



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**MUTFAK ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ
VE İŞE ADANMIŞLIĞIN YENİLİK PERFORMANSINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Selcen BALKI

Danışman

Doç.Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir

Nisan 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Selcen BALKI



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansına Etkisi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Selcen BALIKI

Danışman

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Doç.Dr.Duygu EREN
Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı

..... Ana Bilim Dalı Başkanı

Unvanı Adı SOYADI, İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. İbrahim İLHAN danışmanlığında Selcen BALKI tarafından hazırlanan “Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansına Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

12 / 04 / 2019

JÜRİ

Danışman: Doç Dr. İbrahim İLHAN

Üye: Doç Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yasin DÖNMEZ

İMZA

(Handwritten signatures of the jury members)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22 / 04 / 2019 tarih ve 2019.16.334 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ile bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen, tezin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. İbrahim İLHAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tecrübe, fikir ve eleştirileri ile çalışmaya katkıda bulunan hocalarım Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ ve Araş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini esirgemeyen, karşılaştığım tüm sıkıntıları aşmamda yardımcı olan ve umudumu hep diri tutan canım annem Serpil KURT'a; hayatı boyunca beni her konuda destekleyensevgili eşim Recep Oğuz BALKI'ya ve ailesine; her konuda bana yardımcı olan canım ağabeylerime de ayrıca teşekkür ederim. Benim için ellerinden gelen her şeyi yapan ve yapacaklarına inandığım aileme destekleri için minnettarım.

Selcen BALKI

MUTFAK ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ VE İŞE ADANMIŞLIĞIN YENİLİK PERFORMANSINA ETKİSİ

Selcen BALKI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2019

Danışman: Doç. Dr. İbrahim İLHAN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığına yönelik eğilimlerini ölçerek bu iki bağımsız değişkenin yenilik performansına etkisini belirlemektir. Bu çalışma ayrıca yenilik performansını artırmak isteyen konaklama işletmeleri yöneticilerine yol gösterici bir kaynak olmaktadır. Benzer şekilde, işletme sahiplerinin yenilik performansı çalışmalarına yön vermeleri açısından son derece önemli bir çalışma niteliği taşımasının yanı sıra, yenilik performansını etkileyen değişkenleri öğrenmelerinde bir yol gösterici kaynak olmaktadır.

Algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansının ölçülmesi için daha önceden geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın anketleri, bu işletmelerde çalışan mutfak personellerine uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, algılanan dışsal prestij ile yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın birlikte yenilik performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada son olarak, araştırmanın birtakım kısıtları olduğu belirtilmiş ve gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Dışsal Prestij, İşe Adanmışlık, Yenilik Performansı ve Konaklama İşletmeleri

**THE EFFECTS OF PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND JOB
ENGAGEMENT ON INNOVATION PERFORMANCE IN KITCHEN
WORKERS**

Selcen BALKI

NevşehirHacıBektaşVeli University, Social Sciences Institute

Master Thesis, April 2019

Supervisor:Assoc. Prof. Dr. Ibrahim ILHAN

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of these two independent variables on innovation performance by measuring the tendency of kitchen staff to perceived external prestige and job engagement in accommodation enterprises. This study also provides a guide for the managers of the accommodation enterprises who want to improve their innovation performance. Likewise, this study is a guiding source in learning the variables affecting innovation performance, in addition to the fact that the business owners have a great importance in terms of their innovation performance.

Previously developed scales were used to measure the perceived external prestige, job engagement and innovation performance. The sample of this study consists of accommodation businesses operating in Nevşehir. The questionnaires of the research were applied to the kitchen staff in these businesses.

As a result of the analyzes, a positive correlation was found between the perceived external prestige and innovation performance. Similarly, there is a positive relationship between the job engagement and innovation performance. In addition, it was determined that the perceived external prestige and job engagement together to have a positive impact on innovation performance. Finally, it is stated that the research has some limitations and presented some suggestions for future research.

Keywords: Perceived External Prestige, Job Engagement, Innovation Performance and Accommodation Enterprises

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ

1.1	Algılanan Dışsal Prestij Kavramı ve Önemi.....	3
1.2	Algılanan Dışsal Prestijin Bazı Kavramlarla İlişkisi	4
1.2.1	Örgütsel İmaj	4
1.2.2	Örgütsel Ün	5
1.2.3	Örgütsel Özdeşleşme	6
1.2.4	Örgütsel Bağlılık	7
1.2.5	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.....	8
1.3	Algılanan Dışsal Prestijin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	8
1.3.1	Örgüt Kültürü	8
1.3.2	Örgütsel İletişim	9

İKİNCİ BÖLÜM

İŞE ADANMIŞLIK

2.1	İşe Adanmışlık	11
-----	----------------------	----

2.1.1	İşe Adanmışlığın Önemi.....	12
2.1.2	İşe Adanmışlık Etkenleri	13
2.1.3	İşe Adanmışlık Oluşturmak.....	13
2.1.4	Psikolojik Koşullar ve İşe Adanmışlık.....	14
2.1.5	Çalışanların İşlerine Adanmışlıklarını Artırmanın Yolları.....	14
2.1.6	İşe Adanmışlığın Faydaları ve Sonuçları	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK PERFORMANSI

3.1	Yenilik Performansının Tanımı, Türleri ve Önemi	17
3.1.1	Yenilik Performansının Tanımı ve Türleri.....	17
3.1.2	Yenilik Performansının Önemi	18
3.2	Yenilik Performansının Oluşturulması.....	19
3.2.1	Yenilik Performansını Engelleyen Unsurlar	19
3.2.2	Yenilik Performansı İçin Başarı Unsurları.....	20
3.3	Yenilik Performansının Ölçülmesi	20
3.4	Yenilik Performansını Etkileyen Unsurlar	21
3.5	Yenilik Performansının Geliştirilmesi.....	21

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAK ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ VE İŞE ADANMIŞLIĞIN YENİLİK PERFORMANSINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	23
4.2	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	24

4.3	Araştırmanın Yöntemi	24
4.3.1	Veri Toplama Yöntem ve Aracı	25
4.3.2	Evren ve Örneklem.....	25
4.3.3	Geçerliliği ve Güvenilirliği	26
4.3.4	Verilerin Analizi.....	26
4.4	Araştırmanın Bulguları	26
4.4.1	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin Demografik Özellikleri	26
4.4.2	Araştırmaya Konu Olan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler..	29
4.4.3	Konaklama İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personellerinin Algılanan Dışsal Prestij Eğilimleri	30
4.4.4	Konaklama İşletmelerinde Mutfak Personelinin İşe Adanmışlık Eğilimleri	32
4.4.5	Konaklama İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin Yenilik Performansına İlişkin Eğilimleri.....	33
4.4.6	Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	34
4.4.7	Algılanan dışsal Prestij ve Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	35
4.4.8	İşe Adanmışlık ile Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi	35
4.4.9	Algılanan Dışsal Prestij ile İşe Adanmışlık İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	37
5	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	39
6	KAYNAKÇA	44
7	EKLER.....	50
8	ÖZGEÇMİŞ.....	54

Tablolar Listesi

Tablo 1.1 Algılanan Dışsal Prestij Tanımları.....	4
Tablo 2.1 Adanmışlığın Yayınlanmış İlk Teorisi	12
Tablo 3.1 Yenilik Performansının Türleri.....	17
Tablo 3.2 Yenilik Performansının Türleri.....	18
Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Mutfak Personelinin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	28
Tablo 4.2 Çalışmaya Katılan Mutfak Personelinin Çalıştığı Konaklama İşletmeleri ile İlgili Bulgular	30
Tablo 4.3 Konaklama İşletmelerinde Mutfak Personelinin Algılanan Dışsal Prestij Eğilimleri İle İlgili Bulgular.....	31
Tablo 4.4 Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin İşe Adanmışlık Eğilimleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	32
Tablo 4.5 Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin Yenilik Performansına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	33
Tablo 4.6 Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	34
Tablo 4.7 Algılanan Dışsal Prestij ve Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	35
Tablo 4.8 İşe Adanmışlık ile Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	36
Tablo 4.9 Algılanan Dışsal Prestij ile İşe Adanmışlık İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	37
Tablo 4.10 Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları.....	37

Şekiller Listesi

Şekil 3.1 İşletmelerin Ar-Ge ve Teknolojik Yenilik Stratejisi (Eren, 2010). 22

Şekil 4.1 Araştırma Modeli 24



GİRİŞ

Konaklama sayısının giderek artması işletmenin ayakta kalabilmesi için rekabet avantajı sağlaması ve üstünlük elde etmesini zorunlu hale getirmiştir. Bütün bunların sağlanması için işletmelerin yeniliğe açık olması ve müşteriye yeniliği hissettirmeleri gerekmektedir. Bir işletmenin yeniliğe açık olması ve kendini sürekli yenileyebilmesi işletmenin artan rekabet ortamında ayakta kalmasını ve olumsuz çevre koşullarından daha az etkilenmesini sağlar. Yeni fikirlerden yararlanan işletmeler amaçlarına ulaşabilme, işletmelerini büyütme, kaliteli hizmet sağlayabilme ve en önemlisi müşterinin isteğini yerine getirebilme açısından büyük bir avantaj sağlayabilir.

Hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışan işletmeler yönetim anlayışlarını da değiştirmek zorunda kalmaktadır. Rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması en önemli unsurlardan biridir. İşletmelerin devamlılık sağlamasında en önemli unsurlardan biriside diğer işletmelerden farklılık göstermesidir. Farklılık sağlamak, işletmenin yeniliğe açık olması ve yenilik göstermesi ile mümkündür. Yenilik performansı, geliştirilmiş veya tamamen yeni bir ürünün işletme içinde veya dış ilişkilerde uygulanarak başarı düzeyinin ölçülmesidir(Yavuz, 2010). İşletmelerin diğer işletmelerden daha fazla başarı sağlamasında yenilik ve yaratıcılık etkili olacaktır.

İşe adanmışlık, bir bireyin fiziksel, aktif ve tam zamanlı çalışma da göstermiş olduğu bilişsel ve duygusal enerji performansıdır(Rich,Lepine ve Crawford, 2010). İşe adanmışlık son yıllarda işletmelerin çalışanlarında aradığı önemli unsurlardan biridir. İşe adanmış çalışanlar diğer çalışanlara nazaran daha sıkı çalışmakta ve beklenilenin üzerinde performans sağlamaktadırlar. İşe adanmış çalışanlar kendi gelişimleri yönünden sadece işveren için değil, kendisi için de büyük fayda sağlamaktadır (Yıluzar, 2016). Çalışanlar örgüt içindeki diğer çalışanları da olumlu yönde etkilediği için çoğu işletmede aranan pozisyonda yer almaktadır. İşe adanmışlığı etkileyen bir unsur da kişi-örgüt uyumudur. Personel örgütle ne kadar uyumlu olursa o kadar çok işine saygı duyar. Sonuç olarak işe adanmış personel daha çok bireysel ve örgütsel performans göstermektedir.

Bir diğer rekabet unsuru ise algılanan dışsal prestijdir. Algılanan dışsal prestij, işletmenin rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli bir etkidir. Çalışmada ele alacağımız bu bağımsız değişken dışarıdaki insanların o örgüte ilişkin düşüncelerinden etkilenen personelin düşüncelerini ifade eder (Ulu, 2011). Personelin çalıştığı işletme hakkındaki düşünceler; ne kadar olumlu olursa, o kadar iyi performans sağlayacaktır. Bu yönden algılanan dışsal prestij kavramının önemi işletmeler için ön planda tutulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca algılanan dışsal prestij ile işe adanmışlığın birbiri ile ilişkisi araştırılarak, bu iki bağımsız değişkenin mutfak personelinin yenilik performansındaki etkisi araştırılacaktır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde algılanan dışsal prestij kavramı ve önemine değinilecek ve algılanan dışsal prestijın bazı kavramlarla ilişkisi incelenecektir. Ayrıca bu bölümde algılanan dışsal prestijın oluşumunda etkili olan faktörlere değinilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde diğer bağımsız değişken olan işe adanmışlığın tanımı ve etkenlerine değinilerek çalışanların işe adanmışlığını artırmanın yolları araştırılacaktır ve işe adanmışlığın işletmeye faydaları ve sonuçlarına değinilecektir.

Üçüncü bölümde, çalışmada yer verilen iki bağımsız değişkenin konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personelinin yenilik performansını etkileyip etkilemediğine bakılacaktır. Bununla birlikte yenilik performansının tanımı ve önemi, konaklama işletmelerinde yeniliğin oluşturulması ve yenilik için başarı unsurları araştırılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisi üzerine bir araştırma yapılacak ve bu araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ

1.1 ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Prestij terimi kişilere duyulan saygı ve hiyerarşik yapıda bireylerin toplumsal konumuna duyulan hayranlık anlamına gelmektedir (Mutlu, 2013).

Algılanan dışsal prestij ise bir örgüt hakkında çevredeki insanların ne düşündüğüne yönelik işletme çalışanlarının inancıdır (Ulu, 2011).

Algılanan dışsal prestij kavramı ilk olarak March ve Simon (1958) tarafından yazına kazandırılmıştır. Fakat bu çalışmada March ve Simon algılanan dışsal prestij kavramı yerine algılanan örgütsel prestij kavramını kullanmıştır. March ve Simon algılanan örgütsel prestiji “çalışanın kendisinin ve diğer bireylerin örgütü nasıl gördüğüne dair düşünceleri” olarak tanımlamıştır. March ve Simon’a göre, algılanan örgütsel prestij kavramı, bir örgütte çalışan bireyin, örgütü saygın olarak görmesi anlamına gelmektedir (Podnar, 2011; Tak ve Çiftçiöglu, 2009).

Algılanan Dışsal Prestij Tablo1.1.’de verilmiştir. Bu tanımlardan hareketle algılanan dışsal prestij, bireyin çevredekilerin düşüncesine dayanarak firmanın prestijini yorumlamasıdır.

Tablo 1.1Algılanan Dışsal Prestij Tanımları

YAZAR	ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ TANIMI
Asfort ve Mael (1992)	Kurumun hem mutlak hem de karşılaştırmalı olarak iyi değerlendirilme derecesidir.
Dutonve Dukerich (1994)	Çalışanların örgüt dışındaki kişilerin örgütü nasıl algıladıklarına ilişkin değerlendirmeleridir (Tak ve Çiftçioğlu, 2009).
Carmeli ve Freund (2002)	Algılanan dışsal prestij kavramını ‘‘dışarıdakilerin örgütün itibarına ilişkin yorumlarının örgüt çalışanları tarafından değerlendirilmesi’’ olarak tanımlanmaktadır (Carmeli ve Freund, 2002: 1051 Akt. Tak ve Çiftçioğlu, 2009).

Kaynak: (AsforthandMael, 1996; DuttonandDukerich, 1994; CarmeliandFreund, 2002; Tak ve Çiftçioğlu, 2009; Ulu, 2011) ‘den uyarlanmıştır.

1.2 ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJİN BAZI KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Algılanan dışsal prestij kavramının birçok kavramla da ilişkisi vardır. Bu başlık altında 5 tane kavrama değinilerek algılanan dışsal prestij ile ilişkisi açıklanacaktır.

- Örgütsel imaj(Organizationalimage),
- Örgütsel ün(Organizationalreputation),
- Örgütsel özdeşleşme(Organizationalidentification),
- Örgütsel bağlılık(Organizationalcommitment),
- Örgütsel vatandaşlık davranışı(Organizationalcitizenshipbehavior).

1.2.1 Örgütsel İmaj

İmaj, Fransızcada ‘‘image’’sözcüğünden dilimize geçmiştir. Bizim dilimizde image kelimesi imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019). İmaj, zihinde depolanmış olan nesne, kavram, resim ve sembollerin canlandırılması anlamına gelmektedir (Leblebici, 2016, s.35).

Örgütsel imaj ise “örgütün logosu görüldüğünde veya ismi duyulduğunda akla gelen şey ya da örgüte ilişkin zihinde oluşan bir resim olarak ifade edilmektedir”(Gray&Balmer, 1998 Akt. Bektaş, 2010, s.8).

Dutton ve Dukerich (1991) örgütsel imajı,“örgüt üyelerinin ya da diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançları” şeklinde tanımlarken; Moffitt (1994) ise örgütsel imajı belli bir tarihsel süreçte kişisel, çevresel, kültürel ve örgütsel etkenlere bağlı olarak oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır (Akt. Polat, 2011 s.249).

