılan araştırmalar keşifsel araştırma olarak tanımlanmaktadır, başka bir deyişle önceden yapıp test edilmeyen yeni konular kastedilmektedir (Hair vd., 2011). Bu tür araştırmalara örnek verilecek olursa robot teknolojilerini inceleyen bir araştırmada, robotların insana has olan temel becerileri yapabilmelerini sağlamasını konu edinen bir araştırma keşifsel bir araştırma olarak değerlendirilmektedir (Zikmund, 2003: 55). Keşifsel araştırmalar genelde bir buluşa ya da yeni bir ürünün geliştirilmesine yönelik olmaktadır. İnsanları, nesneleri, grupları, işletmeleri tanımlayıcı nitelik ve karakteristikte olan ve bilgi verici özelliğe sahip araştırmalar ise betimsel araştırmalardır. Başka bir deyişle betimsellik özelliği taşıyan araştırmalar araştırma konusu olan kitle hakkında; kim, nelerden oluşur, nerede oluşmuştur, ne zaman oluşmuştur sorularına cevap bulmak üzere çalışmaktadır (Hair vd., 2011, Zikmund, 2003: 55). Örnek vermek gerekirse bir organizasyon veya etkinlik katılımcıların kimlerden oluştuğu, kişilerin katılım sıklığı gibi parametrelerin ölçüldüğü araştırmalar betimsel araştırma olarak

değerlendirilmektedir. Araştırılan konuda üzerinde sebep sonuç bağlantısını açıklayan, araştırma konusunun değişkenleri arasında meydana gelen ilişkiyi inceleyen araştırmalar ise nedensel araştırma olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve Manion, 1994). Örnek olarak bir konaklama işletmesinde çalışanlara yönelik sunulan hizmetlerin, onların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına olan etkisini açıklayıp inceleyen araştırmalar nedensel olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının artmasının sebebi, işletme tarafından çalışanlara sunulan hizmetler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacına ve problemine bağlı olarak geliştirilen modelin bir sonucu olarak nedensel ve betimleyici bir tasarım kullanılmıştır.

Bu kapsamda, Antalya ili Manavgat ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik çalışmaların çalışanlar üzerindeki yansımaları incelenmiş ve çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

4.7.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Turizm bakanlığının tesis ve tesis konaklama istatistikleri incelendiğinde en fazla tesis ve ziyaretçi sayısında Antalya ili birinci sıradadır, Antalya ilinde ise en çok tesis ve ziyaretçi sayısında Manavgat ilçesi ilk sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu verilerin ışığında Manavgat ilçesinde bulunan ve tercihen yıl boyunca faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin çalışanları örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamına uygun olarak otel çalışanlarının en az altı ay otelde çalışmış olma şartı aranmıştır.

Çalışmanın kapsamı gereği araştırmanın evreni araştırmayı yürütmek için çok geniştir. Bu nedenle evrenin tamamına ulaşılması mümkün zaman ve imkanlar dahilinde mümkün değildir. Bu sebeplerden dolayı hem maliyet hem de zaman faktörlerinden dolayı evreni temsil edebilen örneklemin alınması yöntemi tercih edilmiştir.

Bilimsel araştırmalar yürütülürken araştırma evrenini temsil edebilecek örneklemin boyutlarının ve kapsamının belirlenmesi, araştırmanın sonuçlarının evrene genellenebilir olmasını mümkün kılan temel unsurlardan olan örneklem boyutunun ve büyüklüğünün belirlenmesi için dikkat edilmesi gereken belirli faktörler bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu faktörler:

- Kullanılacak olan örneklem yöntemi,
- Evrenin boyutları ve büyüklüğü,
- Araştırmanın değişkeni veya değişkenleri bakımından evrenin homojen ya da heterojen olma durumu,
- Değişkenin veya değişkenlerin çeşidi- nicelik veya niteliği,

- Değişkene veya değişkenlere bağlı grup sayısı,
- Araştırmacının belirlediği standart sapma-parametreler, standart hata, standart sapma ve anlamlılık düzeyidir.

Bu unsurlar ışığında örneklem olarak Antalya ili Manavgat ilçesinde 5 yıldızlı otellerde çalışan 402 katılımcı örneklem olarak ele alınmıştır ve verileri analiz edilmiştir.

4.7.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına uygun olarak ve bağlı kalınarak geliştirilen ölçek Antalya ilinin Manavgat ilçesi destinasyonunda beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Otel çalışanlarının anketleri dış etkenlerden etkilenmemeleri ve kendilerini rahat hissetmeleri için gerekli açıklamalar yapılmıştır, böylelikle ölçeğin güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Verilerin toplanması işlemi, araştırmacının kendisi, araştırmacı tarafından belirlenip, anketin içeriği konusunda önceden bilgilendirilen otellerin çeşitli kademelerdeki yöneticileri tarafından otellerde hem yönetsel hem de yönetsel olmayan kademelerdeki çalışanlara uygulanmıştır.

Verilerin toplanması, turizm sezonunun başlaması ve otel çalışan kadrosunun tamamlanması göz önünde bulundurularak 2022 Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada değerlendirmek için toplamda 402 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

4.7.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda edinilen veriler SPSS 20TR paket programına aktarılmış olup, değişken yapısına bağlı olarak verilerin analizinde yüzde ve frekans tablolarından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerdeki kurumsal sosyal sorumluluğun, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkilerini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

4.8. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde alanda yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve uygulamalarının otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerine etkisini ölçmek maksadıyla belirlenen örneklemdeki otel çalışanlarına anket uygulaması yapılmış ve sonuçlar raporlanmıştır.

4.8.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri (n: 402)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	252	62,7
	Kadın	150	37,3
	18-30	138	34,3

Yaş	31-40	137	34,1
	41-50	104	25,9
	51-60	17	4,2
	61 ve üstü	6	1,5
Medeni Durum	Bekar	158	39,3
	Evli Çocuklu	208	51,7
	Evli Çocuksuz	36	9,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	50	12,4
	Ortaöğretim	149	37,1
	Önlisans	68	16,9
	Lisans	109	27,1
	Lisansüstü	26	6,5
Gelir Durumu	4500 TL ve daha az	126	31,3
	4501-5500	111	27,6
	5501-6500	59	14,7
	6501-7500	32	8
	7501-8500	25	6,2
	8501-9500	23	5,7
	9500-10500	9	2,2
	1501 ve üzeri	17	4,2
Departman	Mutfak	54	13,4
	Önbüro	81	20,1
	F&B	101	25,1
	Teknik Servis	29	7,2
	Güvenlik	18	4,5
	Animasyon	19	4,7
	Housekeeping	41	10,2
	Diğer	59	14,7

