

Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık: Afyonkarahisar Örneği (Corporate Social Responsibility and Work Engagement in Hotel Businesses: Afyonkarahisar Case)

* Nurullah KART^a, Elbeyi PELİT^b

^a Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Türkiye

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.07.2023

Kabul Tarihi: 14.09.2023

Anahtar Kelimeler

Kurumsal sosyal sorumluluk

İşe adanmışlık

Yiyecek içecek departmanı

Afyonkarahisar

UNESCO Gastronomi Şehri

Öz

Günümüzde yaşanan teknolojik devrimler neticesinde, birçok iş kolunda teknoloji insan kaynağının yerini almaya başlamıştır. Fakat emek yoğun bir sektör olarak nitelendirilen turizm sektöründe insan kaynağı önemini korumaya devam etmektedir. Bu sebeple çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önemli bir husus haline gelmiştir. Bu çalışmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ve işe adanmışlıklarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca çalışanların işe adanmışlık düzeylerini arttırmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanabileceğini göstermesi sebebiyle turizm sektörüne fayda sağlaması beklenmektedir.

Keywords

Corporate social responsibility

Work engagement

Food and beverage department

Afyonkarahisar

UNESCO gastronomy city

Abstract

As a result of the technological revolutions experienced today, technology has started to replace human resources in many business lines. However, human resources continue to maintain their importance in the tourism sector, which is characterized as a labor-intensive sector. For this reason, it has become an important issue to determine the factors that affect the level of work engagement. This study aimed to determine the effect of employees' perception of corporate social responsibility on their work engagement level. The population of the research was formed by employees of the food and beverage department of the five-star hotel businesses in UNESCO Gastronomy City Afyonkarahisar. According to the findings obtained as a result of the analysis of the data, it was determined that the employees' perceptions of corporate social responsibility and their work engagement were at a moderate level. In addition, it has been determined that there is a significant correlation between the employees' perception of corporate social responsibility and their level of work engagement, and that the perception of corporate social responsibility significantly affects the level of work engagement. This study, which aims to determine the effect of employees' perception of corporate social responsibility on their work engagement level, is important in terms of contributing to the relevant literature. In addition, it is expected to benefit the tourism sector as it shows that corporate social responsibility activities can be utilised to increase employees' work engagement level.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nkart @aku.edu.tr (N. Kart)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1275

GİRİŞ

Otel işletmeleri başta olmak üzere turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, yapıları itibariyle insan kaynağının son derece önemli olduğu işletmelerin başında gelmektedir. Çünkü turizm sektöründe ve alt dallarında faaliyet gösteren işletmeler, insan emeğinin ön planda olduğu, diğer bir deyişle işgücünün çoğunlukla sermayeden daha önemli bir unsur özelliği gösterdiği işletmelerdir. Turizm işletmeciliğindeki temel prensip işletmeden mal veya hizmet satın alan misafirlerin gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve memnuniyet sağlayacak hizmetlerin sunulmasıdır. Turizm işletmeciliğindeki temel prensip olan hizmet kalitesinin ve misafir memnuniyetinin sağlanabilmesini etkileyen birçok farklı faktör bulunsun da bu faktörlerin başında işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışları gelmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada özellikle iş yaşamına ilişkin dinamiklerde meydana gelen gelişim ve değişimler işgücü faktörünü işletmeler için temel aktör haline getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin çalışanların pozitif örgütsel davranışlarını geliştirecek adımlar atmaları önem arz etmektedir.

Pozitif örgütsel davranış literatürü incelendiğinde fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan çalışanların bütünüyle kendilerini yaptıkları işe adanmışlıklarını (Kahn, 1990: s.692; Schaufeli & Bakker, 2003: s.67) anlamına gelen işe adanmışlığın önemli bir yerinin olduğu görülmüştür. Aidiyet duygusuyla da iç içe olan adanmışlık kavramı örgütsel boyutta değerlendirildiğinde birey ile örgüt arasında bir çeşit bağ oluşmasını sağlamakta ve bireyin örgüt ile ortak değer, amaç ve kültürleri benimseyerek hareket etmesine neden olmaktadır (Sığı, 2007: s.262). Bununla birlikte işe adanmışlık, çalışanların performansı üzerinde de geniş kapsamlı etkilere sahiptir. Çünkü işe adanmışlığın doğasında var olan enerji ve odaklanma, çalışanların tüm potansiyellerini işe yansıtmasını sağlamaktadır (Bakker & Bal, 2010; Byrne, Peters & Weston, 2016).

Çalışanların işe adanmışlık düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen araştırmacılar, işe adanmışlık düzeyini etkileyen faktörlere ilişkin farklı ampirik kanıtlar ortaya koymuşlardır. Bu faktörler arasında temel olarak işin ve kişinin özellikleri ile örgüt içi düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların işe adanmışlıklarını etkileyebilecek faktörler arasında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de yer alabileceği görülmüştür (Çalışkan, 2010; Rupp, Shao, Paddock, Kim & Nadisic, 2013; Park ve Levy, 2014; Gupta, 2017; Gürlek ve Tuna, 2019). KSS kavramı, ilk olarak Bowen tarafından “işletme yöneticilerinin toplumun değerlerine ve amaçlarına uygun politikaları uygulaması ve faaliyetleri yapma zorunlulukları” şeklinde tanımlanmıştır (Bowen, 1953: s.6). KSS kavramı uzun yıllardır literatürde var olan bir kavram olsa da konuya gösterilen ilgi ve önem oldukça yenidir. Endüstri devrimiyle birlikte değişen ve gelişen koşulların, işletme ve paydaş ilişkilerine farklı bir boyut getirmesiyle KSS, araştırmacılar ve yöneticiler için önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Çünkü etkin bir KSS yönetimi örgütlerin topluma faydalı olmasını sağlayabilmekte, sermayeye erişimlerini kolaylaştırabilmekte, pazar payını arttırabilmekte ve risk yönetimi ile imajlarını geliştirebilmektedir (Mohr & Webb: 2005: s.124). Ayrıca çalışanların daha çok işletme ve müşteri odaklı davranışlar göstermesine aracılık etmektedir (Lee, Song, Lee, Lee & Bernhard, 2013; Raub ve Blunschi, 2014; Wang, 2014; Song, Lee, Lee & Song, 2015).

İşletmeler açısından KSS ve çalışan ilişkisi ele alındığında 1980’li yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, örgüte ve işe karşı olumlu davranış ve tutum gelişimini desteklemek için KSS’den faydalanılabileceğini ortaya koymaktadır (Freeman, 1984; Lin, 2010; Rupp vd., 2013; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gürlek, 2018). Aynı zamanda KSS ve işe adanmışlık ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar, KSS’nin çalışanların adanmasını sağlayan en önemli etmenler arasında olabileceğini göstermiştir (Saks, 2006; Lee, Choi, Moon & Babin, 2014). Her ne kadar KSS ve işe

adanimışlık ilişkisini ortaya koyan önemli çalışmalar bulunsa da alanyazın incelendiğinde genellikle KSS'nin işletmeler ve müşteriler ile ilişkisini ele alan çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fakat yiyecek içecek sektörünün de içerisinde yer aldığı hizmet sektörü ve hizmet sektörü dışındaki sektörler için en önemli paydaşların başında gelen çalışanlara gereken önem verilmemiştir. Bu nedenle, KSS ve çalışan ilişkisini ele alan çalışmalar alanyazında sınırlı bir yer edinebilmiştir. Çalışanlara odaklanan ve özellikle işe adanma kavramını ele alarak KSS'nin işe adanma üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaların sınırlı kalması sebebiyle bu araştırma, KSS'nin işe adanmayı nasıl etkilediğini ortaya çıkarma amacını gütmektedir.

Bu kapsamda öncelikle, konuyla ilgili yazın taraması yapılmış, kurumsal sosyal sorumluluk ve işe adanmışlık kavramları ele alınmıştır. Sonrasında, araştırmanın amacı kapsamında Afyonkarahisar İl Merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarına uygulanan anket ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışma yiyecek içecek departmanı çalışanlarının KSS algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini inceleyen birkaç araştırmadan birisi olması sebebiyle önem arz etmektedir. Ayrıca uygulama alanının ve çalışma evreninin UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar özelinde olması sebebiyle elde edilen bulgular aracılığıyla çalışmanın uygulamalı alana katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü pozitif çalışan davranışlarının ortaya çıkarılması emek yoğun bir sektör olan yiyecek içecek sektörü için birinci dereceden önem arz eden bir husustur.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Gelişimi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına yönelik yaklaşım uzun ve çeşitli bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte KSS üzerine yapılan akademik ve resmi çalışmalar, büyük ölçüde 21. yüzyılın ürünüdür. KSS üzerine yapılan ilk çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından ziyade sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Bunun nedeni ise şirketlerde kurumsallaşmanın iş sektöründe öne çıktığı veya hâkim olduğu çağın henüz yaşanmamış veya kaydedilmemiş olması olarak görülmektedir. Bowen'ın (1953) dönüm noktası niteliğindeki “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı eserinin yayınlanması, bu konudaki modern literatürün başlangıcını işaret etmektedir. Bowen'ın (1953) çalışması, en büyük birkaç yüz işletmenin hayati güç ve karar verme merkezleri olduğu ve bu şirketlerin eylemlerinin toplum üzerinde birçok etkiye sahip olduğu fikrinden ortaya çıkmıştır. Bowen (1953), sosyal sorumluluğun her yerde deva olmadığını, ancak gelecekte iş dünyasına yön verecek olan önemli bir gerçeği içerdiğini savunmuştur. Bowen (1953), ilk ve yol gösterici çalışmasından dolayı, Carroll (1999) tarafından "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak nitelendirilmiştir.