Örgütsel imaj,“iş görenlerin performansını, güdülenmesini, özdeşim kurmasını, işbirliğine girmesini, iş doyumunu, bağlılıklarını olumlu yönde etkilemekte iken; iş devri ve işten ayrılma niyeti algılarını olumsuz yönde etkilemektedir” (Polat, 2009 Akt. Polat, 2011s.250).

Bir kurumun imajını, insanların o kurum ile girdikleri etkileşimin sonucunda oluşan deneyimleri, inançları, duyguları, bilgileri ve izlenimleri oluşturur. Başka bir ifadeyle örgütsel imaj, “örgüt ile ilgili her türlü izlenimin tümüdür” ve iyi bir imaj oluşturmak kurumun devamlılığını sağlamada önemli bir etkidir. (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011 Akt. Karacabey, Bozkuş ve Özdere, 2016 s.462).

Algılanan dışsal prestij, dış paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerine yönelik işgörenin inancıdır. Algılanan dışsal prestij kavramında işgörenin düşüncesi ele alınır. Örgütsel imaj ise çevredeki insanların örgüt hakkındaki düşüncelerini kapsayan izlenimlerdir. Bu nedenle, algılanan dışsal prestij ile örgütsel imaj birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır.

1.2.2 Örgütsel Ün

Örgütsel ün,paydaşların örgüt hakkındaki düşünceleri, isteklerini gerçekleştirme konusunda yaptığı değerlendirmeler ve bir örgütün kimliği hakkında örgütsel alandaki inançlardır (Ulu, 2011).

Örgütsel ünün oluşmasında başlıca faktörler bunlardır (Ulu, 2011; Akdoğan ve Bay, 2012):

- Güvenilirlik,müşterinin bir hizmeti satın alırken tereddüt etmemesi demektir.
- İnanılabilirlik, inanılır olma çabasıdır.
- Dürüstlük,işletmenin müşteriye karşı doğru, içten, açık olması anlamına gelmektedir.

- Sosyal sorumluluk, örgütlerin kanunları ve paydaşların beklentilerini dikkate alarak toplumdaki etkilerini sistematik bir şekilde değerlendirmesidir.

Örgütsel ün ve algılanan dışsal prestij kavramları birbirinden farklıdır. Örgütsel ün, bir örgüt hakkında oluşan düşüncelerin, zamanla kamuoyunun zihninde paylaşılan kolektif sunumlardır (Ulu, 2011). Algılanan dışsal prestij ise çevredeki insanların örgüt hakkında ne düşündüğüne dair çalışanların kendi düşüncelerini kapsar.

Örgütsel imaj ve örgütsel ün arasında fark vardır. Örgütsel imaj bir örgütün logosu görüldüğünde zihinde oluşan düşüncelerdir. Örgütsel ün ise bu düşüncelerin kamuoyuna duyurulmasıdır.

1.2.3 Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme terimini ilk kullanan Foote (1951) olmuştur. Foote, örgütsel özdeşleşmeyi “belirli bir kimlik ya da kimlikler dizisine bağlılık” olarak tanımlamıştır (Bartels, 2006). Ashforth ve Mael (1989) ise özdeşleşmeyi, ‘başarı ve başarısızlık durumlarını da kapsayan, bir gruba ait olma ya da birlik olma algısı’ olarak tanımlamıştır (Akt. Özgözcü, 2016 s.582).

Özdeşleşme, çalışanlar arasındaki farklılığı kaldırmakta, çalışanların uyum içinde çalışmalarına neden olan sebepleri bulma veya örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktır. Özdeşleşmenin oluşmasının sebebi ise örgütün verimliliğinin sağlanması için çalışanların bilgi, tutum ve davranışlarının çalışılması önemlidir (Topçu ve Basım, 2015).

Zayıf özdeşleşme örgütsel kimliğin bölünmesine ve değişmesine sebep olurken örgütsel özdeşleşmenin güçlü paylaşımı, güçlü ve kararlı örgütsel kimlik ile sonuçlanır. Kendini örgütle özdeşleştiren üyeler, örgütsel hedeflerini kendi hedefleri gibi kabul ederek örgütle daha uyumlu hareket ederler (Dutton ve diğerleri, 1994 Akt. Eker, 2015).

Örgütsel özdeşleşme, “örgüt üyelerinin psikolojik olarak kendini örgütün bir parçası olarak hissetmesidir”(Scott ve Lane, 2000 Akt. Eker, 2015s.118). Smiths, Pruyn ve Van Riel (2001) algılanan dışsal prestij örgütsel özdeşleşmeye etkisi bulunduğunu belirtmiş ve algılanan dışsal prestiji çalışanların, örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördükleri hakkındaki düşünceleri olarak ifade etmişlerdir (Akt. Tüzün ve Çağlar, 2008).

1.2.4 Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık ilk olarak 1956 yılında Whyt tarafından 1956 yılında ele alınmış olup daha sonra başta Porter olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi pek çok araştırmacı bu araştırmayı geliştirmiştir. Örgütsel bağlılığın en geniş kabul görmüş tanımı Mowday, Steers & Porter (1979) tarafından önerilen “bir bireyin örgüte olan bağının görece gücü” tanımıdır (Akt. Örüçü ve Kışlalıoğlu, 2014 s.46).

Wiener (1982) örgütsel bağlılığı “kişinin çalıştığı örgütü pozitif değerlendirmesi ve onun amaçları doğrultusunda hareket etmesi” olarak tanımlarken; Aktay (2010) “örgüt için çok çalışma isteği ve kurum içinde kalmak için karşı konulmaz bir istek” olarak tanımlamaktadır (Akt. Hoş ve Oksay, 2015).

Örgütsel bağlılık konusu çok yönlü incelenerek ele alınmış ve örgütsel bağlılık kavramı Allen & Meyer tarafından; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde üç boyutta ele alınmıştır (Boylu vd., 2007:58 Akt. Örüçü ve Kışlalıoğlu, 2014 s.47). Meyer & Allen (1997) örgütsel bağlılığa ilişkin bu üç boyutlu yaklaşımı kullanarak “iyi ve kötü günde örgütle birlikte kalan, işe düzenli gelen, tüm gününü ona adayan, şirket varlıklarını koruyan ve şirket hedeflerini paylaşan çalışan, şirkete bağlı bir çalışandır” demişlerdir (Song, 2009:152 Akt. Örüçü ve Kışlalıoğlu, 2014 s.47).

Örgütsel bağlılık ve algılanan dışsal prestij birbirinden farklı ama birbirini etkileyen kavramlardır. Örgütsel bağlılık, bireyin çalışma ortamını değerlendirmesi sonucu oluşan ve bireyi örgüte bağlayan duygusal bir tepkidir. Algılanan dışsal prestij ise çalışanların çevredeki insanlardan kaynaklı örgüt hakkındaki düşünceleridir. Bir işletmenin dışsal prestiji olumlu yönde ise çalışanların örgüte bağlılığı da o yönde etkilenecektir.

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki temel fark ise birey ve örgüt arasındaki dolaylı ilişkiye dayanmaktadır. Örgütsel özdeşleşme psikolojik birlikteliği yansıtırken, örgütsel bağlılık ayrı psikolojik varlıklar arasındaki ilişkiyi yansıtır (Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006) Akt. Sökmen ve Bıyık, 2016).

1.2.5 Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk olarak 1980' li yılların başında Smith ve arkadaşları tarafından yazında tartışılmıştır (Bienstock, DeMoranville ve Smith, 2003).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin örgüte veya çalışanlara yardım etme isteğinden doğan, gönüllülüğe dayalı davranışlardır(Beğenirbaş ve Meydan, 2012).

Organ (1988) tarafından örgütsel vatandaşlık davranışını diğer davranışlardan ayıran kriterler belirtilmiştir. Bunlar(Akt. Kaplan, 2011);

- Biçimsel ödül-ceza sisteminin dikkate alınmaması,
- Biçimsel rol davranışlarının üzerinde ve bir bütün olarak örgüt hedeflerinin ulaşılmasında yardımcı olması,
- Gönüllü ve isteğe bağlı olarak sergilenmesi,

Örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin örgüte katılma aşamasında sözleşmede belirtilmemiş, yapılması zorunlu olmayan, tamamen bireyin kendi kararı sonucu ortaya çıkan, gönüllü olarak örgüt için yaptığı davranışlardır. Algılanan dışsal prestijse örgüt dışındaki kişilerin fikirlerinden yola çıkarak oluşan örgüt içi bilgi paylaşımıdır. Bu iki kavram birbirini etkilemektedir. Algılanan dışsal prestij çalışanların düşüncelerini oluşturur ve bu düşünceler çalışanların davranışlarını etkiler.