Anketi cevaplayan otel çalışanlarının demografik özellikleri tablo 4.8.1' de belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcı otel çalışanlarının %62,7'sini erkekler, %37,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %68,4' ünü 18-40 yaş aralığındaki çalışanlar oluşturmaktadır. 41-50 yaş aralığını katılımcıların %25,9 u oluşturmaktadır. 51-60 yaş aralığındaki katılımcılar %4,2'lik orana sahiptir. 60 yaşın üzerindeki bireyler ise %1,5'lik orana sahiptir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda evli v çocuklu katılımcılar %51,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Bekar olan çalışanların oranı %39,3, evli ve çocuksuz olan çalışanların oranı ise %'dur. Ankete katılan otel çalışanlarının eğitim durumuna bakıldığında, ortaöğretim mezunlarının oranı %37,1, lisans mezunu katılımcıların oranı %27,1, ön lisans mezunu katılımcıların oranı %16,9, ilköğretim mezunu katılımcıların oranı %12,4, lisans üstü katılımcıların oranı ise %6,52'dir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise 4500 TL ve daha az maaş alanlar %31,3, 4501-5500 TL arasında maaş alanlar %27,6, 5501-6500 TL arasında maaş alanlar %14,7, 6501-7500 TL arası maaş alanlar %8, 7501-8500 TL arası maaş alanlar %6,2, 8501-9500 TL arası maaşa alanlar %5,7, 9501-10500 TL arası maaş alanlar %2,2 , 10501 TL ve üzeri maaş alanlar %4,2'lik oranı oluşturmaktadır. Araştırma anketine

katkı sağlayan katılımcıların %25,1'i F&B departmanı çalışanı, %20,1'i ön büro çalışanı, %13,4'ü mutfak çalışanı, %10,2'si house keeping departmanı çalışanı, %7,2'si teknik servis çalışanı, %4,7'si animasyon ve eğlence departmanı çalışanı, %4,5'i güvenlik departmanı çalışanı ve belirtilen departmanların dışında çalışanların oranı ise %14,7'dir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Kurumdaki Pozisyonu (n: 402)

		n	%
Kurumdaki Pozisyonu	Yönetsel Olmayan	226	56,2
	İlk Kademe Yönetici	97	24,1
	Orta Kademe Yönetici	63	15,7
	Üst Kademe Yönetici	16	4

Katılımcıların kurumdaki pozisyonları incelendiğinde, yönetsel olmayan çalışanlar %56,2, ilk kademe yöneticiler %24,1, orta kademe yöneticiler %15,7, üst kademe yöneticiler %4'lük oranı oluşturdukları görülmüştür.

Tablo 4.3 Katılımcıların Çalışma Süreleri (n: 402)

		n	%
Çalışma Süresi	1-5 yıl	196	48,8
	6-10 yıl	102	25,4
	11-15 yıl	63	15,7
	16-20	16	6,5
	21- yıl ve üzeri	15	3,7

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma süresi incelendiğinde, 1-5 yıl arası çalışanların %48,8, 6-10 yıl arası çalışanların %25,4, 11-15 yıl arası çalışanların %15,7, 16-20 yıl arası çalışanların %6,5, 21 yıl ve üzeri çalışanların %3,7'lik oranı oluşturdukları görülmüştür. Çalışma süresi arttıkça otelde çalışanların yaşı da artacağı da göz önünde bulundurularak ankete katılanların çoğunun genç bireyler olduğu söylenebilir, çünkü doğu orantılı olarak çalışma süresinin artışına bağlı olarak çalışan yüzdesinde düşüş gözlemlenmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Davranışına İlişkin Bulgular (n: 402)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu otel, bağışlar, sponsorluklar veya mal ve hizmet sağlayarak hayır işlerini ve/veya hayır kurumlarını desteklemektedir.	22	5,5	40	10	98	24,4	206	51,2	36	9,0
2. Bu otel, karar verme süreçlerinde toplumun çıkarlarını dikkate alır.	14	3,5	57	14,2	89	22,1	193	48,8	49	12,2
3. Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	10	2,5	48	11,9	94	23,4	192	47,8	58	14,4
4. Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunur.	10	2,5	56	13,9	98	24,4	180	44,8	58	14,4
5. Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.	7	1,7	57	14,2	101	25,1	186	46,3	51	12,7
6. Bu otel, çevresel kaygıları karar süreçlerine dahil eder.	15	3,7	39	9,7	85	21,1	199	49,5	64	15,9
7. Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve iyileştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.	8	2,0	30	7,5	56	13,9	215	53,5	93	23,1
8. Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın alır.	9	2,2	27	6,7	79	19,7	212	52,7	75	18,7
9. Bu otel, çevreye olan olumsuz etkisini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.	11	2,7	34	8,5	81	20,1	211	52,5	65	16,2
10. Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranır.	21	5,2	39	9,7	52	12,9	198	49,3	92	22,9
11. Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sağlar.	12	3,0	34	8,5	54	13,4	208	51,7	94	23,4
12. Bu otel, çalışanları becerilerini ve kariyerlerini geliştirmeye teşvik eder.	21	5,2	34	8,5	64	15,9	212	52,7	71	17,7
13. Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.	11	2,7	20	5,0	25	6,2	192	47,8	154	38,3
14. Müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak bu otelin ana ilkelerinden biridir.	13	3,2	21	5,2	41	10,2	189	47,0	138	34,3
15. Müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak bu otelin ana ilkelerinden biridir.	11	2,7	30	7,5	25	6,2	228	56,7	108	26,9
16. Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt verir.	7	1,7	22	5,5	30	7,5	209	52,0	134	33,3
17. Bu otel, yasal gerekliliklerin ötesinde müşteri haklarına saygı gösterir.	9	2,2	20	5,0	43	10,7	219	54,5	111	27,6

Otel çalışanlarının çalıştıkları kurumlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarını ve bu faaliyetlerin kendileri üzerindeki farkındalıklarını ölçmeye yönelik ifadelerin frekans ve yüzdeleri tablo 4.8.4 'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışanların ortalama %60'ı ve fazlası kurumlardaki KSS faaliyetlerinin ve bu

faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan topluma, çevreye, çalışanlara ve müşterilere olumlu katkıların da farkında ve bilincinde olduğunu söylemek mümkündür. Otel işletmelerinin topuma karşı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan ve bu çalışmaları gözlemleyen çalışanlar katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle kurumlarının topluma karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğünü gözlemleyen iş görenler çoğunluktadır. Çalıştıkları kurumun çevreye ve doğaya karşı sorumluluk duygusu içerisinde hareket ettiğini ifade eden çalışanların oranı nispeten daha fazladır ve bu oran yaklaşık %67 civarındadır. Bu oran da ankete katılan çalışanların iş yerlerinin çoğunluğunun çevreye duyarlı hareket ederek çalışanlarının bundan haberdar olduğunu göstermektedir. Ankete katılan otel çalışanları, çalıştıkları işletmenin kendilerine karşı yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ortalama %70 gibi bir oranla farkındadır ve bu faaliyetlerden faydalanmaktadır. Yine birbiri ile bağlantılı olan diğer bir boyut olan müşterilere karşı işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini belirten otel çalışanlarının oranı %80'in üzerindedir, ki müşteri memnuniyeti işletmelerde temel hedeflerdendir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Bulgular (n: 402)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18. Eğer işe gelemesem önceden haber veririm.	9	2,2	12	3,0	13	3,2	145	36,1	223	55,5
19. İşe gelme devamlılığım ortalamanın üstündedir.	23	5,7	34	8,5	18	4,5	119	29,6	208	51,7
20. Otel düzenini korumak için bana söylenmeyen kurallara da uyarım.	5	1,2	23	5,7	20	5,0	164	40,8	190	47,3
21. Otelin eşyalarını korurum.	4	1,0	9	2,2	13	3,2	152	37,8	224	55,7
22. Otel dışındayken başkalarına otel hakkında iyi şeyler söylerim.	7	1,7	20	5,0	39	9,7	156	38,8	180	44,8

Katılımcıların ortalama %85'i ve üstü ankette bulunan örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerle olumlu olarak katılıyorum veya tamamen katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu sonuçlar frekans ve yüzde olarak tablo 4.8.5'te gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan otel çalışanlarında işyerlerine karşı duydukları bağlılık duygusunun yüksek olduğu, kendilerine çalıştıkları kurumun örgütsel bir vatandaşı olarak hissettikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Hem otel içerisinde görev tanımları dışında olan otel eşyalarını korumak gibi davranışlar sergilemeleri hem de iş yerine ve üstlerine karşı

sorumluluk duygusu içerisinde olmaları bunun göstergesidir. Aynı zamanda otelde bulunmadıkları zamanlarda işyerleri hakkında olumlu yorumlarda bulunmalarının yüzdesinin %83,6 olması onların kendilerini çalıştıkları otele katkıda bulunan bir bireyi olarak algıladıklarının göstergesidir.