KSS kavramı bugün sahip olduğu tanıma ulaşana kadar birçok farklı tanım ile ifade edilse de bugünkü tanımına en yakın olan ilk tanım Bowen (1953) tarafından yapılmış ve KSS işletmelerin gündemine girmeye başlamıştır. Bowen'ın (1953) iş adamlarının sorumlulukları kavramı altında yaptığı tanım “İşletme yöneticilerinin toplumun değerlerine ve amaçlarına uygun politikaları uygulaması ve faaliyetleri yapma zorunlulukları” şeklindedir (Bowen, 1953: s.6). KSS'ye ilişkin yapılan ilk tanımlardan bir diğeri ise Heald'e (1957) aittir. Heald (1957: s.375), KSS'yi “ekonomik performansı maksimize etmenin yanında insani ve yapıcı sosyal politikalara hizmet etmek için toplumsal sorumlulukların yönetilmesinin bir parçası” olarak ifade etmiştir. Davis (1960: s.70) tarafından da KSS'den ekonomik ve teknik çıkarların dışındaki sebeplerle yerine getirilen kararlar ve eylemler olarak bahsedilmiştir. 1960'larda sosyal sorumluluğun tanımına bir başka önemli katkıyı ise “sosyal sorumluluk fikri, şirketin yalnızca

ekonomik ve yasal yükümlülükleri olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bu yükümlülüklerin ötesine geçen belirli sorumlulukları olduğunu varsayar” şeklindeki tanımıyla McGuire (1963) yapmıştır. McGuire'in (1963) bu tanımı, sorumlulukların tam olarak ne olduğunu açıklamasa da, şirketin politikayla, toplumun refahıyla, eğitimle, çalışanlarının iyi oluşlarıyla ilgilenmesi gerektiğini söyleyerek detaylandırmıştır (McGuire, 1963: s.144). Dolayısıyla KSS'yi ekonomik ve yasal yükümlülüklerin ötesine uzanan bir kavram olarak nitelediği için McGuire'in (1963) tanımı kendinden önceki tanımlardan biraz daha kesindir.

Johnson (1971: s.51), yönetici kadrosunun çok sayıda çıkarı dengelediği bir işletmenin sosyal açıdan sorumlu bir işletme olduğunu ifade etmiştir. Sorumlu bir işletmenin ise hissedarları için yalnızca daha fazla kâr elde etmeye çalışmak yerine, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplumu da hesaba katması gerektiğini belirtmiştir. İşletmelerin bu yaklaşımını da "geleneksel bilgelik" olarak adlandırmıştır. 1973'te Davis, işletmelerin sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunmasının işletmelere olan fayda ve zararlarını ele aldığı çalışmasıyla tartışmaya tekrar girmiştir. Bu çalışmada Friedman'ın (1962) iş dünyasının topluma karşı tek sorumluluğunun yasal ve etik sınırlar çerçevesinde hissedarlarının kârını maksimize etmek görüşüne Samuelson'ın (1971: s.24) "bugünlerde büyük bir şirket sadece sosyal sorumlulukla meşgul olmakla kalmayıp, bunu yapabileceği en iyi şekilde yapmaya çalışsa iyi olur" şeklindeki görüşünü de dayanak göstererek karşı çıkmıştır. Davis (1973: s.313), sosyal sorumluluğun kanunların ötesinde bir anlam taşıdığını ve bir işletmenin yalnızca kanunların asgari gerekliliklerine uyarak sosyal sorumlu olamayacağını ifade etmiştir.

KSS kavramı ortaya çıktığı ve tartışılmaya başladığı ilk günden itibaren farklı tanım ve yaklaşımlarla ele alınan bir kavram olmuştur. Bazı araştırmacılar KSS'yi belirsiz bir kavram veya düşünce olarak değerlendirirken, bazı araştırmacılar ise KSS'nin amaçları üzerinde durmuşlardır. Bu açıdan KSS görüşleri; ekonomik veya sosyal yaklaşım kapsamında değerlendirilmiştir. Ekonomik yaklaşıma göre işletmelerin temel amaçlarının başında kazanç miktarını ve kârlılığını arttırmak, rekabet ettiği piyasa içerisindeki konumunu güçlendirmek ve operasyonlarından maksimum ekonomik fayda sağlamak gelmektedir (Friedman, 1970: s.123). Chamberlain (1973: s.18) de benzer şekilde, temel işletme faaliyetlerinin sosyal amaçlarla çeliştiğini savunarak, KSS faaliyetlerinin işletmelerin kârlılık düzeylerinde düşüşe yol açabileceğini ifade etmiştir. Ekonomik yaklaşımın aksine sosyal yaklaşımı benimseyen araştırmacılar ise temel olarak bir şirketin amacının salt kâr elde etmek olduğu görüşüne karşı çıkmış ve şirketlerin; çalışanlarına, topluma, çevreye ve müşterilerine karşı sorumlu olduğu görüşünü ortaya atmışlardır (Davis, 1960; Davis, 1973; Sethi, 1975).

Bu karşıt görüşler işletmelerin sosyal sorumluluklarını ele alan ve açıklayan farklı modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modellerden öne çıkanlar; Carroll'ın (1979) dört boyutlu KSS modeli, Lantos'un (2001) üç aşamalı modeli, Schwartz ve Carroll'ın (2003) üç alanlı modeli ve paydaşlar teorisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili öne çıkan modellerin başında gelen Carroll'ın (1979) KSS modeli dört tür sorumluluk alanı (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) içeren bir piramitten oluşmaktadır. Ekonomik sorumluluğu işletmelerin sorumluluk alanlarının temeli olarak gören Carroll (1979), piramidin ilk basamağına ekonomik sorumluluk boyutunu yerleştirmiştir. Piramidin en alt basamağında yer alan ekonomik sorumluluk, Carroll'a göre işletmelerin diğer sorumluluk alanları için önemli bir rol oynamakta ve sorumluluk alanlarının temelini oluşturmaktadır (Carroll, 1991: s.39-42). Bu anlamda işletmeler tarafından piramidin temelinde yer alan ekonomik sorumlulukların yerine getirilememesi diğer basamaklara odaklanılmasının önünde bir engel olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik üç

aşamalı bir model ortaya koyan Lantos (2001) ise KSS'yi etik, fedakâr ve stratejik KSS olmak üzere üç ayrı boyutta ele almıştır. Carroll'ın (1979) ekonomik ve yasal sorumluluk olarak adlandırdığı sorumluluklar Lantos'un (2001) modelinde etik sorumluluklar içerisinde değerlendirilmiştir. Çünkü Lantos'a (2001) göre etik, ekonomik ve yasal sorumlulukların ahlaki boyutu bulunmakta ve bu üç boyut aynı noktada buluşmaktadır. Lantos'un modelindeki üç boyutundan birisi olan fedakârlık boyutu ise, Carroll'ın (1979) hayırseverlik boyutuyla benzerlik göstermektedir.

Schwartz ve Carroll'ın (2003) üç alanlı modeli incelendiğinde ise Carroll'ın (1979) ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere dört boyuttan oluşan modelinde yapılan değişiklik sonucunda üç alanlı KSS modelinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Üç alanlı modeli Carroll'ın (1979) dört boyutlu KSS modelinden ayıran unsur, üç alanlı modeldeki alanların işletmelere göre önem derecesinin değişkenlik göstermesi sebebiyle yedi boyutta değerlendirilmesidir. Bir diğer deyişle işletmenin faaliyet alanına ve hedeflerine göre sorumluluk boyutlarının önem derecesi farklılık göstermektedir. Buna göre tamamen etik, tamamen ekonomik, tamamen yasal, ekonomik/etik, yasal/etik, ekonomik/yasal ve ekonomik/yasal/etik olmak üzere yedi boyut ortaya çıkmaktadır (Schwartz & Carroll, 2003: s.507-510).

Kurumsal sosyal sorumluluğun anlaşılması noktasında öne çıkan diğer bir teorik model paydaşlar teorisidir. Alanyazında paydaş kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar ve farklı bakış açıları mevcuttur. Dolayısıyla farklı yaklaşımlarla ele alındığında herhangi bir grup paydaş olarak nitelendirilebilmektedir. Fakat sınırlı işletme kaynakları sebebiyle işletmelerin toplumun tamamına karşı sorumluluk yüklenmesi ve bu sorumlulukları yerine getirmesi mümkün görülmemektedir (Gürlek, 2018: s.27). Temelleri Freeman'ın (1984: s.25) Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı adlı esere dayanan paydaşlar teorisine göre işletmelerin faaliyetlerini etkileyen, ayrıca ortaya çıkan sonuç ve süreçlerden etkilenen kişi veya gruplar paydaş olarak tanımlanmaktadır. Geniş kapsamlı olarak ele alındığında işletmelerin doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde bulundukları birçok paydaşları bulursa da çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, çevre, toplum ve tedarikçiler olmak üzere başlıca altı paydaş grubuna dikkat çekilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik kaygıları değerlerine, kültürlerine, karar verme süreçlerine, stratejilerine ve operasyonlarına şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde entegre etme ve böylece daha iyi uygulamalar oluşturma, zenginlik yaratma ve toplumu iyileştirme yolu olarak görülen KSS, paydaş ilişkileri açısından karşılıklı olarak önemli çıktılar sağlayabilmektedir (Bowman & Haire, 1975).

İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık (work engagement) kavramı ilk olarak iş dünyasında özellikle danışmanlık firmaları tarafından kullanılmış; daha sonraları ise pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış akımları aracılığıyla akademik yazında da ele alınmaya başlamıştır (Sunman, 2021: s.38). Akademik yazında ilk olarak Kahn (1990) tarafından ele alınan “work engagement” kavramı, “bireylerin örgüt içerisindeki sahip oldukları rolleri benimsemesi ve kendini bilişsel, fiziksel ve duygusal açıdan bu rollere adanması” şeklinde açıklanmıştır. Diğer bir ifadeyle işe adanmışlık, kişinin tüm benliği ile yaptığı işte var olmasını ifade etmektedir (Kahn, 1990: s.698). Kahn'ın (1990) tanımına en yakın tanımlamayı yapan Schaufeli ve diğerleri (2002) ise kavramı “dinçlik, bağlanma ve yoğunlaşma tarafından karakterize edilen iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici (fulfilling) ruhsal durum” olarak tanımlamışlardır. İşe adanmışlık, işle ilgili iyi oluşun (wellbeing) olumlu, tatmin edici ve duygusal-motivasyonel bir hali olup iş tükenmişliğinin antipodu olarak görülmektedir. Adanmış çalışanlar, yüksek düzeyde enerji hali ve coşkulu çalışma isteğiyle nitelendirilmektedir (Bakker, Schaufeli, Leiter & Taris, 2008).

Kahn'ın (1990, 1992) çalışmalarından esinlenen Rothbard (2001), farklı bir bakış açısı benimsemiş ve adanmışlığı, dikkat (attention) ve kendini verme (absorption) olmak üzere iki boyut içeren bir motivasyonel yapı olarak tanımlamıştır. Buna göre dikkat boyutu, bilişsel hazır bulunmuşluğu ve kişinin örgütteki rolü hakkında düşünmek için harcadığı süreyi kapsarken; kendini verme boyutu, kişinin rolüne odaklanmasının yoğunluğunu kapsamaktadır (Rothbard, 2001: s.656). İşe adanmışlığı tükenmişliğin pozitif antitezi olarak gören araştırmacılar ise farklı bir yaklaşım izlemektedir. Buna göre işe adanmış çalışanlar, tükenmişlik yaşayan çalışanların aksine işleriyle enerjik ve efektif bir bağ duyusuna sahiptir. Ayrıca işlerini stresli ve zahmetli olarak nitelendirmek yerine ilgi çekici olarak görmektedirler (Schaufeli & Bakker, 2010: s.13).

İşe adanmışlık kavramına yönelik yapılan tanımların yanı sıra işe adanmışlık kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için işe adanmışlık ile ilişkili kavramların tanımlanması ve işe adanmışlık ile kıyaslanması gerekmektedir. Bu kavramlar arasında başlıca ekstra rol davranışı, kişisel inisiyatif, örgütsel bağlılık, işe bağlılık, iş tatmini, pozitif duyulanım, akış ve işkoliklik kavramları yer almaktadır. Bahsi geçen bu kavramların işe adanmışlık kavramı ile ilişkili yönleri bulunsa da işe adanmışlık kavramı bazı temel farklılıklara sahiptir.

İşe adanmışlık ve ekstra rol davranışı kavramları ele alındığında bu iki kavram arasında temel farklılığın, işe adanmışlık kavramının iş için fazladan gönüllü mesai harcamak gibi bir durumdan ziyade çalışanın nitelikleri aracılığıyla yaratıcı problem çözmesi benzeri durumlarla ilişkili olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla işe adanmış çalışanlardan ilk olarak örgütün amaçlarına hizmet eden rol içi davranışlar beklenmektedir (Organ, 1997: s.89). Ekstra rol davranışı ise bireyin iş tanımının resmi olarak öngörölmüş sınırlarının dışında yer almaktadır (Stoner, Perrewe & Munyon, 2011: s.94-95). Bu anlamda ekstra rol davranışı gösteren çalışanlar, rol ötesi davranışlarda bulunup fazladan görev üstlenirken; işe adanmış çalışanlardan ekstra rol davranışı beklenmemektedir. Çünkü rol dışı davranışlar işe adanmışlığın temel unsuru niteliğinde değildir.

İşe adanmışlık ile ilişkili kavramlardan bir diğeri olan kişisel inisiyatif, kendiliğinden başlama, proaktiflik ve ısrarcılık boyutlarından oluşan ve çalışanın görevini yorumlamasını, örgüt çıkarları için yeni amaçlar ortaya koymasını ve bu amaçları ısrar eden bir tavırla gerçekleştirmesini ifade eden aktif bir performans kavramıdır (Akın, 2012: s.16). Kendiliğinden başlama davranışı ile izlenen hedef resmi iş tanımının ve rol içi davranışların ötesine geçer (Fay & Frese, 2000: 314). Bu anlamda kişisel inisiyatif kavramı, işe adanmışlık ile temel düzeyde bazı benzerlikler gösterse de, daha çok işe adanmışlığın dinçlik bileşeninin geniş kapsamlı oluşumu olarak görölmektedir (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14).

Bir bireyin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesinin ve buna dâhil olmasının göreceli gücü şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık (Mowday, Steers & Porter, 1979: s.226) ile işe adanmışlık kavramının ortak noktası ise psikolojik bağlanma ve özdeşleşmeyle olan ilişkilerinden ortaya çıkmaktadır (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14). Fakat örgütsel bağlılık, işe adanmışlığın aksine birey ve örgüt arasındaki bağa odaklanmaktadır. İşe adanmışlık ise kişinin iş rolüne ve işin kendisine olan adanmışlık durumuyla ilgilidir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık ve işe adanmışlık kavramları belirli bir benzerliğe sahip olsa da eşdeğer değildir. Bununla birlikte işe bağlılık kavramı da işe adanmışlık yapısıyla yakından ilişkilidir ancak ona eşdeğer değildir. Çünkü en temel şekilde bir kişinin işiyle psikolojik olarak özdeşleşme derecesi veya işin kendisinin toplam benlik imajındaki önemi şeklinde tanımlanabilen işe bağlılık kavramı (Lodahl & Kejner, 1965: s.24) daha çok kişinin işine yönelik duygu durumu ile ilişkilidir ve en basit ifadeyle bir çalışanın

örgütüne karşı geliştirdiği negatif tutumlar (Dean, Brandes & Dharwadkar, 1998: s.345) olarak tanımlanan sinizmin karşısıdır.

İş tatmini kavramı da işe adanmışlık yapısıyla yakından ilişkili olan kavramların başında gelse de ona eşdeğer değildir. Çünkü kişinin çalışma yaşamı ve iş yeri koşulları arasındaki uyumun bir sonucu olarak ortaya çıkan işe yönelik memnuniyet duygusunu ifade eden iş tatmini kavramı da daha çok kişinin işine yönelik tatmin durumu ile ilişkilidir (Ugboro & Obeng, 2000: s.254). Diğer yandan işe adanmışlık; coşku, heyecan, sevinç ve atiklik ile ilişkili olan aktiflik ile bağlantılı iken iş tatmini; hoşnutluk, dinginlik, sükûnet, rahatlık ve doygunluk ile bağlantılıdır (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14).

Akış ve işkoliklik kavramları ele alındığında da işe adanmışlığın, akışın odaklanmış dikkat, berrak zihin, beden ve zihin uyumu, kolay odaklanma ve tam kontrol ile karakterize edilen yapısı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: s.5). Fakat Schaufeli ve Bakker'e (2010: s.14) göre akış, daha kısa süreli ve özel bir deneyim iken işe adanmışlık uzun süreli ve yaygın bir duygusal-bilişsel durumdur. Bu yönüyle bu iki kavram birbirinden farklılaşmaktadır. İşkoliklik kavramı ise sürekli çalışma isteği uyandıran bir dürtü durumunu ifade etmektedir. Fakat buradaki çalışma isteği çoğu zaman kontrol edilemez bir yapıda olup kişinin sağlığını, mutluluğunu ve sosyal ilişkilerini bozucu etkiler gösterebilmektedir (Oates, 1968: s.17). Çünkü işkoliklik davranışı gösteren bireyler işten ziyade çalışmaya olan bağlılıklarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla farklı örgütsel ortamlarda bulunsalar dahi işkoliklik gösterebilmektedirler (Scottl, Moore & Miceli, 1997: s.292). İşe adanmışlık ve işkoliklik davranışında işe karşı yüksek bir ilgi söz konusudur. Fakat Schaufeli ve diğerlerine (2008) göre işe adanmışlık ve işkoliklik farklı değişkenlerle ilişkilidir. Ayrıca iki tür çalışan da çok çalışsa ve çalıştıkları kuruluşa sadık olsalar da, işkoliklik söz konusu olduğunda bu durum çalışanın zihinsel sağlığı ve sosyal yaşamı pahasına gerçekleşmektedir.

Hipotez Gelişimi

Bir bireyin gelecekte karşılık olarak bir fayda sağlayabileceği beklentisi ile başka bir bireyin iyiliğine yönelik eylemde bulunmasını içeren ilkeler olarak tanımlanan sosyal değişim teorisi (Blau, 1964: s.93), örgütsel davranışların anlamlandırılmasında ve açıklanmasında kullanılan paradigmların başında gelmektedir. Bu sebeple çalışanların KSS algısı ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında sosyal değişim teorisinden faydalanılabileceği düşünülmektedir. Kirchler, Fehr & Evans'a (1996) göre sosyal değişim teorisinin temel prensibi karşılıklılık ilkesidir. Bu ilke temel olarak tarafların karşılıklı olarak kaynak transferi yapması ile açıklanmaktadır. Buradaki taraflar doğrudan karşılıklı bir ilişki içerisinde olabileceği gibi kolektif bir yapının bir parçası olarak da ilişkiye katılabilmektedirler. Buna göre sosyal değişim teorisi, doğrudan ilişkiyi ifade eden sınırlı karşılıklılık ve dolaylı ilişkiyi ifade eden genelleştirilmiş karşılıklılık olmak üzere iki farklı biçimde sınıflandırılmaktadır.