1.3 ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJİN OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Algılanan dışsal prestij, bir iş görenin dışarıdaki insanların örgüt hakkında ne düşündüğüne ilişkin kendi düşünceleridir. Dışsal prestij, örgüt kültürü, örgütsel iletişim, rekabet anlayışı, yönetimin tutumu ile doğrudan alakalıdır. Fakat dışsal prestij kavramını en çok etkileyen örgüt kültürü ve örgütsel iletişim kavramlarıdır. Bu kavramlar algılanan dışsal prestij ile doğrudan alakalıdır. Bu bölümde örgütsel iletişim ve örgüt kültürü kavramları üzerinde durulacaktır (Ulu, 2011).

1.3.1 Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, “örgütün baskın değerleri, işgörenlere ve müşterilere yönelik uygulamalarını belirleyen felsefesi, işlerin yapılış biçimi ve örgüt üyelerince

paylaşılan temel varsayım ve inançlar” olarak tanımlanabilir (Robbins, 1990:438; Schein, 1992; Şişman, 2002 Akt. Sezgin, 2005 s.325).

Örgüt kültürü bireylerin davranışlarını etkileyen bir kavramdır. Bireyler nerede nasıl davranacaklarına örgüt kültürü ile karar vermektedir. Örgüt kültürünü oluşturan başlıca değerler vardır. Bunlar; (Aktaş ve Şimşek, 2013).

- Gelenekler,
- Sosyal değerler,
- Sosyal yapı,
- Güç ilişkileri.

Örgüt kültürü tanıtıcı bir kimlik gibidir. Örgütü değerlendirmek isteyenler ilk olarak o örgütün kültürüne bakar. Çalışanların ve yöneticilerin davranışı, tutumu, örgüt içi ve örgüt dışı ilişkilerinde örgüt kültürünün izlerine rastlanır. (Ok, Üstünyer, Akkahve ve Kale, 2016). Dolayısı ile örgüt kültürü ve algılanan dışsal prestij kavramları bireyin davranışına bir boyut kazandırır. Daha doğru bir ifade ile algılanan dışsal prestij çalışanların davranışını etkiler ve bu davranışların nerede nasıl yapılacağı örgüt kültürü ile şekil alır.

1.3.2 Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamakta temel bir faktördür. İletişim olmadan örgütün işleyişi mümkün olmamaktadır. İletişim sayesinde örgüt içinde duygu ve düşünceler, uyum, ortak görüşler, bilgi giriş ve çıkışın sağlanması, adaptasyon, emir ve haberler sağlanır. (Karaçor ve Şahin, 2004).

Örgüt kültürünün anlamlı olması iletişim sağlanmasıyla mümkündür. Bu nedenle, örgüt kültürü ve örgütsel iletişim olguları birbiri ile çok yakın kavramlardır. Örgütsel iletişim yoluyla örgüt kültürünün temel öğeleri olan değerler, normlar, hikâyeler, gelenekler, tarih diğer bir deyişle örgütün sembolik dünyası yorumlanabilir (Çelik, 2002 Akt. Durğun, 2006).

Örgütün iletişim sistemi, örgütün biçimsel yapısından etkilendiği gibi iletişim sistemi de örgütün yapısını etkiler. (Ok, Üstünyer, Akkahve ve Kale, 2016). Örgüt içinde yalın ve hiyerarşik bir iletişim yöntemi benimsendiği takdirde o işletmenin iş performansı artacaktır.

Tüm örgütlerde iletişim genel olarak üç aşamada gerçekleşmektedir. Aşağı doğru iletişim, yukarı doğru iletişim ve yatay iletişim. Yatay iletişimin temel amacı var olan bir problemi çözmek için kanal sağlamaktır. Çapraz iletişim; “örgüt hiyerarşisinin farklı düzeydeki bölümlerinin, basamaksal kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişime denir”. (Genç, 2004, s.332Akt. Koçer ve ölçer, 2015 s.344). Yukarı doğru iletişim, alt kademelerden üst kademelere gönderilen mesajları kapsar. Yukarı doğru iletişim, aşağı doğru iletişimin tamamlayıcısıdır. Bu tür iletişim genelde, yukarıdan gelen mesajlara cevap niteliğindedir. (Şahin, 2007, s.90 Akt. Koçer ve ölçer, 2015 s.344).

Örgütsel iletişim algılanan dışsal prestiji etkiler. Örgütün iletişiminin sağlam bir altyapıya sahip olması örgütün gücünü artırmaktadır. Bu da dolaylı olarak çevredeki insanlara olumlu bir düşünce bırakır. Dışarıdakilerin işletme hakkındaki düşünceleri ise örgüt çalışanlarının düşüncelerini oluşturur.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞE ADANMIŞLIK

2.1 İŞE ADANMIŞLIK

İşe adanmışlık; bireylerin fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak tam anlamıyla kendilerini yaptıkları işe adanmaları anlamına gelmektedir(Kahn, 1990 Akt. Terlemez, 2012).İşe adanmışlık çalışanın yaptığı işte mükemmelliği aramasıyla ortaya çıkmıştır. Kahn (1990) işe adanmışlığı yazına kazandıran ilk kişidir (Yıluzar, 2016; Yavan, 2016; Özyılmaz ve Süner, 2015).

Khan (1990) tarafından bireyin rol görevlerine fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak kendini vermesi şeklinde tanımlanan işe adanmışlık kavramının boyutları tam olarak ortaya konmasa da bu üç boyut çeşitli araştırmalarda modellere dâhil edilmiş, ölçüm metotları geliştirilmiş ve incelenmiştir (Kurtpınar, 2011).

Fiziksel Adanmışlık, fiziki olarak kendini işe adamak, yapılan işte bizzat yer almak anlamı taşımaktadır. Kendini fiziki olarak işe adayın çalışanlar daha verimli çalışmaktadır. Dolayısıyla aranan eleman özelliğini taşımaktadırlar. Fiziki olarak adanma kısaca çok çalışmak olarak da adlandırılmaktadır (Rich, Lepine, ve Crawford, 2010; Kahn, 1990: 692-724Akt. Terlemez, 2012).

Zihinsel Adanmışlık, yaptığı işin farkında olma, zihnin açık olması ve devamlı hazır halde bulunma anlamına gelmektedir (Terlemez, 2012). Kahn (1990) bu anlamda zihinsel adanmışlığı, çalışanların bağlı buldukları örgütlerin kendilerinden neler

beklediğinin farkında olmaları şeklinde açıklamıştır. Zihinsel adanmışlık çalışanların işlerine daha iyi odaklanmalarını sağlayacağından iş performansını artıracığı gibi çalışanlar tarafından örgütlerin beklentilerinin karşılanmasını da kolaylaştıracaktır (Kahn, 1990; 1992 Akt. Terlemez, 2012).

Duygusal Adanmışlık, “Bireysel enerjilerin aktarıldığı rollerde sahip olunan duyguların bu rollere yönlendirilmesi ve yansıtılması” olarak tanımlanabilir. Eğer birey rol görevlerini yerine getirirken yüksek düzeyde duygusal bir bağ kurabiliyorsa ve duygularını işine yönlendirebiliyorsa işe adanmışlığın duygusal boyutundan söz edilebilir (Khan,1990 Akt. Kurtpınar, 2011s.3-14).

Kahn (1992), işe adanmışlık konusunda ortaya çıkan bu üç adanmışlık türünün eş zamanlı olarak yürütülmesi gerektiğini savunmuştur (Akt. Terlemez, 2012).

2.1.1 İşe Adanmışlığın Önemi

İşe adanmışlık, çalışanların fiziki yönden işlerinin başında olmalarının yanında duygusal enerjilerini de işlerine aktarmalarıdır (İnce, 2016).