Tablo 4.6 Katılımcıların İş Tatminlerine İlişkin Bulgular (n: 402)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24. İşimi yapmaktan zevk duyarım, işimin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	7	1,7	18	4,5	48	11,9	190	47,3	139	34,6
25. İşimden memnunum.	13	3,2	23	5,7	49	12,2	181	33,8	136	33,8
26. İşimi yapmak beni tatmin eder.	8	2,0	27	6,7	42	10,4	185	46,0	140	34,8
27. İşime tutkuluyla bağlıyım.	8	2,0	25	6,2	59	14,7	186	46,3	124	30,8

Ankete katılan katılımcıların çalıştığı kurumlardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılarına ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerindeki yüksek yüzdelere paralel olarak; iş tatminlerini ölçmeye yönelik anket ifadelerine verdikleri yanıtlarda da bu durum devam etmektedir. Katılımcıların ortalama %70'i işinden tatmin olmuş durumdadır. Bu sonuçlar tablo 4.8.6'da gösterilmektedir. Çalıştığı kurumdaki pozisyonundan ve işinden memnun olan çalışanların oranı %67'yi bulurken yatığı işe tutkulu bir şekilde bağlılık gösteren çalışanların oranı %76 seviyelerindedir. Bu durum da ankete katılan çalışanların genelinin yaptıkları işten memnun ve tatmin duygusuyla işlerine bağlı olduğunu göstermektedir.

4.9. Yapısal Modele Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında incelenen modelde ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Zira, araştırmacılar hipotez testine geçilmeden önce modelin faktör değerlerinin ve diğer istatistiki değerlerin hesaplanmasını önemli görmektedirler (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu kapsamda ilgili istatistik yazılımı kullanılarak yapılan hesaplamada modele ait tüm değerler incelenmiş ve sonuçları tablo 4.9.1'de gösterilmiştir. Yapısal modelde diğer analiz türlerinden farklı olarak belli analiz değerlerin verilerle uyumlu olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Analiz sonuçları ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir ($\chi^2 = 1104.504$, $df = 308$, $\chi^2/df = 3,586$, $IFI = 0.907$, $TLI = 0.903$, $RMSEA = 0.080$, $CFI = 0.906$). χ^2/df derecesinin 5'in altında olmasından dolayı modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Marsh ve Hocevar, 1985). CFI, IFI ve TLI değerlerinin 0.90'dan büyük olması iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bununla birlikte, RMSA değerinin 0.80 olması sonucunda model uyumunun sağlandığına karar verilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). Özetle, ölçüm modelinde kuramsal olarak öne sürülen altı faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklenmektedir.

Tablo 4.9.1'de yukarıda sunulan verilere ek olarak her bir gizil değişkende yer alan ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Tüm faktör yüklerinin literatürde kabul görmüş olan 0.50 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd. 2011). Bu durumda herhangi bir veri çıkarımına gidilmemiş ve ölçekte yer alan tüm ifadelerin hipotez testlerinde de kullanılmasına karar verilmiştir. Ek olarak, hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörün ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Ölçeklere ait her bir yapı için alpha değerleri 0.845 ve 0.932 arasında yer almaktadır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Zira, cronbach alpha değerinin minimum 0.70 ve üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Ayrıca, composite reliability (CR) değerlerinin minimum 0.804 olarak belirlenmesi yapı güvenilirliğinin sağladığına işaret etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Yakınsak geçerlik kapsamında son olarak ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve tüm değerlerin 0,50 ve üzerinde bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında araştırma modelinin yakınsak geçerliliği sağladığı söylenebilir (Malhotra ve Dash, 2011).

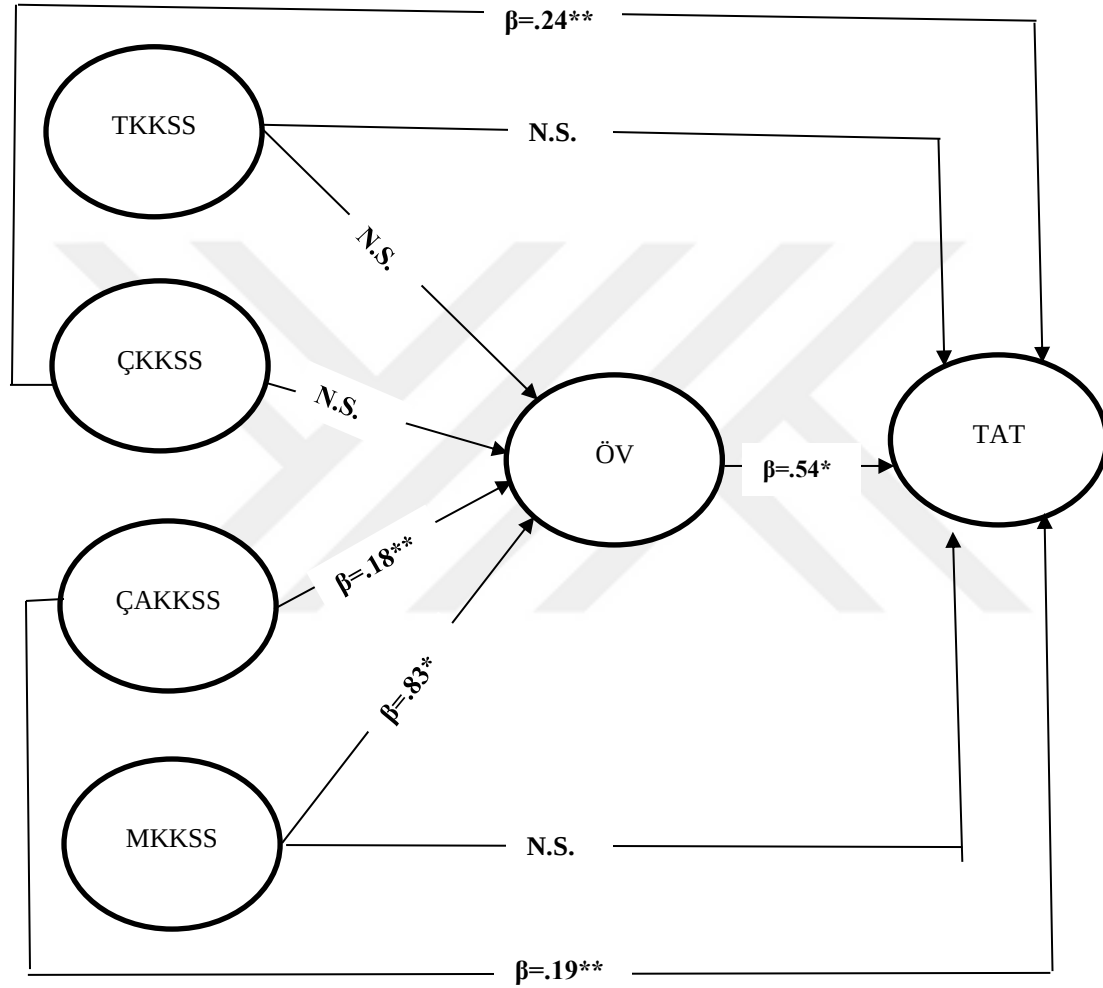
Tablo 4.7 Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	t-value	R ²	CR	AVE	CA
Kurumsal Sosyal Sorumluluk						
Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk				0.908	0.666	0.907
Bu otel, bağışlar, sponsorluklar veya mal ve hizmet sağlayarak hayır işlerini ve/veya hayır kurumlarını desteklemektedir.	0.731		0.53			
Bu otel, karar verme süreçlerinde toplumun çıkarlarını dikkate alır.	0.841	16.79*	0.70			
Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	0.890	17.78*	0.79			
Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunur.	0.833	16.61*	0.69			
Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.	0.777	15.43*	0.60			
Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk				0.804	0.622	0.867
Bu otel, çevresel kaygıları karar süreçlerine dahil eder.	0.770		0.59			
Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve iyileştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.	0.809	16.93*	0.65			
Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın alır.	0.762	15.80*	0.58			
Bu otel, çevreye olan olumsuz etkisini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.	0.814	17.05*	0.66			
Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk				0.871	0.693	0.869
Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranır.	0.837		0.70			
Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sağlar.	0.879	21.33*	0.77			
Bu otel, çalışanları becerilerini ve kariyerlerini geliştirmeye teşvik eder.	0.780	17.97*	0.60			
Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk				0.917	0.691	0.917
Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.	0.780		0.60			
Müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak bu otelin ana ilkelerinden biridir.	0.829	18.25*	0.68			
Bu otel, müşterilerine ürünleri ve hizmetleri hakkında doğru bilgiler sağlar.	0.876	19.60*	0.76			
Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt verir.	0.817	17.93*	0.66			
Bu otel, yasal gerekliliklerin ötesinde müşteri haklarına saygı gösterir.	0.852	18.91*	0.72			
Örgütsel Vatandaşlık				0.860	0.514	0.845
Eğer işe gelemezsem önceden haber veririm.	0.791		0.62			
İşe gelme devamlılığım ortalamanın üstündedir.	0.530	10.59*	0.28			
Otel düzenini korumak için bana söylenmeyen kurallara da uyarım.	0.812	17.42*	0.66			
Otelin eşyalarını korurum.	0.861	18.61*	0.74			
Otel dışındayken başkalarına otel hakkında iyi şeyler söylerim.	0.688	14.24*	0.47			
Otelin ürünlerinin ve hizmetinin aktif olarak tanıtımını yaparım.	0.555	11.10*	0.30			
İş Tatmini				0.914	0.774	0.932
İşimi yapmaktan zevk duyarım, işimin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	0.863		0.74			
İşimden memnunum.	0.886	24.07*	0.78			
İşimi yapmak beni tatmin eder.	0.887	24.16*	0.79			
İşime tutkuluyla bağlıyım.	0.884	23.99*	0.78			