Aguilera, Rupp & Willams (2007: s.840), KSS faaliyetlerinin örgüt ve çalışanlar arasındaki sosyal değişim ilişkisine aracılık ettiğini ve bu sebeple örgütlerin KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başladığını ifade etmiştir. Farooq, Payaud & Merunka (2013: s.571) ise KSS'nin örgüt ve çalışanlar arasında hem sınırlı karşılıklılık hem de genelleştirilmiş karşılıklılık oluşturduğunu belirtmiştir. Bu durum sınırlı karşılıklılık açısından değerlendirildiğinde çalışanlara yönelik yürütülen KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından olumlu dönütle karşılanması ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle örgütler çalışanlarına yasal ve ekonomik sorumluluklarının ötesinde fayda sağladığında çalışanlar bu durum karşısında pozitif örgütsel davranışlar sergileyebilmektedir. Diğer taraftan örgütlerin KSS faaliyetlerinin sonuçları genelleştirilmiş karşılıklılık ilkesi açısından değerlendirildiğinde

dolaylı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Örneğin bir işletmenin çevreye, topluma ve müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri neticesinde çalışanlar pozitif örgütsel davranışlarda bulunabilmektedir. Çünkü bir paydaş olarak çalışanlar, kendi refah ve iyiliklerinin yanı sıra diğer paydaş gruplarının da refah ve iyiliklerini düşünebilirler. Dolayısıyla çalışan statüsündeki paydaşlar, örgütlerinin çevreye, topluma ve müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerine dolaylı biçimde karşılık verebilirler.

Çalışanların KSS algısı ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında sosyal değişim teorisinin yanı sıra sosyal kimlik teorisinden de faydalanılabileceği düşünülmektedir. Sosyal kimlik teorisi, bir bireyin bir örgütle özdeşleşmesinin genellikle diğer insanlar veya örgütlerle ilişkilendirme ve karşılaştırma yoluyla elde edildiğini öne sürmektedir (Hogg, 2001: s.186). Bir bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin amacı, öz-değer gelişimini sağlamaktır (Ashforth & Mael, 1989: 24). Çalışanlar, kendilerini geliştirme beklentilerini değerlendirmek için örgütün itibarını veya sosyal statüsünü kullanabilmektedirler (Tyler, 1999: s.214). Bu nedenle çalışanlar, kişisel gelişim ihtiyaçlarını karşılamak ve öz değerini artırmak için iyi bir imaja sahip kuruluşlarla özdeşleşmeye daha yatkındır. Topluluk, çevre ve tüketiciler gibi dış paydaşlar için KSS, sağlıklı bir imaj ve itibarın bir yansımasıdır (Minor & Morgan, 2011: s.46). Çalışanlar, dışsal KSS'yi algılayarak öz değerlerinin gelişimini öngörüp, örgütsel gurur elde edebilmektedirler (Jones, 2010: s.860). Bu doğrultuda örgütsel gurur, sosyal kimlik ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve böylece işe adanmışlık sağlayabilmektedir (Zhou, Luo & Tang, 2018: s.342).

Mevcut çalışmalar, KSS'nin çalışanların örgütsel gururlarını artırarak tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini doğrulamıştır. Örneğin Jones (2010), KSS'nin çalışanların örgütlerine olan bağlılığını ve gururunu etkilediğini ve dolayısıyla işle ilgili tutum ve davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Rupp ve diğerleri (2018) kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasıyla çalışanların işletmeden daha fazla gurur duyduklarını ve işe adanmışlıklarının arttığını ortaya koymuştur. Zhou ve diğerleri (2018: s.342), bir örgütün iş yeri dışında sağlıklı bir itibara sahip olduğunda, çalışanların yalnızca kendilerine ilişkin yüksek düzeyde öz değerlendirmeye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda örgüte olan gurur ve aidiyet duygularının da arttığını belirtmişlerdir. Bu durum ise yüksek işe adanmışlığa katkıda bulunmaktadır (Gupta, 2017: s.105).

Birçok araştırma, KSS faaliyetlerinin çalışanların olumlu tutum ve davranışlarını artırdığını göstermiştir (Aguilera vd., 2007; Gond, El-Akremit & Igalens, 2010; Park & Levy, 2014; Raub & Blunschi, 2014; Kim, Rhou, Uysal & Kwon, 2017; Su & Swanson, 2019). Ayrıca KSS ve işe adanmışlık kavramlarına yönelik ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yapılan taramalar neticesinde çalışanların KSS algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulgusuna rastlanılmıştır (Lee vd., 2014; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gao, Zhang & Huo, 2018; Gürlek & Tuna, 2019; Farid, Iqbal, Ma, Castro-González, Khattak, & Khan, 2019; Jia, Yan, Liu & Huang, 2019; Nazir & Islam, 2020). Bununla birlikte Hofstede (2001) farklı kültürleri farklı boyutlarıyla ele alıp kültürlerarası işbirliğini inceledikleri detaylı çalışmasında Türkiye'nin mevcut kültürel yapısı dolayısıyla kolektivist kültüre sahip ülkeler arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Aycan ve Kanungo (2000: 29), Türk toplumsal kültürünün kolektivist yapıya sahip olduğunu ve örgüt kültürünün toplumsal kültürden önemli derecede etkilendiğini belirtmiştir. Çünkü kolektivist toplumlarda bireylerin ait oldukları grubun ve sosyal ağlarının menfaatlerine önem verdikleri bilinmektedir (Paşa, 2000: s.227). Dolayısıyla çalışanların işletmeler tarafından yürütülen KSS faaliyetleri neticesinde pozitif örgütsel davranışlar sergilemeleri doğal karşılanmaktadır. Tüm bu

teorik tartışmalar doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Topluma yönelik etik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Topluma yönelik ekonomik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

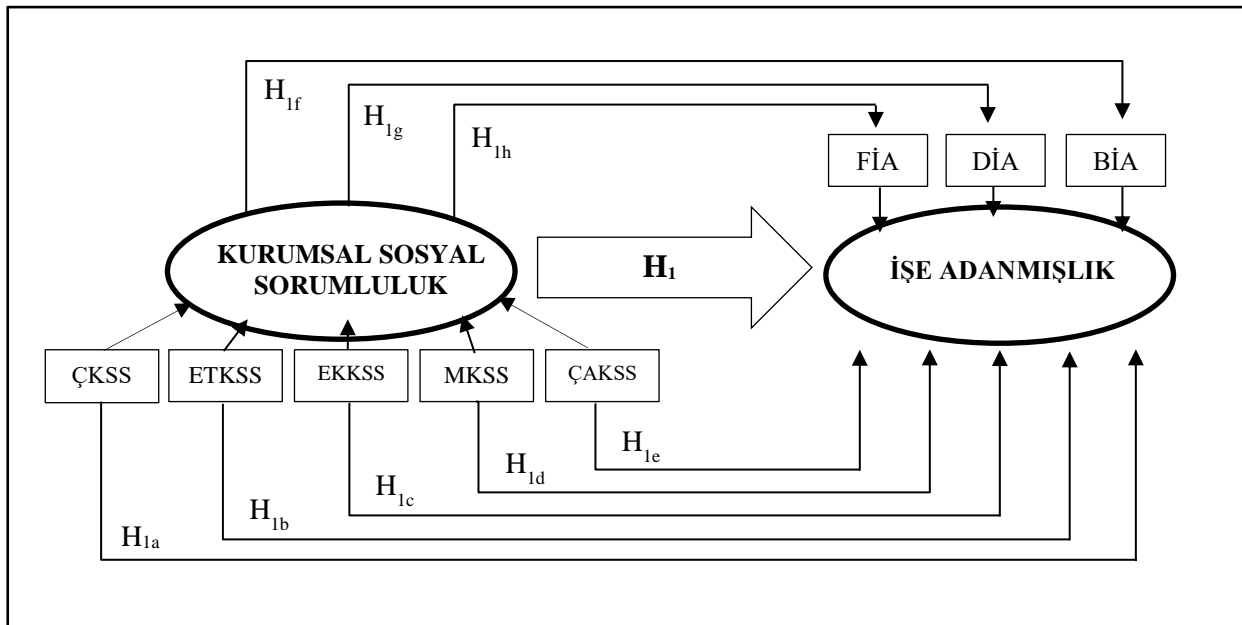
H1e: Çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Kurumsal sosyal sorumluluğun fiziksel işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1h: Kurumsal sosyal sorumluluğun bilişsel işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmanın şekilsel modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Şekilsel Modeli

ÇKSS: Çevreye yönelik KSS; ETKSS: Topluma yönelik Etik KSS; EKKSS: Topluma Yönelik Ekonomik KSS; MKSS: Müşterilere yönelik KSS; ÇAKSS: Çalışanlara yönelik KSS; FİA: Fiziksel işe adanmışlık; DİA: Duygusal işe adanmışlık; BİA: Bilişsel işe adanmışlık