Kurumların başarılı olabilmesi adına işe adanma oldukça büyük bir öneme sahip pozitif örgütsel davranışlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi de işe adanan çalışanlar pozitif ruh hali içerisinde örgütsel rollerini yerine getirmeye çabalamakta ve böylece kurumun başarılı olmasına katkı sağlamaktadırlar (Armstrong, 2008: 141; Kanten ve Yeşiltaş, 2013: 87 Akt. Taşlıyan, Hırlak, Çiftçi ve Fidan, 2016).

Tablo 2.1’de adanmışlığın yayınlanmış ilk teorisi verilmiştir.

Tablo 2.1 Adanmışlığın Yayınlanmış İlk Teorisi

KİŞİSEL ADANMIŞLIK MODELİ		
Adanmışlık İçin Gerekli Psikolojik Koşullar <ul style="list-style-type: none">• Anlamlılık• Güven duygusu• Erişilebilirlik	Etkilerin Çoklu Seviyeleri <ul style="list-style-type: none">• Kişisel• Kişilerarası• Grup• Gruplar arası• Örgütsel	Adanmışlığın Üç Boyutu <ul style="list-style-type: none">• Zihinsel• Duygusal• Fiziksel

Kaynak: (Yavan, 2016: 280; Kahn, 1990: 705) ‘dan uyarlanmıştır.

2.1.2 İşe Adanmışlık Etkenleri

İşe adanmışlık etkenleri kişisel kaynaklar ve iş kaynakları olarak ikiye ayrılmıştır (Bakker, 2011).

Kişisel kaynaklar; pozitif değerlendirmelerdir. Kişinin bireysel yetenek hislerini, duygularını ve davranışlarını kontrol altına almayı ifade eder. Bireylerin ne kadar yüksek kişisel kaynakları olursa, o kadar pozitif öz saygıya sahip olması ve kendi kendine uyumlu olması beklenmektedir (Yılızar, 2016).

İş kaynakları; bir bireyin yeteneğini ve işe kendini adama isteğini önemli ölçüde etkiler. Destekleyici iş arkadaşları ve performans geri dönüşü bir bireyin iş hedeflerine ulaşmada başarılı olma olasılığını yükseltmektedir. Bu, temel ihtiyaçları tatmin etme ya da iş hedeflerinin başarılması aracılığıyla gerçekleştirildiğinde sonuç pozitif olmakta yani adanmışlık oluşabilmektedir (Bakker ve Demerouti, 2008: 212 Akt. Yılızar, 2016).

2.1.3 İşe Adanmışlık Oluşturmak

İşe adanmışlık oluşturma örgütsel destek ve yönetici desteği ile mümkün olmaktadır. Örgütsel destek ile işe adanmışlık oluşturmak konusuna değinecek olursak. Stamper ve Johlke yaptığı araştırmaları Blau'nun kuramına dayandırmıştır. Blau'nun kuramına göre çalışanların kendilerine sağlanan maaş, ödül gibi imkânlarla göre konumlandırıldıkları öne sürülmüştür (Stamper ve Johlke, 2003 Akt. İnce, 2016). Buna göre yüksek düzeyde örgütsel destek algılayan çalışanlar, örgütün hedeflerine ulaşmasındaki çabalarını arttırmırlar (Lin, 2006: 26-28 Akt. İnce, 2016).

Khan (1990)*a göre önemli noktalardan biri işe adanmışlığın çalışanlar tarafından bir seçim olmasıdır. Organizasyonlar çalışanları işe adanmaları için zorlayamazlar ancak işe adanmış çalışanlara sebep olabilecek çalışma ortamları, imkânları ve süreçleri yöneterek bu özelliği geliştirebilirler (Little ve Little, 2006 Akt. Kurtpınar, 2011).

Algılanan örgütsel destek seviyesi düşük olduğunda işe yabancılaşma seviyesi de buna bağlı olarak artacaktır. İşe yabancılaşma, çalışanın yaptığı işten memnun olmaması, işten ayrılmayı istemesi, çalışma isteğinin yok olması, motivasyon eksikliği, stresli bir hale dönüşmesi gibi sonuçları doğurmaktadır.

Destekleyici örgütün özellikleri (Özdevecioğlu, 2003):

- Çalışanların fikirlerini önemsemek,
- Örgütün düzenini korumak, örgüt içi iletişimi ve insan ilişkilerini sağlamak,
- Çalışanlara iş hayatlarına dair güvence sağlamak: işte başarılarına paralel olarak işte devamlılıklarının olacağına dair bilgilendirmek,
- Örgüt içinde insan ayrımcılığı yapmamak, herkese adil davranmak,

2.1.4 Psikolojik Koşullar ve İşe Adanmışlık

İşe adanmaya olan ilgi son yıllarda mesleki tükenmişlik ile ilgili yapılan araştırmaların sonucunda, pozitif psikoloji akımının da etkisiyle ortaya çıkmıştır (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001; Bal, 2009 Akt. Bostancı ve Ekiyor, 2015).

İşe adanmış çalışanlar kendilerini psikolojik olarak işlerinde hazır bulundurarak işle ilgili tutumlarının şekillenmesini sağlarlar (Christian, Garza ve Slaughter, 2011; Kahn, 1992 Akt. Özyılmaz ve Süner, 2015). İşe adanmışlık, "iş veya organizasyonun özelliklerine yönelik bir tutum değil, çalışanın iş görevlerini yerine getirmesinden dolayı ortaya çıkardığı performansının yarattığı psikolojik bir durumdur" (Maslach vd., 2001 Akt. Özyılmaz ve Süner, 2015 s.144).

Psikolojik koşullar çalışanların işe adanmışlığını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaptığı işe bir anlam veremeyen, kendini motive edemeyen, morali her zaman düşük seviyede olan ve iş yerine güvenmeyen çalışanlar kendilerini işlerine adamada zorluk çekecektir. Freud (1922), Maslow (1970), Goffman, (1961) Slater (1966), Smith ve Berg (1987) gibi psikolog, sosyolog ve grup teorisyenlerinin çalışmalarıyla desteklediği araştırmasında bireylerin işe adanmışlığının üç psikolojik şartının anlamlılık (meaningfulness), güvenlik (safety) ve uygunluk (availability) olduğu sonucuna varılmıştır (Akt. Kurtpınar, 2011). Anlamlılık bir içsel iş motivasyonu olduğu için işe adanmışlık ile yakından ilişkilendirilmiştir. Kısaca işe adanmışlık çalışanların psikolojik koşulları aynı zamanda fiziksel, duygusal ve zihinsel kaynaklara sahip olmaları ile alakalıdır (Kahn, 1990: 692-724 Akt. Yılmaz, 2016).

2.1.5 Çalışanların İşlerine Adanmışlıklarını Artırmanın Yolları

Örgütler çalışanların adanmışlık düzeyini arttırmak için bazı tekniklerden yararlanmaktadır. Bunlar (Gill, 2007: 11-12 Akt. Yavan, 2016);

- Çalışanların adanmışlığı örgütü, meslektaşlarını ve mesleklerini benimsemesiyle artar (Yavan, 2016).
- Çalışanların işteki ihtiyaçları yöneticiler tarafından araştırılarak tespit edilmeli ve en kısa zamanda bu ihtiyaçları karşılanmalıdır.
- Çalışanları geliştirici eğitimler düzenlenmelidir.
- Çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaya engel olan faktörler ortadan kaldırılmalıdır (Yıluzar, 2016).
- Yöneticilerin çalışanlara örgütün bir parçası olduğunu hissettirmeleri de işe adanmışlığı etkiler.
- Son olarak, stratejik uyumun örgütte anlam bütünlüğünü sağladığı, anlamlılık düzeyinin de işe adanmışlığı artırdığı savunulabilir (Stringer, 2007: ix Akt. Yavan, 2016). Ayrıca etkin liderliğin de işe adanmışlığı güçlendirmek için önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Gill, 2007: 11-12 Akt. Yavan, 2016).

Hem birey hem de örgüt açısından çok önemli sonuçları olan ve işe adanmışlık düzeyini yükselten faktörleri belirleyen birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu faktörlerden biri, anlamlı bir işe sahip olma hissidir (May ve diğ., 2004:11; Scroggins, 2008:68; Saks ve Gurman, 2011Akt. İnce, 2016). Anlamlı bir işe sahip olma hissi, işle çalışan arasındaki uyumun yüksek olmasına ve çalışanların işlerini yaparken kendilerini değerli ve önemli bulmalarına bağlıdır (Kahn, 1990:694 Akt. İnce, 2016).