*p < .001

4.10. Hipotez Testleri

Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)'den yararlanılmıştır. Bir önceki bölümde test edilen doğrulayıcı faktör analizine yakın bir şekilde yapısal model uyum değerleri incelendiğinde verilerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2 = 1104.524$, $df = 308$, $\chi^2/df = 3,586$, $IFI = 0.907$, $TLI = 0.903$, $RMSEA = 0.080$, $CFI = 0.906$). Modele ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 1'de yer almaktadır.



* $p < 0.001$ ** $p < 0.05$ NS: No significant

Şekil 4.2 Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının belirli alt boyutları ile diğer sonuç değişkenleri arasında belirli ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık üzerine anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.18$, $t = 1.998$, $p < 0.05$). Benzer şekilde müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0.83$, $t = 8.089$, $p < 0.001$). Öte yandan, topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk ve çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının çalışanların örgütsel vatandaşlıkları

üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bu sonuçlar ışığında H1a ve H1b reddedilirken H1c ve H1d kabul edilmiştir.

Bunun yanında araştırma amacına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiş ve yol analizi sonuçları Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 1’e göre çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş tatmini üzerinde etkisi anlamlıdır ($\beta=0.24$, $t=2.012$, $p<0.05$). Ek olarak, çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları da iş tatmini üzerinde etkisi bulunmaktadır ($\beta=0.19$, $t=2.003$, $p<0.05$). Diğer taraftan, topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara bağlı olarak H2a ve H2d reddedilirken H2b ve H2c kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezi olan örgütsel vatandaşlık ile iş tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları çalışanların örgütsel vatandaşlık algılarının iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir ($\beta=0.54$, $t=7.483$, $p<0.001$). Bu sonuç ışığında H3 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada konaklama işletmeleri ve otellerde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerine etkisi belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için Antalya ilinin Manavgat ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerden toplanan verilerden yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde konaklama sektörü yöneticilerine, destinasyon yönetim örgütlerine ve sektör temsilcilerine birtakım önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırmada otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini duyguları üzerine etkisini tespit etmeye çalışılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının KSS faaliyetlerinden ne derece etkilendiğini ölmek amacıyla yönelik yapılan bu çalışma sadece çalışanlar değil kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hissedarlar, tedarikçiler gibi çevresel paydaşlar üzerindeki etkileri de araştırılabilir. En doğru ve sağlıklı sonuçlara ulaşmak için uygun zaman ve koşullar göz önünde bulundurularak araştırmalar yürütülmelidir. Örneğin sezonluk faaliyetleri daha yoğun olan işletmeler işletmenin tam performans sergileyerek çalıştığı zamanda yürütülmelidir. Araştırma otel işletmeleri dışında ya da Antalya ilinin haricindeki destinasyonlarda da yürütülebilir.

KSS'nin dört boyutu olan ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü faaliyetler yürüterek çalışanlarına başarıya elverişli ortam sağlayan ve iş görenlerinin haklarını gözetten oteller kurumsal kimliklerini sağlamlaştırarak kendilerine önemli avantaj sağlayan işletmelerdir. Otellerde yönetim kademesindekilerin çalışanları KSS faaliyetlerine teşvik ve dahil etmeleri çalışanların KSS bilincini oluşturacak onların algısını artıracaktır. İnsan kaynakları ve otel yönetimi iş birliği ile uygulamalar yürütülebilir. Bu faaliyetler neticesinde otelde KSS çalışmaları yapılarak çalışanların örgütsel vatandaşlık ve iş tatminleri artırılabilir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinde artış ve işyerindeki memnuniyetsizlik ve çatışmalarda azalmalar sağlanabilir. (Çalışkan ve Ünüsan, 2011).

Örgütsel vatandaşlık davranışı işletme içerisindeki bireylerin ve etkileşim kurdukları ve oluşturdukları gruplar arasındaki olumlu iletişimi, koordinasyon ve iş birliğini artıracaktır. Birçok çalışmada turizm başta olmak üzere hizmet sektöründe çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışının yüksek düzeyde olmasının işletme için önemi belirtilmiştir (Bayrakçı, 2019). Yapılan birçok çalışmada organizasyonun performansının artması, müşteri

memnuniyetinin artması ve çalışanların iş tatmininin artması örgütsel vatandaşlık davranışının artmasıyla paralellik gösterdiği yönündedir (Ariani, 2013: 46).

Otel çalışanlarının iş tatmini üzerine de birçok araştırma yapılmıştır. Örgütsel davranış kavramı ile en çok çalışılan kavramlardandır. İş tatmini ile ilgili 1990'larda 12000'i aşkın araştırma yayımlanmıştır (Ghazzawi, 2008: 1). İş tatmine karşı bu kadar çok ilginin olmasının ardında çalışanları çeşitli davranışlarına etki edeceği ve onların iyilik ve mutluluğunu artıracığı düşüncesidir (Jones vd, 2008: 80). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkilerinin yanı sıra iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi de çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve literatürde yerini almıştır (Farh vd., 1990: 705).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı genel anlamda kurumların ilişkili olduğu hem iç hem de dış çevreye karşı sorumluluğu ifade eder. İlk ortaya çıktığı zamanlarda örgüt veya kurumların çalışmasının verimliliğini ve hizmetinin kalitesini artırmak, ekonomik ve hukuki zorunlulukları yerine getirmek olarak düşünülen KSS kavramı son zamanlarda, uygulandığı kurum bünyesindeki iş görenlerin yaşam kalitesini iyileştirme, müşterilerin memnuniyetinin artması, çevresini oluşturan topluma karşı hayırseverlik faaliyetlerinde bulunma, sanatsal veya kültürel çalışmalara destek olma, gönüllü ve etik sorumluluklar bağlamında düşünülmektedir. (Demir ve Türkmen: 2014).