Yöntem

Evren Örneklem

Araştırma kapsamında kullanılan veriler Afyonkarahisar İl Merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarından toplanmıştır. Çalışma evreni olarak Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanların seçilmesinin sebebi Afyonkarahisar'ın Türkiye'de bulunan üç UNESCO Gastronomi Şehrinden birisi olması ve şehir gastronomisinin gelişmesi noktasında elzem olan faktörlerden birisinin de yiyecek içecek departmanı çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri olmasıdır. Evren büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla Kültür Turizm Bakanlığı'na ait resmî web sitesinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri Listesinden Afyonkarahisar İl merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı konaklama tesisleri belirlenmiştir. Sonrasında ilgili oteller ziyaret edilmiş ve insan kaynakları sorumluları ile görüşülerek mevcut yiyecek içecek departmanı çalışanlarının sayısı 241 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda mevcut 7 otel işletmesi ile görüşülerek evrenin tamamına ulaşılabileceği öngörülmüş ve tam sayım yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde dokuz adet kapalı uçlu soru ile katılımcıların demografik ve kişisel bilgileri (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri, örgütte çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, çalışılan pozisyon ve çalıştığı işletmenin türünü) tespit edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Rich vd. (2010) tarafından geliştirilen üç boyut (fiziksel işe adanmışlık, duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık) ve onsekiz ifadeden oluşan işe adanmışlık ölçeği bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Aydın (2013) tarafından geliştirilen beş boyut (çevreye yönelik KSS, topluma yönelik etik KSS, topluma yönelik ekonomik KSS, müşterilere yönelik KSS ve çalışanlara yönelik KSS) ve otuzaltı ifadeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alan tüm maddeler 1'den (hiç katılmıyorum) 5'e (çok katılıyorum) kadar beşli Likert ölçeğinde puanlanmıştır. Anket formunda yer alan ilgili ölçekler daha önce literatürde yer alan farklı çalışmalarda kullanılmış olup geçerliği ve güvenirliği sağladıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada da ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmış olup, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için Barlett testi ($p=0,000<0,001$) sonucunda faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiş ve KMO değeri 0,870 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, söz konusu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin toplam varyansın %53,168'ini açıklayan beş boyut (çevreye yönelik KSS, topluma yönelik etik KSS, topluma yönelik ekonomik KSS, müşterilere yönelik KSS ve çalışanlara yönelik KSS) altında toplandığı tespit edilmiştir. İşe adanmışlık ölçeği için Barlett testi ($p=0,000<0,001$) sonucunda faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiş ve KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, işe adanmışlık ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır ve söz konusu ölçekteki ifadeler, toplam açıklanan varyansı %58,314 olan üç boyutta (fiziksel işe adanmışlık, duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık) toplanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,920 olarak hesaplanmıştır. Çevreye yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,818; topluma yönelik etik KSS boyutunun 0,752;

topluma yönelik ekonomik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,761; müşterilere yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,756; çalışanlara yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,826 olarak belirlenmiştir. İşe adanmışlık ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,875 olarak hesaplanmış; fiziksel işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,763; duygusal işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,920; bilişsel işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,805 olarak belirlenmiştir. Bu durum iki ölçek için de her bir yapının içsel tutarlılığına işaret etmektedir (Nunnally, 1978).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, veri toplama süreci öncesinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na sunulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına ilişkin alınan kurul kararının ardından 01.07.2022-30.09.2022 tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin başlangıcında yedi otel işletmesinin yiyecek içecek departmanında en az altı aydır çalışmakta olan 241 çalışan olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemi uygulanması sebebiyle ilgili otel işletmelerinin her birindeki yiyecek içecek departmanı çalışanı sayısına anket uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde işten ayrılan çalışanlar olduğu için 237 çalışana ait verileri içeren anket formu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılmadan önce kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda eksik doldurulan ve/veya cevapların belirli bir trend (şekil) izlediği tespit edilen dört adet anket formu ayıklanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketler ayıklandıktan sonra geriye kalan 233 adet ankette yer alan veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerini tespit etmeye yönelik oluşturulan sorulardan elde edilen verilerin dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işe adanmışlık düzeyi arasındaki ilişki ve etkinin analizi için ise korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, elde edilen bulgular ilgili bölümlerde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Çalışanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	155	66,5	İşletme Türü	Bağımsız	180	77,3
	Kadın	78	33,5		Ulusal zincir	53	22,7
Medeni Durum	Evli	125	53,6	İşletmede Çalışma Süresi (Yıl)	1 yıldan az	72	30,9
	Bekâr	108	46,4		1-3 yıl	112	48,1
Yaş	20 yaş ve altı	13	5,6		4 yıl ve üzeri	49	21,0
	21-29 yaş	88	37,8		1 yıldan az	19	8,2
	30-39 yaş	86	36,8	Sektör Tecrübesi (Yıl)	1-3 yıl	59	25,3
	40 yaş ve üzeri	46	19,8		4-6 yıl	62	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	51	21,9		7-9 yıl	38	16,3
	Lise	99	42,5		10 yıl ve üzeri	55	23,6
	Ön lisans	46	19,7	Çalışılan Pozisyon	Yiyecek İçecek Müdürü ve Aşçı başı	22	9,4
	Lisans ve lisansüstü	37	15,9		Kısım Şefi	30	12,9
Aylık Gelir (TL)	0-4253 TL	126	54,1		Aşçı	52	22,3
	4254-6000 TL	82	35,2		Bulaşık Sorumlusu	24	10,3
	6001 TL ve üzeri	25	10,7		Şef Garson ve Kaptan	14	6,0
					Garson	47	20,2
					Komi	44	18,9

Tablo 1'e göre katılımcıların %66,5'ini erkekler, %33,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde %42,5'inin lise, %21,9'unun ilköğretim, %19,7'sinin önlisans, %15,9'unun ise lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir. Bu katılımcıların %54,1'inin aylık geliri 0-4253 TL, %35,2'sinin 4254-6000 TL, %10,7'sinin ise 6001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların mevcut durumda çalışmakta oldukları işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde %48'1'inin 1-3 yıldır, %21'inin 4 yıl ve üzeri bir süredir, %30,9'unun ise 1 yıldan az bir süredir aynı örgütte çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların sektör tecrübelerine ilişkin bulgulara göre %26,6'sı 4-6 yıldır, %25,3'ü 1-3 yıldır, %16,3'ü 7-9 yıldır turizm sektöründe çalışmaktayken %8,2'si 1 yıldan az bir süredir, %23,6'sı ise 10 yıl ve üzeri bir süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.

Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler		\bar{x}	SS
Çevreye Yönelik KSS	1. Çevresinde ağaçlandırma yapar	2,63	0,67
	2. Atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderir	3,18	0,70
	3. Kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösterir	2,79	0,63
	4. Plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerin dönüşümünü sağlar	3,28	0,61
	5. Yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunur	3,43	0,59
	6. Çevre dostu olan teknolojiler kullanır	2,58	0,56
	7. Atık yağların geri dönüşümünü sağlar	3,85	0,66
	8. Enerjide tasarruf sağlar	2,79	0,61
	9. Yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlar	1,70	0,55
Çalışanların Çevreye Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		2,91	0,62
Topluma Yönelik Etik KSS	10. Engellilere yönelik kampanyaları destekler	2,07	0,57
	11. Ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olur	2,15	0,58
	12. Toplumsal şiddete yönelik kampanyaları destekler	2,54	0,62
	13. Toplumu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağıışı vb.) etkinliklerine katılır	3,25	0,61
	14. Ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenler	1,83	0,52
	15. Sanatsal ve kültürel (konser, festival, sergi, müze vb.) faaliyetleri destekler	3,33	0,65
Çalışanların Topluma Yönelik Etik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		2,53	0,59
Topluma Yönelik Ekonomik KSS	16. Yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olur	2,24	0,50
	17. İhtiyaç sahibi kişilere destek sağlar	2,36	0,63
	18. Köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olur	1,92	0,49
	19. Yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlar	1,73	0,53
	20. Okul yapımına finansal olarak katkı sağlar	1,93	0,63
	21. Öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunur	2,86	0,63
Çalışanların Topluma Yönelik Ekonomik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		2,18	0,57
Müşterilere Yönelik KSS	22. Yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösterir	4,28	0,55
	23. Müşteri şikâyet ve önerisini dikkate alır ve gerekli düzenlemeleri yapar	3,99	0,60
	24. Müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin her aşamasını takip ederek) sunar	4,40	0,56
	25. Müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar	4,44	0,54
	26. Mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunar	3,20	0,64
	27. Mutfağını, müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı sunar	3,30	0,56
	28. Organik ürünler kullanır	3,14	0,66

Tablo 2. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

Çalışanların Müşterilere Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		3,82	0,59
Çalışanlara Yönelik KSS	29. Tüm çalışanlarına sigorta sağlar	3,89	0,53
	30. Çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmaz	3,12	0,62
	31. Çalışanlara mesleki eğitim verir	2,96	0,67
	32. Fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret öder	3,73	0,49
	33. Çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunur	2,50	0,61
	34. Çalışanlarına dinlenme imkânı sunar	3,14	0,57
	35. Çalışanların sorunlarıyla yakından ilgilenir	2,67	0,73
	36. Çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemez	3,50	0,63
Çalışanların Çalışanlara Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		3,192	0,61
Çalışanların Genel KSS Algı Düzeyleri		2,968	0,60