2.1.6 İşe Adanmışlığın Faydaları ve Sonuçları

İşe adanmışlığın sağlanması rekabet avantajını yükseltir ve dolayısıyla işletmenin verimini artırır. Bu faydalara ek olarak işe adanmışlığın birçok faydası vardır. Bunlar (Terlemez, 2012; Özyılmaz ve Süner, 2015):

- İş performansı ve üretkenliği artırma,
- Personelin kendini geliştirme süresini kısaltma,
- Uzun süre bir işletmede çalışma,
- Ekonomik getirileri artırma,
- Bireysel davranışları geliştirme vb.

Kahn'a (1990) göre, işe adanmışlık çalışanın işe özveriyle yaklaşmasını sağlamaktadır, işteki enerjisini ortaya çıkarmasına yol açmaktadır ve etkin birorganizasyon yapısının oluşmasını desteklemektedir (Akt. Özyılmaz ve Süner, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK PERFORMANSI

3.1 YENİLİKPERFORMANSININ TANIMI, TÜRLERİ VE ÖNEMİ

Bu bölümde yenilik performansının tanımı, türleri ve yenilik performansının işletme açısından önemine değinilecektir.

3.1.1 Yenilik Performansının Tanımı ve Türleri

Performans, bir işletmenin amacını gerçekleştirmesi için göstermiş olduğu tüm çabaları kapsar. Başka bir deyişle performans, bir işletmenin yöneticisinin belirli bir amaç için çalışanların durumlarını başarılı veya başarısız olarak değerlendirmesidir (Kayhan,2005).

Yenilik performansı ise, geliştirilmiş ya da tamamen yeni bir ürünün işletme içinde veya dış ilişkilerde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2010).

İnovasyon kavramı ilk olarak ekonomi ve politika bilimcisi olan Joseph Schumpeter tarafından 1939 yılında yazına kazandırılmıştır. Schumpeterinovasyonu ‘‘Kalkınmanın itici gücü’’ olarak tanımlamıştır (Sledzik, 2013; Akt. Coşkun, Mesci, Kılınç, 2013).

Tablo 3.1Yenilik Performansının Türleri

Alanlarına Göre Yenilik Performansı Türleri
--

Ürün İnovasyonu	Ürün inovasyonu farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi demektir. Diğer bir tanıma göre var olan üründe değişiklik yapılarak pazara yeni haliyle sunulması ve daha fazla kar elde edilmesinin sağlanması anlamına gelmektedir.
Hizmet İnovasyonu	İşletmelerin yeni, farklı bir hizmet geliştirmesi ve bunu müşterilere sunarak farklılık yaratması olarak tanımlanabilir.
Süreç İnovasyonu	İşletmenin birim maliyetinin azaltılarak teslimat ve üretim sürecinde yapılan yeniliklerdir.
Organizasyonel İnovasyon	İşletmelerin maliyetlerini azaltmaya yönelik çalışma şekillerinde yapılan yeniliklerdir.
Pazarlama İnovasyonu	İşletmelerin ürettiği ürünlerinin pazarlama alanında yaptığı değişiklikleri kapsar.

Kaynak: Atakan, 2017; Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013; Kale, 2010; Enz ve Siguaw, 2003' den uyarlanmıştır.

Tablo 3.2 Yenilik Performansının Türleri

Derecesine Göre Yenilik Performansı Türleri	
Artımsal İnovasyon	Hali hazırda var olan mal ve hizmetler üzerine yapılan yenilik türü olarak açıklanmaktadır.
Radikal İnovasyon	İşletmeler ve müşteriler için yeni bir ürün olarak bilinmektedir. Ar-Ge tarafından geliştirilen henüz piyasaya sunulmamış, var olan teknoloji, yöntem ve ürünlerden farklı olarak bir devrim aratan ürün veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Coşkun, Mercü ve Kılınç, 2013; Kale, 2010; Atakan, 2017, Çömez, 2012'den uyarlanmıştır.

3.1.2 Yenilik Performansının Önemi

Konaklama işletmelerinin temel hedefi müşterilerine daha iyi hizmet vermektir. Bu hizmetten kasıt daha hijyenik bir oda, lezzetli ve herkese hitap eden yiyecek ve içecekler ve müşterilerin eğlenceli vakit geçirmeleri için bir ortamdır. Günümüzde

birçok konaklama işletmeleri bu imkânları müşteriye sunmaktadır ama önemli olan bu imkânların hepsinin aynı anda yapılabilmesidir (Kale, 2010).

Yenilik performansı işletme açısından oldukça önemlidir. İşletmenin başarısını sürdürmesi için yenilik performansını verimli kullanmalıdır. Yenilik performansı işletmenin performansını etkilemektedir.

3.2 YENİLİK PERFORMANSININ OLUŞTURULMASI

Bu bölümde yenilik performansının oluşumunda başarı sağlama yolları ve yenilik performansının yapılmasını engelleyen unsurlara değinilecektir.

3.2.1 Yenilik Performansını Engelleyen Unsurlar

Konaklama işletmelerinde yenilik performansını engelleyen unsurlar ele alındığında Wong ve Pang'in çalışmaları çok ön plandadır. Bu çalışmalarda yeniliği engelleyen unsurlara değinilmiştir. Otel işletmelerinde yenilik performansını engelleyen unsurları 4 faktör altında incelemiştir. Bu faktörler (Wong ve Pang, 2003Akt. Kale, 2010);

- Zaman ve iş baskısı,
- Örgüt ve sisteme düşük bağlılık,
- Katı kurallar ve yönetim şekli,
- Değişim ve eleştiri korkusudur.

Yenilik performansının oluşumunu engelleyen diğer etkenler ise işletmenin iç ve dış faktörleridir (Atakan, 2017):

- İç faktörler, firmanın finans büyüklüğü, işletmenin büyüklüğü ve teknolojik gelişmelerin işletmede uygulanabilirliğidir.
- Dış faktörler ise pazarın yapısı, işletme çevresi, piyasa koşulları, mevsimsel dalgalanmalar, teknolojik özellikler, ülkenin politikası ve işletmenin pazara olan uzaklığı yenilik performansının oluşmasında etken rol oynamaktadır.

İşletmenin büyüklüğü yenilik performansının oluşmasında bazı dezavantajlara sahiptir. Örneğin işletmenin büyüklüğü değişime cevap verme ve adapte olmada daha çok güçlük çekme gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan büyük ölçekli işletmeler küçük ölçekli işletmelere göre daha resmi, bürokratik ve yönetimsel davranışların bu işletmelerde standart olması yenilik faaliyetlerini

olumsuz etkilemektedir. Büyük ölçekli işletmelerde bir parçalanma söz konusu olduğundan fonksiyonel olarak farklılaşma görülmektedir. Bu da yenilik faaliyetlerini olumsuz etkiler (Özbağ, 2010).

Bir dış faktör olan iş çevresi de işletmelerde yapılacak olan yenilik performansını etkilemektedir. Önemli olan yenilik performansını etkileyen faktörleri tespit etmek ve yeniden gözden geçirmektir.

3.2.2 Yenilik Performansı İçin Başarı Unsurları

Konaklama işletmelerinde yenilik performansının gelişmesi için önemli olan bazı unsurlar vardır. Jong (2003) yenilik performansının başarı sağlamasında 17 başarı faktörüne değinmiştir. Bu başarı faktörlerini 4 ana başlık altında toplamıştır. Bunlar(Jong, Bruins ve Dolfmsa, 2003 Akt. Kale, 2010):

- Yapı (roller, prosedür, rotasyon, iş tanımı, takımlar, iç ve dış iletişim, ödül sistemi),
- İnsan (ofis çalışanları, uzmanlık, yenilik rolleri),
- Kaynaklar (mali kaynaklar, işgörenlere verilen yetkiler, bilgi teknolojileri),
- Bağlantılar (iş birliği, ön test, pazara giriş, reklam, müşteri ile etkileşim)' dir.