Araştırma mahiyeti gereği yapılan inceleme sonucunda otellerin topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda çevreye karşı yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ancak çevreye karşı yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş tatmini üzerine etkisi vardır. Elde edilen bu verilerin yanı sıra otellerde yürütülen çalışanlara karşı yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerine hem de işten tatmin olmaları üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilere karşı yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenirken, çalışanların iş tatmini üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmaya katkı sağlayan otel çalışanlarının KSS algısının örgütsel vatandaşlık davranışlarına olan etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde; işgörenlerin ÖVD algılarının KSS faaliyetlerinden olumlu önde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle bünyesinde çalıştığı kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu hisseden işgörenler, görev tanımında yer almayan gönüllü işler yaptığı ve iş arkadaşlarına yardımcı olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının

gerçekleştirildiği algısı işgören tarafından kurumun imajını destekleyen, kurumu tavsiye edip hakkında olumlu şeyler söylemesine katkı sağlamakta, kurumun yararına olan davranışları sıklıkla sergilemesine yol açmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tümü o kurumda çalışan işgörenlerin iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırdığı bulgusuna ulaşılmış ve sonuçlar literatürde bu bağlamda çalışmaları bulunan diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Kerse ve Seçkin, 2017).

İnsan Kaynakları Yönetimi alanının temelinde bulunan hedefler arasında, işgörenlerin iş tatmin düzeylerini olabildiğince yüksek tutarak onların doğrudan veya dolaylı olarak çalıştıkları kuruma olumlu katkılarda bulunmalarını sağlamak yer almaktadır. Bir işletmede müşterilere hizmet sunanlar sorumluluk alanlarının olumlu yönde dışına çıkarak iş tanımlarının fazlasını, maddi veya manevi bir çıkar beklemeden yapmaları yani örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri hem küçük hem de büyük işletmeler açısından olumlu sonuçları olmaktadır.

İş tatmini kavramı işgörenin, iş yeri, çalışma koşulları ve kendisi arasındaki bir dengenin ve ahengin sağlanması sonucunda ortaya çıkan bir tatmin duygusu ve işine karşı olumlu tutum sergilemesi şeklinde ifade edilmektedir (Tokel, 2017). Araştırmamızın bir sonucu olarak görülmektedir ki çalışanlara ve müşterilere karşı gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin örgütsel vatandaşlığa, örgütsel vatandaşlığın da iş tatminine olumlu etkisinin bulunmaktadır. Ayrıca çevreye ve çalışanlara karşı sürdürülen KSS faaliyetleri çalışanların iş tatminini de olumlu etkilemektedir.

Bu bilgilerden hareketle çalışanlarının iş tatminini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırmayı hedefleyen işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemi artırmaları tavsiye edilebilir. Gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık kavramları ve birbiri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların farklı örneklerde, farklı sektörlerde yürütülmesi literatüre bu kavramları daha detaylı anlaşılması ve işletmelere dolayısıyla sektörlerle katkıda bulunulmasını kolaylaştıracaktır. Bu yönde yapılan çalışmalar kavramların etkilerinin daha iyi anlaşılmasını ve hem insan kaynaklarına hem de gerek mikro gerekse makro çevreye olumlu katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, S., ve Özdemir, E. (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul’da yapılan ampirik bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 167-193.
- Akçadağ, S., ve Yıldırım, A. (2004). Toplu yemek üreticisi işletmelerde çalışan yöneticilere ilişkin ampirik bir çalışma. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 8(17), 18-27.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk:(Bir Alan Araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(52): 66-106
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe iş gören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 2(4): 1-25.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayını, İstanbul.
- Aktay, D. D. (2010). *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Askeri Hastanede Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., ve Öztürk, E. B. (2009). Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 103-143.
- Allen, T. D., ve Rush, M. C. (1998). The effects of organizational citizenship behavior on performance judgments: a field study and a laboratory experiment. *Journal of applied psychology*, 83(2), 247.
- Allison, B.J. et al. (2001). Student classroom and career success: the role of organizational citizenship behavior. *Journal of Educational for Business*, 76 (5): 282-294.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411.
- Aquino, K., ve Bommer, W. H. (2003). Preferential Mistreatment: How Victim Status Moderates the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Workplace Victimization. *Organization Science*, 14(4): 374-385.
- Aracı, Ü. E., ve Akgöz, E. (2018). İşgören ilişkilerinde yaşanan sorunların insan kaynakları yöneticilerinin bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2):178-193.
- Ararat, M. (2008). A Development Perspective for “Corporate Social Responsibility”: Case of Turkey. *Corporate Governance*, 8(3): 271-285.

- Ardıç K, Türker B. (2001). Kamu ve Vakıf Üniversitelerindeki Akademik Personelin İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. İstanbul, 479–84.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Arge Danışmanlık Yayınları No: 03, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd, Şti. İstanbul.
- Argüden, Y. (2004). *Geleceği Şekillendirmek Yaşam Kalitesi için Stratejik Düşünmek*, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd. Şti., İstanbul.
- Ariani, D. W. (2013). The Relationship Between Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior, and Counterproductive Work Behavior. *International Journal of Business Administration*, 4(2): 46.
- Aslan, Ş. (2009). Karizmatik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: “kurumda çalışma yılı” ve “ücret” değişkenlerinin rolü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1): 256-275.
- Aşan, Ö., ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2).
- Atalay, İ., ve Efe, R. (2010). Structural and Distributional Evaluation of Forest Ecosystems in Turkey. *Journal of Environmental Biology*, 31(1): 61.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3): 207-226.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., ve Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2): 446-463.
- Aydın, B. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi: Yiyecek içecek sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, M. (1993). *Çağdaş Eğitim Denetimi*. (3.Ed.), Eğitim Araştırma Yayın Danışmanlık A.Ş., Ankara.
- Ayrancı, M. (2018). *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Çalışanlar Tarafından Algısı: Tekirdağ Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Azim, M. T. (2016). Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: Mediating Role of Organizational Commitment. *Review of Business Management*, 16(60): 207-225.

- Aziri, B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research ve Practice*, 3(4): 77-86.
- Bagci, T., Simonsen, A., Schmid, S., Villanueva, L. G., Zeuthen, E., Appel, J., ve Polzik, E. S. (2014). Optical Detection of Radio Waves Through A Nanomechanical Transducer. *Nature*, 507(7490): 81-85.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bakan, İ., ve Büyükebeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler için Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7): 1-30.
- Baltapeltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Barksdale, K., ve Werner, J. M. (2001). Managerial Ratings of in-Role Behaviors, Organizational Citizenship Behaviors, And Overall Performance: Testing Different Models of Their Relationship. *Journal of Business Research*, 51(2): 145-155.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Bateman, T. S., ve Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee "Citizenship". *Academy Of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bayar, R. (2018). Arazi Kullanımı Açısından Türkiye’de Tarım Alanlarının Değişimi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16(2): 187-200.
- Bayrakçı, Ç. (2019). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Çalışanın İş Tatminine, İş Performansına ve Örgütsel Bağlılığına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Baysal, A. C., ve Tekarslan, E. (1987). *Davranış Bilimleri I-II*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, (191).
- Bell, S. J., ve Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of retailing*, 78(2), 131-146.
- Bikmen, F., ve Meydanoğlu, Z. (2006). Türkiye’de Vakıflar ve Sosyal Yatırımın Geleceği. *Sivil Toplum Dergisi*, 4(15): 177-179.
- Bingöl D. (1997). *Personel yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, Iowa.
- Bozkurt Özyolcu, Ç. (2018). *İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi ve iş doyumunu ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, Ö., ve Bozkurt, İ. (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Boztepe, H. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Halkla İlişkilerdeki Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Branke, J., Salihoglu, E., ve Uyar, Ş. (2005, June). Towards An Analysis of Dynamic Environments. *7th Annual Conference on Genetic and Evolutionary Computation*, Çek Cumhuriyeti, Prag, 1433-1440.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy Of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3): 268-295.
- Ceritoğlu, A. B. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Chen, Z. (2001). Further investigation of the outcomes of loyalty to supervisor: Job satisfaction and intention to stay. *Journal of managerial psychology*, 16(8), 650-660.
- Chu, K. H. L., ve Murrmann, S. K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management*, 27(6): 1181-1191.
- Clark, A., Oswald, A., & Warr, P. (1996). Is job satisfaction U-shaped in age?. *Journal of occupational and organizational psychology*, 69(1), 57-81.
- Cohen, A. (2007). Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 17(3), 336-354.
- Cohen, L., ve Manion, L. (1994). *The Interview*. Cohen L. ve Manion L. Research Methods in Education: Fourth Edition, London: Routledge.