X: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Otel işletmesi çalışanlarının genel kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerine ilişkin ortalama değer $\bar{x}=2,96$ olarak belirlenmiştir. Bu değer 5'li Likert tipi derecelendirmede orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğindeki boyutların ortalama değerleri çevreye yönelik KSS için $\bar{x}=2,91$; topluma yönelik etik KSS için $\bar{x}=2,53$; topluma yönelik ekonomik KSS için $\bar{x}=2,18$, müşterilere yönelik KSS için $\bar{x}=3,82$ ve çalışanlara yönelik KSS için ise $\bar{x}=3,19$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek genelinde ortalaması en yüksek maddenin “müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar” ($\bar{x}=4,44$) olduğu, bu maddeye ilişkin katılımcıların %97,0'sinin çok ve tam seçenekleri ile olumlu; %3'ünün ise orta düzeyde katılıyorum şeklinde görüş bildirdiği belirlenmiştir. Aynı maddeye yönelik hiç ve az şeklinde görüş ise bildirilmemiştir. Ölçek genelindeki en düşük ortalamaya sahip “yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlar” ($\bar{x}=1,70$) maddesine yönelik katılımcıların %95'i hiç ve az şeklinde olumsuz, %5'i ise orta düzeyde katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin boyutları incelendiğinde, çevreye yönelik KSS boyutunda yer alan “atık yağların geri dönüşümünü sağlar” ($\bar{x}=3,85$), topluma yönelik etik KSS boyutundaki “sanatsal ve kültürel (konser, festival, sergi, müze vb.) faaliyetleri destekler” ($\bar{x}=3,33$), topluma yönelik ekonomik KSS boyutundaki “öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunur” ($\bar{x}=2,86$), müşterilere yönelik KSS boyutundaki “müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar” ($\bar{x}=4,44$) ve çalışanlara yönelik KSS boyutundaki “tüm çalışanlarına sigorta sağlar” ($\bar{x}=3,89$) maddelerinin en yüksek ortalamaya sahip maddeler olduğu görülmektedir.

Çalışanların İşe Adanmışlık Düzeylerine İlişkin Bulgular

İşe adanmışlık ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Çalışanların İşe Adanmışlık Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler		\bar{x}	SS
Fiziksel İşe Adanmışlık	1. İşimde yoğun bir şekilde çalışırım	4,18	0,51
	2. Tüm çabamı işime veririm	4,13	0,53
	3. Enerjimin çoğunu işime adarım	3,80	0,63
	4. İşimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım	4,46	0,54
	5. İşimi tamamlayabilmek için çok fazla çaba gösteririm	4,30	0,54
	6. İşim için çok fazla enerji sarf ederim	3,98	0,53
Çalışanların Fiziksel İşe Adanmışlık Düzeyleri		4,14	0,55
Duygusal İşe Adanmışlık	7. İşimde hevesli ve şevклиyim	3,33	0,74
	8. İşimde kendimi enerji dolu ve dinç hissediyorum	2,54	0,83
	9. İşime merak ve ilgi duyuyorum	2,85	0,98
	10. İşim ile gurur duyuyorum	2,80	1,08
	11. İşim hakkında olumlu duygulara sahibim	2,63	0,87
	12. İşime heyecanla sarılıyorum	2,99	0,85
Çalışan Duygusal İşe Adanmışlık Düzeyleri		2,86	0,89
Bilişsel İşe Adanmışlık	13. İşyerinde, aklımı tamamen işime veririm	3,76	0,65
	14. İşyerinde, işime çok fazla dikkat gösteririm	4,24	0,52
	15. İşyerinde, büyük bir ilgi ile işime odaklanırım	3,48	0,64
	16. İşyerinde, kendimi işime kaptırırım	3,85	0,63
	17. İşyerinde, işime konsantre olurum/yoğunlaşırım.	4,15	0,54
	18. İşyerinde, tüm dikkatimi işime veririm	4,09	0,52
Çalışan Bilişsel İşe Adanmışlık Düzeyleri		3,93	0,58
Çalışanların Genel İşe Adanmışlık Düzeyleri		3,64	0,67

Otel işletmesi çalışanlarının genel işe adanmışlık düzeylerine ilişkin ortalama değer $\bar{x}=3,64$ olarak belirlenmiştir. Bu değer 5’li Likert tipi derecelendirmede orta düzeyde olduğu görülmektedir. İşe adanmışlık ölçeğindeki boyutların ortalama değerleri fiziksel işe adanmışlık için $\bar{x}=4,14$; duygusal işe adanmışlık için $\bar{x}=2,86$ ve bilişsel işe adanmışlık için $\bar{x}=3,93$ olarak hesaplanmıştır. Genel işe adanmışlık ölçeğindeki maddeler incelendiğinde “işimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım” maddesinin en yüksek ortalama değere ($\bar{x}=4,46$) sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili maddeye yönelik katılımcıların %97,4’ü çok ve tam seçenekleri ile olumlu, %2,6’sı hiç, az ve orta düzeyde olumsuz görüş belirtmişlerdir.

İşe adanmışlık ölçeğinin boyutları incelendiğinde, fiziksel işe adanmışlık boyutunda yer alan “işimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım” ($\bar{x}=4,46$), duygusal işe adanmışlık boyutundaki “işimde hevesli ve şevклиyim” ($\bar{x}=3,33$) ve bilişsel işe adanmışlık boyutundaki “işyerinde, işime çok fazla dikkat gösteririm” ($\bar{x}=4,24$) maddelerinin en yüksek ortalama değere sahip maddeler olduğu görülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve işe adanmışlık arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Genel kurumsal sosyal sorumluluk ile genel işe adanmışlık arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,500$; $p<0,01$) vardır. İşe adanmışlığın boyutlarından fiziksel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($r=0,011$; $p>0,05$) görülmüştür. Duygusal işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,560$; $p<0,01$); bilişsel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında da pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,388$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından çevreye yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($r=0,458$; $p<0,01$); topluma yönelik etik KSS boyutu ile işe adanmışlık

arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($r=0,378$; $p<0,01$); topluma yönelik ekonomik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($r=0,363$; $p<0,01$) belirlenmiştir. Yine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından müşterilere yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($r=0,395$; $p<0,01$); çalışanlara yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında da pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($r=0,354$; $p<0,01$) görülmüştür.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi

	FİA	DİA	BİA	G-İA
ÇKSS	0,058	0,519**	0,302**	0,458**
ETKSS	-0,006	0,487**	0,189**	0,378**
EKKSS	-0,067	0,435**	0,296**	0,363**
MKSS	-0,01	0,453**	0,303**	0,395**
ÇAKSS	0,032	0,315**	0,401**	0,354**
G- KSS	0,011	0,560**	0,388**	0,500**

** $p<0,01$, G-İA: Genel işe adanmışlık; G-KSS: Genel kurumsal sosyal sorumluluk; ÇKSS: Çevreye yönelik KSS; ETKSS: Topluma yönelik etik KSS; EKKSS: Topluma yönelik ekonomik KSS; MKSS: Müşterilere yönelik KSS; ÇAKSS: Çalışanlara yönelik KSS; FİA: Fiziksel işe adanmışlık; DİA: Duygusal işe adanmışlık; BİA: Bilişsel işe adanmışlık.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	1,765	0,216	8,187	0,000***	F=76,985; p=0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Algısı	0,634	0,072	8,774	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; ***: $p<0,001$

Kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=76,985$; $p<0,001$). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\text{İA}=1,765+0,634.\text{KSS}$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,634 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum yüksek bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan çevreye yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Çevreye Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	2,326	0,17	13,67	0,000***	F=61,389; p=0,000
Çevreye Yönelik KSS Algısı	0,453	0,058	7,835	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; ***: $p<0,001$

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=61,389$; $p<0,001$). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,326+0,453.CKSS$$

Bu modele göre çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,453 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1a hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik etik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Topluma Yönelik Etik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	2,699	0,155	17,448	0,000***	F=38,412; p=0,000
Topluma Yönelik Etik KSS Algısı	0,374	0,06	6,198	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; ***: $p<0,001$

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik etik KSS’nin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=38,412$; $p<0,001$). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,699+0,374.ETKSS$$

Bu modele göre topluma yönelik etik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,374 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “topluma yönelik etik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1b hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik ekonomik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Topluma Yönelik Ekonomik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	2,841	0,138	20,576	0,000***	F=35,070; p=0,000
Topluma Yönelik Ekonomik KSS Algısı	0,369	0,062	5,922	0,000***	

Topluma yönelik ekonomik KSS algısının işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=35,070$; $p<0,001$). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,841+0,369.EKKSS$$

Bu modele göre topluma yönelik ekonomik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,369 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “topluma yönelik ekonomik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1c hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan müşterilere yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Müşterilere Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	2,062	0,244	8,466	0,000***	F=42,738; p=0,000
Müşterilere Yönelik KSS Algısı	0,414	0,063	6,537	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; ***: p<0,001

Müşterilere yönelik KSS’nin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=42,738; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,062+0,414.MKSS$$

Bu modele göre müşteriye yönelik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,414 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1d hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan çalışanlara yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Çalışanlara Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Sabit	2,563	0,19	13,493	0,000***	F=33,128; p=0,000
Çalışanlara Yönelik KSS Algısı	0,340	0,059	5,756	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; *: p<0,001

Çalışanlara yönelik KSS algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=33,128; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,563+0,340.ÇAKSS$$

Bu modele göre çalışanlara yönelik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,340 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1e hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlığın boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. KSS'nin işe adanmışlığın boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. KSS'nin Fiziksel İşe Adanmışlık, Duygusal İşe Adanmışlık ve Bilişsel İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA
Fiziksel İşe Adanmışlık	Sabit	4,110	0,235	17,495	0,000***	F=0,026; p=0,872
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,013	0,079	0,161	0,872	
Duygusal İşe Adanmışlık	Sabit	-1,199	0,398	-3,016	0,003**	F=105,469; p=0,000
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	1,368	0,133	10,270	0,000***	
Bilişsel İşe Adanmışlık	Sabit	2,385	0,243	9,814	0,000***	F=40,872; p=0,000
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,521	0,081	6,393	0,000***	

b_j=Beta Katsayısı; S(b_j)= Standart Hata; **: p<0,01; ***:p<0,001

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının fiziksel işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (F=0,026; p>0,05). Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğunun fiziksel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1f hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının duygusal işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=105,469; p<0,01). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$DİA = 1,199 + 1,368.KSS$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, duygusal işe adanmışlık düzeyi üzerinde 1,368 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum yüksek düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1g hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının bilişsel işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=40,872; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$BİA = 2,385 + 0,521.KSS$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, bilişsel işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,521 birimlik bir artış yaratacaktır ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğun bilişsel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1h hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının

KSS algısının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu durum işletme tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından olumlu olarak algılandığının bir göstergesidir. Fakat turizm sektörü çalışanları üzerine yapılan bazı çalışmalarda (Çalışkan, 2010; Yorulmazer, 2016; Özdoğan, 2018; Öksüz, 2022), çalışanların KSS algı düzeyinin bu çalışmada tespit edilen düzeye göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışma özelinde de KSS boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip boyutun müşterilere yönelik KSS boyutu olduğu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise topluma yönelik ekonomik KSS boyutu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalışanlara yönelik KSS boyutuna yönelik algıları ise orta düzeydedir. Katılımcıların genel KSS algısı orta düzeyde olsa da, algı düzeyi KSS boyutlarına göre farklılaşmaktadır. Alanyazında yer alan bazı çalışmalarda turizm sektörü çalışanlarının KSS algısının daha yüksek olmasının ve bu çalışma kapsamında çalışanların KSS algısının boyutlara göre farklılık göstermesinin, işletmelerin KSS faaliyetlerini planlama süreçleriyle ilgili olduğu ifade etmek mümkündür. Bu durumun işletmelerin KSS faaliyetleri ile ilişkili olabildiği gibi çalışanlar tarafından KSS faaliyetlerinin farklı düzeylerde algılanması ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulguya göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısının yanı sıra çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin de orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum çalışanların işe adanmış olarak nitelendirilebileceklerinin bir göstergesidir. Turizm sektöründe işe adanmışlık üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olarak ifade edilebilecek düzeyde olduğunu tespit eden çalışmalar olduğu görülmüştür (Balkı, 2019; Köseoğlu, 2019; Cinnioğlu ve Ertoğrul, 2022). Fakat çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkileyebilecek farklı faktörler bulunduğu için, turizm sektöründeki çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasındaki farklılıkların kaynağını tespit etmek son derece zordur.

Çalışanların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk ile işe adanmışlık düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde işe adanmışlığın boyutlarından fiziksel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunamıştır. Fakat diğer değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte KSS algısının işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık üzerinde 0,634 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Bu durum çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerinde yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar işletme tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini olumlu algılayarak işe adanmışlık göstermektedirler. İlgili literatür incelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Rupp vd., 2013; Lee vd., 2014; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gao vd., 2018; Gürlek ve Tuna, 2018; Farid, 2019; Jia vd., 2019; Nazir ve Islam, 2020). Çalışmada aynı zamanda KSS boyutlarının tümünün genel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca çalışanların genel KSS algısının işe adanmışlık boyutları olan fiziksel, bilişsel ve duygusal işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışanların KSS algısının işe adanmışlık boyutlarından fiziksel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, diğer boyutlar olan duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. KSS algısı ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişki ve etki olmaması, işe adanmışlığın yapısı ile ilişkilendirilebilir. Çalışma bulguları incelendiğinde işe adanmışlık boyutlarındaki ortalamaların düşükten yükseğe doğru duygusal işe adanmışlık, bilişsel işe adanmışlık ve fiziksel işe adanmışlık şeklinde olduğu görülmektedir. Fiziksel işe adanmışlık ortalamasının beşli likert tipi derecelendirmeye göre orta düzeyin üzerinde olması, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile olan ilişkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumun turizm ve

yiyecek içecek sektörünün yoğun insan ilişkileri içeren dinamik yapısı sebebiyle çalışanların bilişsel ve duygusal açıdan etkilenmelerinin daha hızlı olabilme durumundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Teorik Katkılar

Turizm alanında ve otel endüstrisinde gerçekleştirilen çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğu çoğunlukla müşteriler ve işletmeler açısından ele almış, fakat otel işletmelerinin en önemli paydaşlarının başında gelen çalışanlara daha az dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla çalışanların KSS algılarının ne tür davranışsal sonuçlarının olacağını tespit etmeyi amaçlayan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Konuyla ilgili turizm alanı kapsamında sınırlı sayıda çalışmanın olması bu araştırmanın literatür açısından önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm alanında yapılan çalışmalarda genellikle işe adanmışlığı etkileyen faktörlerin bireysel özellikler, işin özellikleri ve örgüt içi özellikler olmak üzere temel olarak üç açıdan incelendiği görülmektedir. Bu çalışma ise bu üç faktör dışında kalan kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki etkisini yiyecek içecek çalışanları üzerinden ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pratik Katkılar

Bu çalışma, çalışma alanındaki işletmeler tarafından gerçekleştirilen güncel KSS faaliyetlerini çalışanlar açısından inceleyerek mevcut durumu ortaya koymuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre çalışanların KSS algı düzeylerinin orta seviyeye yakın olduğu görülmüştür. Bununla birlikte işe adanmışlıklarının da orta seviyeye yakın bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, KSS algısı ve işe adanmışlık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve KSS algısının işe adanmışlığı anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının yüksek düzeyde işe adanmışlık göstermelerini istiyorlarsa, KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermeli ve gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerine ilişkin paydaşlarına bilgi sunmalılardır. KSS faaliyetleri işletmeler tarafından yalnızca bir maliyet faktörü olarak görülmemelidir. Çünkü bu faaliyetler işletmeye ve paydaşlarına karşılıklı fayda sağlayan bir strateji sunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, çalışanlarının işe adanmışlıklarını artırmak amacı doğrultusunda KSS faaliyetlerini gözden geçirmeli ve işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirmelidir. Çalışmanın gerçekleştirildiği Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyeli ile ön plana çıkan ve Türkiye’de bulunan üç UNESCO Gastronomi Şehrinden birisi olan bir şehirdir. Şehrin gastronomi turizminin geliştirilebilmesi, mevcut konumunun korunabilmesi ve otel işletmelerinin gastronomi açısından daha iyi noktalara ulaşabilmesi için yiyecek içecek sektöründeki ve otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarındaki çalışanların işe adanmışlık düzeyleri son derece önemlidir. Çünkü işe adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanların örgütler açısından farklı olumlu çıktılar sağlayacak olan pozitif davranışlar sergileyebileceği yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Salanova vd., 2005; Pienaar & Willemse, 2008; Slatten & Mehmetoğlu, 2011; Li, Sanders & Frankel, 2012; Karatepe, 2013a; 2013b; Putra, Cho & Liu, 2015; Gupta, 2017). Bu doğrultuda hizmet odaklılık çerçevesinde işe adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanlar tarafından sunulan hizmetler, uzun vadede örgütlere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu yönüyle çalışma kapsamında ortaya çıkan bulguların uygulamalı alana katkı sağlaması ve yol gösterici olması beklenmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki rolü test edilmiştir. Fakat bu çalışma Afyonkarahisar ili ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda Türkiye’de ve yurtdışında bulunan farklı gastronomi

şehirlerine odaklanılarak ilgili hipotezler test edilebilir ve kıyaslama yapılabilir. Bu kıyaslamadan yola çıkarak KSS ve işe adanmışlık bağlamında elde edilen çıktılar karşılaştırılabilir. Ayrıca yapılan çalışma kesitsel bir çalışmadır. KSS faaliyetlerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için gelecek çalışmalar için verilerin farklı zaman aralıklarında ve boylamsal şekilde toplanması önerilmektedir. Bununla birlikte KSS algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisinin farklı faktörler altında ne gibi değişimler göstereceğini belirlemek için yeni modeller test edilebilir. Bunlara ilaveten çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu sebeple ilgili çalışanların görüşlerine ilişkin mevcut durum yalnızca ölçeklerde yer alan ifadeler üzerinden tespit edilmiştir. Katılımcı görüşlerine ilişkin daha derinlikli bilgi edinebilmek için gelecek çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına ilişkin alınan kurul kararının ardından 01.07.2022-30.09.2022 tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Akın, U. (2012). Kamu İlköğretim Okulu Müdürlerinin Kişisel İnisiyatif Alma Durumları ve Öz Yeterlikleriyle İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aycan, Z. & Kanungo, R., N. (2000). Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri. İçinde; Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed: Zeynep Aycan), ss. 25-53. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Aydın, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bakker, A. B. & Bal, M. P. (2010). Weekly work engagement and performance: a study among starting teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(1), 189-206
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187–200.