Yenilik performansını engelleyen unsurlarda Wong ve Pang'in çalışmaları dikkat çekmiştir. Yenilik üzerinde motive edici çalışmalarıyla da dikkat çekmişlerdir. Wong vePang'in çalışmalarında yenilik performansını motive edici unsurlar 27 başlık altında toplanmıştır ve bu unsurları 5 faktör altında ele almışlardır. Önem sırasına göre bu faktörler(Kale, 2010);

- Eğitim ve geliştirme,
- Üst yönetimin desteği ve motivasyonu,
- Açık iletişim,
- Personelin çabalarını tanıma,
- Özerklik ve esneklik şeklindedir.

3.3 YENİLİK PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

Yenilik performansının getirdiği başarıları ölçmek için işletmeler tarafından bazı kriterler belirlenmiştir. En yaygın kriterler (Atakan, 2017; Kale, 2010);

- Yeni ürün geliştirme oranı,

- Satışlar,
- Karlılık oranları,
- Yeni ürünlerin başarılı olma oranlarıdır.

Yenilik performansının ölçülmesinde objektif ve subjektif ölçeklerden yararlanılmaktadır. Objektif ölçüm olarak bir işletmenin motivasyonunu artırmaya yönelik ya da iş gören devir hızının ölçülmesi örnek verilebilir. Subjektif ölçümler ise firmanın rakip firmalar ile karşılaştırılması olarak tanımlanabilir (Kale, 2010).

3.4 YENİLİK PERFORMANSINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Yenilik performansının sağlanması sadece yenilik politikaları ile ilişkili değildir. Yenilik performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve rekabetin büyüklüğü ile de yakından ilişkilidir. Yenilik performansını etkileyen unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Kale, 2010):

- Ürün ve hizmet
- Pazarla ilgili boyut
- Ürün süreci
- Örgütsel boyut

Yenilik performansı ile ilgilenen araştırmacılardan olan Wolfe (1994), yenilik performansı çalışmalarını üç kategoride incelemiştir. Bunlar (Özbağ, 2010; Bagheri, Esmaili ve Hamidi, 2015):

- Yenilik performansının yayılması,
- Örgütsel yenilikçilik,
- Benimseme sürecidir.

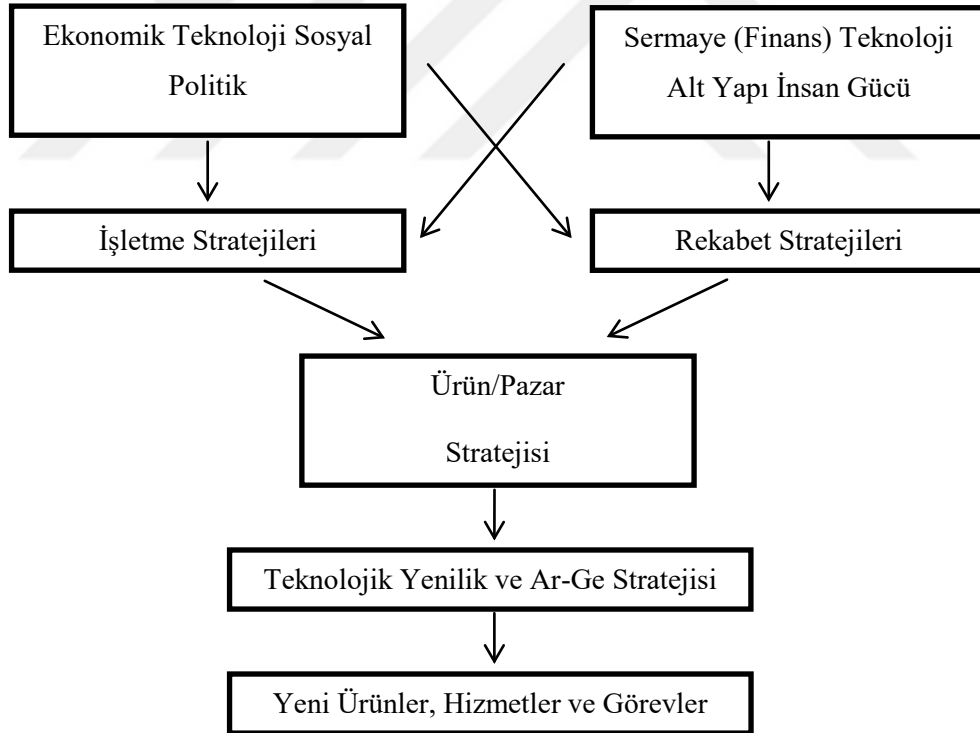
3.5 YENİLİK PERFORMANSININ GELİŞTİRİLMESİ

Yenilik performansının geliştirilmesi aşamasında, işletme departmanlarının ortak bir kararı ile yeniliğe gerek duyulan departmanlar belirlenir. Daha sonra ihtiyaç duyulan kaynaklara yatırım yapılır. Ayrıca bu yenilik performansına ihtiyacı olan bölümleri faaliyete geçirmek için gerekli organizasyon üyeleri ile görüşülür (Özbağ, 2010).

Yenilik performansı işletmenin sadece bir bölümüyle alakalı değildir. Bütün departmanları ilgilendirir. Yani işletmenin hem içsel analizi hem de dışsal analizini yapmak oldukça önemlidir (Özbağ, 2010). Örneğin içsel analizini yaparak yenilik geliştirme yoluna gidilirse işletmenin hangi alanda yeniliğe ihtiyaç duyulduğu bilinir. Dışsal analiz yapmak ise rakiplerin hangi yönde güçlü olduklarını bilmek açısından önemlidir.

İşletmelerde yenilik performansının geliştirilmesi için yapılması gerekenler şunlardır (Atakan, 2017):

- Öncelikle işletmelerde Ar-Ge departmanının oluşturulması,
- İşletmelerde yenilik ve yaratıcılıkta sorumlu olan çalışanların olması,
- İşletmelerde reengineering (yeniden yapılanma) yaklaşımının benimsenmesi yenilik performansının geliştirilmesinde önemli adımlardır.



Şekil 3.1 İşletmelerin Ar-Ge ve Teknolojik Yenilik Stratejisi (Eren, 2010).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAK ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ VE İŞE ADANMIŞLIĞIN YENİLİK PERFORMANSINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisinin ölçülmesi için konaklama işletmelerinde mutfak personellerine yapılan araştırmanın amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, yöntemi, bulguları ve değerlendirilmesine yer verilmektedir.

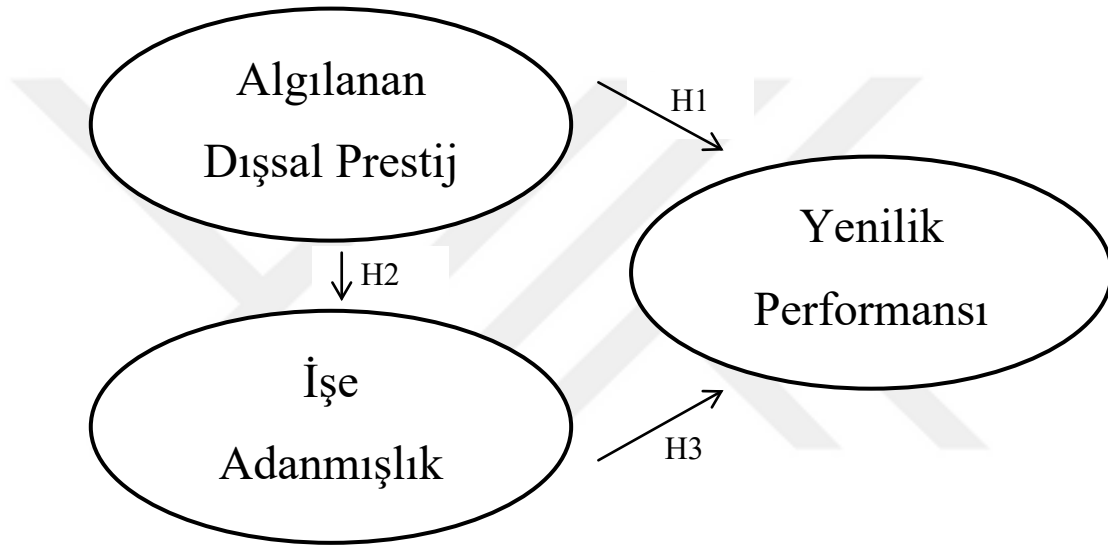
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, mutfak çalışanlarının algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisini ortaya koymaktır.