- Çakar, N. D., ve Yıldız, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi:" Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken mi? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 68-90.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, O., ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve işte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin iş Tatmini ve işten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 23-39.
- Çekmecelioğlu, H. G., ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve iş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(2): 79-94.
- Çelik Keleş, H. N. (2006). *İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, A. (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı –Bir Uygulama-*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çelik, M., ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.
- Çerik, Ş., ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 587-604.
- Çetin, Ç. K., ve Şakar, G. D. (2015). Value-Driven Corporate Social Responsibility in Ports/Limanlarda Değer Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(29): 405-429.

- Çiçek, H., Ve Macit, N. Ş. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Güveni ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14): 25-41.
- Çizakça, M. (2006). *Osmanlı Dönemi Vakıflarının Tarihsel ve Ekonomik Boyutları. Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet Araştırması*, TÜSEV, İstanbul.
- D’aprile G. ve Talo, C. (2016). “How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment: a Psychosocial Process Mediated by Organizational Sense of Community”. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 27: 241-269.
- Dardeer, M., Tag-Eldeen, A., ve Salem, I. (2017). The Influence of Physical Work Environment on Hotel Back-Of-The-House Employees’ Satisfaction And Productivity: A Case Study On Hilton Hotels. *Journal of Tourism Research*, 5(18): 45-64.
- Davis, G. L., ve Bordieri, J. E. (1988). Perceived autonomy and job satisfaction in occupational therapists. *The American Journal of Occupational Therapy*, 42(9), 591-595.
- De George, R. T. (2008). An American Perspective on Corporate Social Responsibility and the Tenuous Relevance of Jacques Derrida. *Business Ethics: A European Review*, 17(1): 74-86.
- Deconinck, J. B., ve Stilwell, C. D. (2004). Incorporating Organizational Justice, Role States, Pay Satisfaction and Supervisor Satisfaction in A Model of Turnover Intentions. *Journal of Business Research*, 57(3): 225-231.
- Demir, R., ve Türkmen, E. (2014). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 47-59.
- Demirel, Y., ve Özçınar, M. F. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Farklı Sektörlere Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 129-145.
- Demirkan, S. (2017). *İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların Ağızdan Ağıza Tavsiyeleri Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diaz, P. E., Park, J. (1992). The impact of isolation on hospitality employees’ job satisfaction and job performance. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 15 (3), 41- 49.

- Doğan, N. (2007). *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, İstanbul.
- El-Kassar, A. N., Yunis, M., ve El-Khalil, R. (2017). The Mediating Effects of Employee-Company Identification on The Relationship Between Ethics, Corporate Social Responsibility, and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(3): 419-436.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18): 141-156.
- Emiliani, M. L., ve Stec, D. J. (2002). Squaring Online Reverse Auctions With The Caux Round Table Principles For Business. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(2): 92-100.
- Erdoğan, İ. (1999) *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, İstanbul.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Eren, H., Gözaydın, N., Parlatır, İ, Tekin, T., Zülfikar, H. *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, Milliyet Yayınları, Ankara.
- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4): 29-45
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Faith, M. S., Berman, N., Heo, M., Pietrobelli, A., Gallagher, D., Epstein, L. H., ve Allison, D. B. (2001). Effects Of Contingent Television on Physical Activity And Television Viewing In Obese Children. *Pediatrics, American Academy of Pediatrics* 107(5): 1043-1048.
- Farh, J. L., Podsakoff, P. M., ve Organ, D. W. (1990). Accounting for organizational citizenship behavior: Leader fairness and task scope versus satisfaction. *Journal of management*, 16(4): 705-721.
- Farooqui, M. R. (2012). Measuring Organizational Citizenship Behavior (OCB) as a Consequence of Organizational Climate (OC). *Asian Journal of Business Management*, 4(3): 294-302.

- Farooqui, M. R. (2012). Measuring organizational citizenship behavior (OCB) as a consequence of organizational climate (OC). *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 294-302.
- Fioravante, P. L. (2010). Corporate Philanthropy: A Strategic Marketing Consideration. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(3): 91-96.
- Gazioglu, S., ve Tansel, A. (2003). *Job satisfaction, work environment and relations with managers in Britain*. Economic Research Center, Middle East Technical University. 0304.
- Ghazzawi, I. (2008). Job satisfaction antecedents and consequences: A new conceptual framework and research agenda. *The Business Review*, 11(2): 1-10.
- Gökdemir, D. (2016). *Sağlık Çalışanlarında Mobbing Algısının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göymen, K., ve Kaya, E. (2004). Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 95- 124
- Greenberg, J.- Baron, R. A., (2000). *Behavior in Organizations*. Prentice Hall Publishing, New Jersey.
- Gruneberg, M. M. (1979). *Understanding Job Satisfaction*. John Wiley and Sons, New York.
- Güngör, C. R. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3): 111-122.
- Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 285-304.
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., ve Page, M. J. (2011). *Essentials Of Business Research Methods*. ME Sharpe Inc., New York.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 11-28.

- Harputlu, Ş. (2014). *Job satisfaction and its relation with perceived workload: an application in a research institution*. Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility And Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1): 228-239.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., ve Okumuş, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What Are Top Hotel Companies Reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 461-475
- Hopkins, M. (2005). Measurement of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(3-4): 213-231.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hwang, I., Kou, J. H. (2006). Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention: An Examination of Public Sector Organizations. *The Journal of American Academy of Business*. 8(2):254-255.
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İşbaşı, J. Ö. (2000). *Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adaletle İlişkin Algılamalarının Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective Into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1): 213-231.
- Jones, S., Van der Laan, S., Frost, G., ve Loftus, J. (2008). The Investment Performance of Socially Responsible Investment Funds in Australia. *Journal of Business Ethics*, 80(2): 181-203.
- Jose, P. D., Bandi, R., ve Mehra, M. (2003). Corporate Social Responsibility in the Information and Communication Technologies Sector: Discussion. *IIMB Management Review*, 15(4): 61-75.
- Kahn, A., ve Young, D. L. (1973). Ingratiation in a Free Social Situation. *Sociometry*, 36(4): 579-587.

- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., ve Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review. *International Journal Of Business Governance And Ethics*, 1(4): 277-302.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate futures: Social responsibility in the tourism industry; consultation on good practice*. Tourism Concern, London.
- Karaaslan, A., Özler, D. E., ve Kulaklıoğlu, A. S. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 135-160.
- Karacaoğlu, K., ve Güney, Y. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İli Örneği-The Effect Of Teacher's Organizational Commitment on Their Organizational Citizenship Behaviors: Case of Nevşehir. *Öneri Dergisi*, 9(34): 37-153.
- Karaman, A., ve Aylan, S. (2012). Örgütsel Vatandaşlık. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 35-48.
- Karamanoğlu, A. Y., Özer, F. G., ve Tuğcu, A. (2009). Denizli İlindeki Hastanelerin Cerrahi Kliniklerinde Çalışan Hemşirelerin Mesleki Profesyonelliklerinin Değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 14(1): 12-17.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Basım, Ankara.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karatepe S. ve Ozan M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 8(2): 80-101.
- Karayel, M., ve Yalman, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 221-233.
- Kardam, B. L., ve Rangnekar, S. (2012). Job Satisfaction: Investigating The Role of Experience ve Education. *Researchers World*, 3(4): 16.
- Kark, R., ve Waismel-Manor, R. (2005). Organizational Citizenship Behavior: What's Gender Got To Do With it? *Organization*, 12(6): 889-917.
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*, 9(2): 131-146.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İş görenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 355-372

- Kaya, İ. (2007). Otel işletmeleri iş görenlerinin iş tatminini etkileyen faktörler: Geliştirilen bir iş tatmin ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 355-372.
- Kayalı, N., Kartal, B. ve Köse, S. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20): 1-19.
- Keefe, J. F. (2002). *Five Trends: The Rise Of Corporate Reputation and CSR*. New Circle Communications, Faversham, England
- Keleş, H. (2018). *Fuar Turizmi ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Turizm Sektörü Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Konya.
- Kemper, A., ve Martin, R. L. (2010). After the Fall: The Global Financial Crisis as a Test of Corporate Social Responsibility Theories. *European Management Review*, 7(4): 229-239.
- Kerse, G., ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3): 839-853.
- Keskin, S. (2005). *Öğretmenlerde Çalışma Değerleri ve Örgütsel Vatandaşlık*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kim, B. P., Murrmann, S. K., Ve Lee, G. (2009). Moderating Effects Of Gender And Organizational Level Between Role Stress and Job Satisfaction Among Hotel Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 612-619.
- Kök, S. B. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 291-317.
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2): 275-289.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>. (erişim tarihi: 17.05.2022)
- Küskü Akdoğan, F., ve Bay, E. (2012). Voluntary Corporate Social Responsibility Activities: *Ostensibly Philanthropy*. *Amme İdaresi Dergisi*, (45): 51-75.
- Lam, T., Zhang, H., ve Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong. *Tourism management*, 22(2), 157-165.

- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 1-24.
- Lin, C.-P. ve Liu, M.-L. (2017). “Examining the Effects of Corporate Social Responsibility and Ethical Leadership on Turnover Intention”, *Personnel Review*, 46(3): 526-550.
- Locke EA. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction. Handbook of industrial and organizational psychology*. Rand McNally, Chicago.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. *Intereconomics*, 39(3): 157-166.
- Macintosh, E. W., ve Doherty, A. (2010). The Influence of Organizational Culture on Job Satisfaction And Intention to Leave. *Sport Management Review*, 13(2): 106-117.
- Malhotra, N. K., ve Dash, S. (2011). *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson Publishing, London.
- Marsh, H. W., ve Hocevar, D. (1985). Application Of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-Concept: First-And Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3): 562.
- Miah, M. S., ve Wilcox-Gök, V. (2007). Do The Sick Retire Early? Chronic Illness, Asset Accumulation and Early Retirement. *Applied Economics*, 39(15): 1921-1936.
- Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Miner, J. B. (2006). *Organizational behavior 3: Historical origins, theoretical foundations, and the future*. Routledge. Londra ve New York.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. Academic Press, New York.
- Musal, B., ve Öç, E. (1995). Ergin S. Uzman Hekimlerde Mesleki Doyum. *Toplum ve Hekim*, 10: 2-7.
- Nadiri, H., ve Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 29(1), 33-41.
- Nalbant, Z. E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1): 193-201.
- Nergiz, E., ve Yılmaz, F. (2016). Çalışanların İş Tatmininin Performanslarına Etkisi: Atatürk Havalimanı Gümrüksüz Satış İşletmesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4): 50-79.

- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, (4): 97-146.
- Okpara, J. O. (2006). Gender and the Relationship Between Perceived Fairness in Pay, Promotion, and Job Satisfaction in a Sub-Saharan African Economy. *Women in Management Review*, 21(3): 224-240.
- Okyay, G. (2009). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Organ, D. W. (1988). A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis. *Journal of Management*, 14(4): 547-557.
- Özarslan, E. (2006). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özaydın, M. M. ve Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-281
- Özcan, N. (2011). *Mobbingin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi ve Örgütsel Sessizlik: Karaman İl Özel İdaresinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 57-72
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20): 117-135
- Özen, J. (2000). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Farklı Ölçeklerin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma. VIII. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8): 1-6.

- Özgener, Ş. (2000). Ekonomik Sistemler ve Ahlak. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 175-190.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri. Yönetmel Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özgün, A. (2009). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Projelerinin Geliştirilmesine İlişkin Bir Örnek İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özko, E., Çelik, M., ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27): 134-145.
- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M., Ve Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, (1973).
- Öztürk, Y., ve Alkış, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14): 437-460.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özyaral, O., Yazar, O., ve Tükel, A. (2009). Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Kalkınma ve Finansal Boyutları. *VII. Ulusal Sağlık Kuruluşları Yönetimi Kongresi*, 21-24.
- Paul, J. P., Robertson, K. B., ve Herzberg, F. (1969). Job enrichment pays off. *Harvard Business Review*.
- Pekel, H. N. (2001). *İşletmelerde motivasyon-verimlilik ilişkisi: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı çalışanları arasında bir örnek olay araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Pelit, E., Keleş, Y., ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 19-30.
- Pelit, E., Ve Öztürk, Y. (2010). Otel İşletmeleri İş görenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İş görenleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 43-72.
- Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Peterson, D. K. (2004). The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business and Society*, 43(3): 296-319.

- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., ve Mackenzie, S. B. (1997). Organizational Citizenship Behavior and The Quantity and Quality of Work Group Performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2): 262-270.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Podsakoff, P. M., Ve Mackenzie, S. B. (1994). An Examination of The Psychometric Properties and Nomological Validity of Some Revised and Reduced Substitutes for Leadership Scales. *Journal of Applied Psychology*, 79(5): 702.
- Popa, M., ve Salanță, I. (2014). Corporate Social Responsibility Versus Corporate Social Irresponsibility. *Management ve Marketing*, 9(2): 138-146
- Raub, S. (2008). Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 179-186.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. (2012). *Essentials of Organizational Behavior*. Pearson Education Inc., London.
- Sabuncuoğlu, I., Erel, E., ve Alp, A. (2009). Ant colony optimization for the single model U-type assembly line balancing problem. *International Journal of Production Economics*, 120(2), 287-300.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz M. (2001), *Örgütsel Psikoloji*, 3. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Saç, Ö. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi Üzerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Samancı, S. (2006). *Örgütsel İklim ve Örgütsel Vatandaşlık*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarı, Ö. (2019) Turizm Çalışanlarının Kurumsal İtibara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, *Cumhuriyet 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongre Kitabı*. 28-30 Ekim 2019, Ankara, 156-165.
- Sarikaya, M., ve Akarca, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetim*, (8): 60-67.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture And Leadership: A Dynamic View*. Jossey, Bass Publications, San Francisco.
- Schnake, M. (1991). Organizational Citizenship: A Review, Proposed Model, and Research Agenda. *Human Relations*, 44(7): 735-759.