- Balkı, S. (2019). Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansına Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowman, E. H. & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- Byrne, Z. S., Peters, J. M. & Weston, J. W. (2016). The struggle with employee engagement: measures and construct clarification using five samples. *Journal of Applied Psychology*, 101(9), 1201-1227.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chamberlain, N. W. (1973). *The Limits of Corporate Social Responsibility*. New York: Basic Books Inc.
- Cinnioğlu, H. & Ertoğrul, R. (2022). Konaklama işletmelerinde çalışanların çevik liderlik algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde işe adanmışlığın aracılık rolü: Antalya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 6 (3), 2599-2626.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Çalışkan, O. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelinin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Eilbert, H. & Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16, 5-14.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A. & Khan, M. K. (2019). Employees' perceptions of csr, work engagement, and organizational citizenship behavior: the mediating effects of organizational justice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013a). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563-580

- Fay, D. & Freese, M. (2000). Self-Starting Behaviour at Work: Toward a Theory of Personal Initiative. In J. Heckhausen (Ed.), pp. 307-323. *Motivational Psychology of Human Development*, Amsterdam, Elsevier.
- Ferreira, P. & de Oliveira, R., E. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), 232-247.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, 122-126.
- Gao, Y., Zhang, D. & Huo, Y. (2018). Corporate social responsibility and work engagement: testing a moderated mediation model. *Journal of Business and Psychology*, 33, 661-673.
- Gond, J. P., El-Akrehi, A., Igalens, J. & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 1-47.
- Gupta, M. (2017). Corporate social responsibility, employee-company identification and organizational commitment: mediation by employee engagement. *Current Psychology*, 36(1), 101-109.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Heald, M. (1957). Management's responsibility to society: the growth of an idea. *Business History Review*, 31(4), 375-384.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (Second Edition). New York: Sage.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
- Jia, Y., Yan, J., Liu, T. & Huang, J. (2019). How does internal and external CSR affect employees' work engagement? Exploring multiple mediation mechanisms and boundary conditions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2476.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857-878.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

- Kahn, W.A. (1992). To be fully there: psychological presence at work. *Human Relations*, 45(4), 321–349.
- Karatepe, O. M. (2013a). High-Performance Work Practices and Hotel Employee Performance: The Mediation of Work Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Karatepe, O. M. (2013b). Perceptions of Organizational Politics and Hotel Employee Outcomes: The Mediating Role of Work Engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 82-104.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M. & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kirchler, E., Fehr, E. & Evans, R. (1996). Social exchange in the labor market: reciprocity and trust versus egoistic money maximization. *Journal of Economic Psychology*, 17(3), 313-341.
- Köseoğlu, S. (2019). Otel İşletmelerinde İşe Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S. & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, Y. K., Choi, J., Moon, B. Y. & Babin, B. J. (2014). Codes of ethics, corporate philanthropy and employee responses. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 97-106.
- Li, X., Sanders, K. And Frenkel, S. (2012). How leader–member exchange, work engagement and HRM consistency explain chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Lodahl, T. M. & Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49, 24–33.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Minor, D. & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40-59.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Nazir, O., & Islam, J. U. (2020). Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: an empirical investigation. *Current Issues In Tourism*, 23(24), 3054-3072.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oates, W. E. (1968). On being a “workaholic”. *Pastoral Psychology*, 19(8), 16-20.

- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: it's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Öksüz, S. (2022). İş Yaşam Kalitesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Özdoğan Y.G. (2018). Otel Çalışanlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kalite Algısı İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Park, S. Y. & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Paşa, S. F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. İçinde; Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed: Zeynep Aycan), ss. 225-241. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Pienaar, J. & Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053- 1063.
- Putra, E. D., Cho, S., & Liu, J. (2017). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Raub, S. & Blunschi, S. (2014). The power of meaningful work: how awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 10-18.
- Rich, B. L., Lepine, J. A. & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Rupp, D. E., Shao, R., Paddock, E. L., Kim, T. Y. & Nadisic, T. (2013). Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: The Role of Self-Autonomy and Individualism, *Academy of Management Proceedings*, 9-13 August 2013, Orlando, Florida, pp. 11381.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227.
- Samuelson, P. A. (1971). Love That Corporation. *Mountain Bell Magazine*: Spring.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2003). Utrecht work engagement scale: preliminary manual. *Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University, Utrecht*, 26(1), 64-100.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: bringing clarity to the concept. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12, 10-24.

- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied Psychology*, 57(2), 173-203.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Scottl, K. S., Moore, K. S. & Miceli, M. P. (1997). An exploration of the meaning and consequences of workaholism. *Human Relations*, 50(3), 287-314.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Sıgır, Ü. (2007). İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarının meyer ve allen tipolojisiyle analizi: kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 261-278.
- Slatten, T. & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: a study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88-107.
- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K. & Song, S. J. (2015). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction and customer orientation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 455-471.
- Stoner, J., Perrewé, P. L. & Munyon, T. P. (2011). The role of identity in extra-role behaviors: development of a conceptual model. *Journal of Managerial Psychology*, 26(2), 94-107.
- Su, L. & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: the mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Ugboro, I. & K. Obeng; (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in total quality management organizations: an empirical study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247-272.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- Yorulmazer, G. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zhou, Z., Luo, B. N. & Tang, T. L. P. (2018). Corporate social responsibility excites 'exponential' positive employee engagement: the matthew effect in csr and sustainable policy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 339-354.

Corporate Social Responsibility and Work Engagement in Hotel Businesses: Afyonkarahisar Case**Nurullah KART**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

Businesses operating in the tourism sector, especially hotel businesses, are at the forefront of businesses where human resources are extremely important due to their structure. Because businesses operating in the tourism sector and its sub-branches are businesses where human labor is at the forefront, in other words, the workforce is mostly a more important element than capital. For this reason, it is important for businesses to take steps to develop positive organizational behaviors of employees.

When the positive organizational behavior literature is examined, it is seen that work engagement has an important place among the positive organizational behaviors of the employees. The concept of work engagement means that employees physically, cognitively and emotionally dedicate themselves to the work they do (Kahn, 1990: p.692; Schaufeli & Bakker, 2003: p.67). Researchers examining the factors affecting the level of work engagement of employees have revealed different empirical evidence regarding the factors affecting the level of work engagement. Among these factors, it is seen that the characteristics of the job and the person and the internal regulations of the organization are mainly included. In addition, it has been observed that corporate social responsibility (CSR) activities of enterprises may also be among the factors that may affect employees' work engagement (Çalışkan, 2010; Rupp et al., 2013; Park & Levy, 2014; Gupta, 2017; Gürlek & Tuna, 2019). In addition, it has been seen that social exchange theory and social identity theory can be used to explain the effect of employees' perception of CSR on their work engagement. Because, according to Kirchler et al. (1996), the basic principle of social exchange theory is the principle of reciprocity. This principle is basically explained by the mutual transfer of resources by the parties. At the same time, when evaluated in terms of social identity theory, employees can anticipate the development of their core values by perceiving external CSR and gain organizational pride (Jones, 2010: p.860). In this direction, organizational pride can meet social identity needs and thus provide work dedication (Zhou et al., 2018: p.342). In line with these theoretical discussions, the following hypotheses and sub-hypotheses were developed and tested within the scope of the research.

H1: CSR affect work engagement significantly and positively.**H1a:** CSR towards the environment affect work engagement significantly and positively.**H1b:** Ethical CSR towards society affect work engagement significantly and positively.**H1c:** Economic CSR towards society affect work engagement significantly and positively.**H1d:** CSR towards employees affect work engagement significantly and positively.**H1f:** CSR affect physical work engagement significantly and positively.**H1g:** CSR affect emotional work engagement significantly and positively.

H1h: CSR affect cognitive work engagement significantly and positively.

In line with the purpose of testing the research hypotheses, the food and beverage department employees of the five-star hotel businesses operating in city center of UNESCO Gastronomy City Afyonkarahisar with a tourism business license were determined as the population of the research. Questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods, was used as a data collection tool in the research. It was predicted that the entire population could be reached by interviewing the 7 existing hotel businesses that make up the research universe, and the data were collected with the full count method. During the data analysis phase, the "Corporate Social Responsibility" and "Work Engagement" scales used in the research were subjected to factor analysis and the validity of the scales was checked. In addition, Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the reliability levels of the related scales. The participants' views on the scale and dimensions of corporate social responsibility and the scale and dimensions of work engagement were described by means of descriptive statistics (arithmetic mean, standard deviation). Correlation analysis was conducted to determine the relationships between the employees' perception of CSR and their level of work engagement. Simple linear regression analysis was performed to determine the effect of employees' perception of CSR on their level of work engagement.

As a result of the research, it was determined that the CSR perception and work engagement levels of the food and beverage department employees of the five-star hotel businesses are at a middle level. The findings show that there is a significant correlation between the perception of CSR and work engagement, and the perception of CSR significantly affects work engagement. For this reason, if businesses want their employees to show a high level of work engagement, they should give more importance to CSR activities and provide information to their stakeholders about the CSR activities they carry out. CSR activities should not be seen only as a cost factor by businesses. Because these activities offer a mutually beneficial strategy to the business and its stakeholders. Therefore, businesses should review their CSR activities and make them a part of their business activities in order to increase their employees' work engagement. This study has some limitations. First of all, this study was limited to Afyonkarahisar province. In future studies, it is recommended to test and compare the relevant hypotheses by focusing on different gastronomy cities in Türkiye and abroad. Based on this comparison, it is recommended to compare the outputs obtained in the context of CSR and work engagement. In addition, the study is a cross-sectional study. In order to better understand the impact of CSR activities on work engagement, it is recommended to collect data at different time intervals and longitudinally for future studies. In addition, new models can be tested to determine how the effect of CSR perception on work engagement will change under different factors. In addition to these, the questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods, was used in the study. For this reason, the current situation regarding the opinions of the relevant employees has been determined only through the statements in the scales. It is recommended to use qualitative data collection methods in future studies in order to obtain more in-depth information about participant views.

Ek 1. Etik Kurul İzni**Evrak Tarih ve Sayısı: 20.12.2021-67218**

T.C.	
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 17.12.2021
KARAR 2021/410	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Elbeyi PELİT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Nurullah KART), "Yiyecek İçecek Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-imzalıdır	
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ	
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BSD5RTBYES&eS=67218> adresinden yapılabilir.