- Schnake, M. E., ve Dumler, M. P. (2003). Levels of Measurement and Analysis Issues in Organizational Citizenship Behaviour Research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3): 283-301.
- Schwartz, M. S., ve Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503-530.
- Sencer, M., (1982). Kamu Görevlilerinde İş Doyumu ve Moral: GÜDÜLENME Kuramlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Amme İdaresi Dergisi*, 5(1): 3-48
- Sevimli, F., ve İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. *Ege Academic Review*, 5(1): 55-64.
- Sezgin, E., ve Sundell, P. (2005). Holography In 4D (Super) Higher Spin Theories and A Test via Cubic Scalar Couplings. *Journal of High Energy Physics*, 2005(07): 044.
- Shin, I., Hur, W.-M. ve Kang, S. (2016). “Employees’ Perceptions of Corporate Social Responsibility and Job Performance: A Sequential Mediation Model”, *Sustainability*, (8): 1-12.
- Solmus, T. (2004) *İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Sönmez, F., Ve Bircan, K. (2004). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 133(12): 1-11.
- Spector, P. E. (2011). The relationship of personality to counterproductive work behavior (CWB): an integration of perspectives. *Human Resource Management Review*, 21(4), 342–352.
- Stajkovic, A. D., ve Luthans, F. (1998). Self-Efficacy and Work-Related Performance: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2): 240.
- Şimşek, N. (2010). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Boyutu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şimşek, Ş. (2007). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Yelken Basım, Konya.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tak, B., ve Çiftçioğlu, B. A. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9(18): 100-116.
- Taşgıran, B. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, (1): 23-42.
- Telman, N., ve Ünsal, P. (2014). *Çalışan Memnuniyeti*. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2): 259-293.
- Thomas, G., ve Nowak, M. (2006). *Corporate Social Responsibility: A Definition*. Gsb Working Paper (62): 1-20.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokel, C. M. (2017). İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(2): 145-157.
- Toker, B. (2011). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 92-107.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Basım, İstanbul.
- Tuğcu, F. (2009). *Örgütsel vatandaşlık davranışı ve motivasyon arasındaki ilişki: bir anket uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Turnipseed, W. D. (2002). Diagnosis and Management Of Chronic Compartment Syndrome. *Surgery*, 132(4): 613-619.
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., ve Kadosh, G. (2011). Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: how do they interrelate, if at all? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(1): 67-72.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzel, B. G. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzkesici, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar. *Kurgu*, 21(1): 66-81.

- Valentine, S. ve Godkin, L. (2017). "Banking Employees' Perceptions of Corporate Social Responsibility, Value-Fit Commitment, and Turnover Intentions: Ethics as Social Glue and Attachment", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 29: 51-71.
- Viswesvaran, C., Deshpande, S. P., ve Joseph, J. (1998). Job Satisfaction as a Function of Top Management Support for Ethical Behavior: A Study of Indian Managers. *Journal of Business Ethics*, 17(4): 365-371.
- Vural, Z. B. A., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1): 61-87.
- Weeks, W. A., ve Fournier, C. (2010). The impact of time congruity on salesperson's role stress: A person-job fit approach. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30(1), 73-90.
- Yamak, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 95-101.
- Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde İş Tatmini ve İş gören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması. *Bilgi*, 55(1): 243-264.
- Yeşiltaş, M., ve Keleş, Y. (2009). İş görenlerin Eğitim Düzeyleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 17-40.
- Yeşilyurt, H., ve Koçak, N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 303-324.
- Yılmaz, B., ve Alkan, A. T. (2006). Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 729-738.
- Yılmaz, C., Akar, A., Civelek, E., Köksay, B., Kabataş, S., Cansever, T., ve Caner, H. (2010). Brucellar Discitis as a Cause Of Lumbar Disc Herniation: A Case Report. *Neurologia i Neurochirurgia Polska*, 44(5): 516-519.
- Yoon, M. H., ve Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees, *Journal of business research*, 56(8): 597-611.
- You, C.-S., Huang, C.-C., Wang, H.-B., Liu, K.-N., Lin, C.-H., ve Tseng, J.-S. (2013). "The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and

Organizational Commitment”, *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4): 65-77.

- Yurcu, G. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının iş Doyumu ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., ve Griffin, M. (2003). *Bussiness Research Methods*. South- Western College Publishing, California.



EK 1- ANKET FORMU

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Bu anket formu Manavgat destinasyonunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

Volkan DURAN

Doç.Dr.Özgür YAYLA

1. Kişisel Bilgileriniz**Cinsiyetiniz:** () Erkek () Kadın**Yaşınız:** 21- 30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü ()**Medeni Durumunuz:** () Bekar () Evli, çocuklu () Evli, çocuksuz**Eğitim Düzeyiniz:** () İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Lisansüstü**Aylık Geliriniz:**

() 4500 TL ve daha az () 4501-5500 TL () 5501-6500 TL () 6501-7500 TL
 () 7501-8500 TL () 8501-9500 TL () 9501-10500 TL () 10501 TL ve üzeri

Departmanınız:

() Yönetici () Mutfak () Ön büro
 () F&B () Teknik servis () Güvenlik
 () Animasyon () House keeping () Diğer (Lütfen belirtiniz)

Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz:

Yönetsel Olmayan (Asistan, Uzman vb.) ()

İlk Kademe Yönetim (Müdür Yardımcısı / Şef) ()

Orta Kademe Yönetim (Departman Müdürü, Bölüm Müdürü) ()

Üst Kademe Yönetim (Genel Müdür) ()

Bu Kurumda Toplam Çalışma Süreniz:

1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16- 20 yıl () 21 yıl ve üstü ()

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum				
A.1. Topluma Karşı KSS	1	2	3	4	5
1. Bu otel, bağışlar, sponsorluklar veya mal ve hizmet sağlayarak hayır işlerini ve/veya hayır kurumlarını desteklemektedir.	1	2	3	4	5
2. Bu otel, karar verme süreçlerinde toplumun çıkarlarını dikkate alır.	1	2	3	4	5
3. Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	1	2	3	4	5
4. Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
5. Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.	1	2	3	4	5
A.2. Çevreye Karşı KSS					
6. Bu otel, çevresel kaygıları karar süreçlerine dahil eder.	1	2	3	4	5
7. Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve iyileştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın alır.	1	2	3	4	5
9. Bu otel, çevreye olan olumsuz etkisini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.	1	2	3	4	5
A.3. Çalışanlara Karşı KSS					
10. Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranır.	1	2	3	4	5
11. Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sağlar.	1	2	3	4	5
12. Bu otel, çalışanları becerilerini ve kariyerlerini geliştirmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
A.4. Müşterilere Karşı KSS					
13. Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.	1	2	3	4	5
14. Müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak bu otelin ana ilkelerinden biridir.	1	2	3	4	5
15. Müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmak bu otelin ana ilkelerinden biridir.	1	2	3	4	5
16. Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt verir.	1	2	3	4	5
17. Bu otel, yasal gerekliliklerin ötesinde müşteri haklarına saygı gösterir.	1	2	3	4	5
B. Örgütsel Vatandaşlık					
1. Eğer işe gelemezsem önceden haber veririm.	1	2	3	4	5
2. İşe gelme devamlılığım ortalamanın üstündedir.	1	2	3	4	5
3. Otel düzenini korumak için bana söylenmeyen kurallara da uyarım.	1	2	3	4	5
4. Otelin eşyalarını korurum.	1	2	3	4	5
5. Otel dışındayken başkalarına otel hakkında iyi şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
6. Otelin ürünlerinin ve hizmetinin aktif olarak tanıtımını yaparım.	1	2	3	4	5
C. İş Tatmini					
7. İşimi yapmaktan zevk duyarım, işimin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
8. İşimden memnunum.	1	2	3	4	5
9. İşimi yapmak beni tatmin eder.	1	2	3	4	5
10. İşime tutkuluyla bağlıyım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Volkan DURAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Manavgat YDA Lisesi
Lisans Diploması	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi, İngilizce Öğretmenliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Millî Eğitim Bakanlığı