Konaklama işletmeleri yöneticileri bu çalışmadan faydalanarak işletmede yeniliği destekleyen mekanizmalar oluşturabilir ve yenilikçi ortam yaratabilirler. Konaklama işletmelerinde yeniliği destekleyen işletmeler kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından bu çalışmanın sonuçları yöneticiler için bir yol göstergesi olabilir.

4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada yenilik performansını etkileyen faktörler olarak algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık ele alınmaktadır.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Araştırma modelindeki varsayımlardan yola çıkarak hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Algılanan dışsal prestij yenilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2: Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: İşe adanmışlık yenilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bu hipotezlerin test edilmesi için, algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisine ve algılanan dışsal prestij işe adanmışlığa etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde veri toplama yöntemi ve aracı, evren ve örneklem, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ve verilerin analizi konularına değinilecektir.

4.3.1 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisi araştırıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu ankette yukarıda tanımlanan iki bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken ile ilgili ölçek maddeleri, ankete cevap veren kişilerin demografik özellikleri hakkında sorular bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personelinin algılanan dışsal prestij eğilimlerini ölçmek için Asfort ve Mael (1992) tarafından geliştirilen ölçek Ulu, 2011'den alınmıştır. Bu ölçek daha önceki çalışmalarda Ulu, (2011); Hasan ve Hussain, (2015); Tak ve Çiftçiöğlü, (2009); Leblebici, 2016; Herrbach, Mignonac ve Gatignon, (2004); Bhattacharya, Rao ve Glynn, (1995) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Konaklama işletmelerinde mutfak personelinin işe adanmışlığını ölçmek için Rich, Lepine ve Crawford (2010) tarafından geliştirilen ve Bostancı ve Ekiyor, (2015); Kurtpınar, (2011); Özyılmaz ve Süner, (2015); Terlemez, (2012) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Konaklama işletmelerinde mutfak personelinin yenilik performansını ölçmek için Alegra, Lapiedra ve Chiva (2006) ile Chen ve Huang (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda bu ölçek Kale, (2010); Özbağ, (2010) ve Atakan, (2017) tarafından kullanılmıştır.

Katılımcılar algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı ile ilgili ifadelerini 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

4.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisini araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın ana kitlemini 28 Ocak- 13 Mart 2019 tarihleri arasında konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeli oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Kapadokya bölgesinde bulunan turizm işletme belgeli 96 konaklama tesisi, turizm yatırımı belgeli 14 tesis, kısmi turizm yatırımı belgeli 2 konaklama tesisi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatına sahip 355 tesisten toplam 467

otel işletmesinden izin alabildiğimiz 28 otel işletmesi ve bu işletmelerde çalışan 214 mutfak personeli oluşturmaktadır.

4.3.3 Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu araştırmada algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı ile ilgili daha önce literatürde kullanılmış ve kabul görülmüş ölçeklerden faydalanılmıştır. Kullanılacak olan ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, algılanan dışsal prestij ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,89; işe adanmışlık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,95; yenilik performansı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,94 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin uygun olduğu söylenebilir.

4.3.4 Verilerin Analizi

Anket formları araştırmacı tarafından konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeline dağıtılmıştır. Elde edilen anket formları belirli kriterler doğrultusunda değerlendirildikten sonra, bilimsel açıdan kullanılabilir olanlar istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmada mutfak personelinin demografik özellikleri, konaklama işletmelerinin özellikleri, çalışanların algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı eğilimleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla hipotezlerin test edilmesi için veriler analiz edilmiştir.

4.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılan konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personelinin demografik özellikleri, konaklama işletmelerine ilişkin bilgiler, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular ve analiz sonuçları ele alınmaktadır.

4.4.1 Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan mutfak personelleri ile ilgili bulgular Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 incelendiğinde; mutfak çalışanlarının %33,6’sinin kadın, %66,4’ünün erkek, %44,4’ünün evli ve %55,6’sının bekâr olduğu görülmektedir. Ayrıca,

araştırmaya katılanların %31,78'i 25 ve aşağısı grupta yer alırken, sadece %18,22'si ise 41 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.

Mutfak personeli eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde; %19,2'sinin ilköğretim, %36,4'ünün lise, %12,6'sının meslek yüksekokulu, %30,8'inin fakülte ve %0,9'unun yüksek lisans ve doktora düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görölmektedir. Ayrıca, söz konusu çalışanların büyük bir kısmının (%36,4) iş deneyiminin 1-5yıl arası olduğunu ve sadece %15,4'ünün 1 yıldan az olduğunu göstermektedir.



Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Mutfak Personelinin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	F	(%)
Cinsiyet		
1.Kadın	72	33,6
2.Erkek	142	66,4
Medeni Durum		
1.Evli	95	44,4
2.Bekar	119	55,6
Yaş		
25 ve aşağısı	68	31,78
26-30 arası	45	21,03
31-35 arası	21	9,81
36-40 arası	41	19,16
41 yaş ve üzeri	39	18,22
Eğitim Durumu		
İlköğretim	41	19,2
Lise	78	36,4
Meslek Yüksekokulu	27	12,6
Fakülte	66	30,8
Yüksek Lisans/Doktora	2	0,9
İş Deneyimi		
1 yıldan daha az	33	15,4
1-5 yıl arası	78	36,4
6-10 yıl arası	58	27,1
10 yıldan daha fazla	45	21,0
Oteldeki Pozisyon		
Mutfak Şefi	28	13,1
Su Şefi	14	6,5
Kısım Şefi	45	21,0
Komi	60	28,0
Bulaşıkçı	18	8,4
Stajyer	27	12,6
Diğer	22	10,3

Turizm Eğitimi Alma Durumu		
1.Evet	146	68,2
2.Hayır	68	31,8
Turizm Eğitimi Alınan Kurum		
Meslek Kursu	25	11,7
Meslek Lisesi	52	24,3
Meslek Yüksekokulu	49	22,9
Fakülte	40	18,7
Diğer	48	22,4
Çalışma Süresi		
1 yıldan daha az	51	23,8
1-5 yıl arası	51	23,8
6-10 yıl arası	68	31,8
10 yıldan daha fazla	44	20,6

Araştırmaya katılan personelin büyük bir kısmının (%28) komi olarak görev yaptığı görülmektedir. Ayrıca mutfak personellerinin %68,2'si turizm eğitimi almışken %31,8'inin turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Turizm eğitimi alınan kurumlar arasında dağılım ise şu şekildedir; %11,7'sinin meslek kursu, %24,3'ünün meslek lisesi, % 22,9'unun meslek yüksekokulu, %18,7'sinin fakülte olduğu belirtilirken %22,4'ü diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların %23,8'i 1 yıldan daha az, %23,8'inin 1-5 yıl arası, %31,8'inin 6-10 yıl arası ve %20,6'sının 10 yıldan daha fazla çalışma süresi olduğu görülmektedir.

4.4.2 Araştırmaya Konu Olan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya konu olan konaklama işletmelerine ilişkin veriler aşağıda Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin %46,3'ünün şahıs otel, %8,9'unun kiralık otel, %33,6'sının zincir otel ve %11,2'sinin franchise otel olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren mutfak personelinin %14,0'i 25 ve daha az oda sayısı olduğunu belirtirken 101 ve daha fazla diyenler ise %29,4'tür.

Konaklama işletmelerinde otelin yıldız sayısına ait verilerin %33,6'sının özel belgeli, %24,3'ünün 4 yıldızlı, %28,5'inin 5 yıldızlı olduğu tabloda görülmektedir. Ayrıca %58,4'ü otelin üst düzey yönetici tarafından yönetildiğini belirtirken %17,8'i aile bireyi olarak profesyonel yönetici ve %23,8'i dışarıdan istihdam edilen profesyonel yönetici tarafından yönetildiğini belirtmiştir.

Tablo 4.2Çalışmaya Katılan Mutfak Personelinin Çalıştığı Konaklama İşletmeleri ile İlgili Bulgular

Konaklama İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	F	(%)
Otelin Sahiplik Durumu		
Şahıs otel	99	46,3
Kiralık otel	19	8,9
Zincir otel	72	33,6
Franchise otel	24	11,2
Otelin Oda Sayısı		
25 ve daha az	30	14,0
26-50	60	28,0
51-100	61	28,5
101 ve daha fazla	63	29,4
Otelin Yıldız Sayısı		
Özel belgeli	72	33,6
4 yıldızlı	52	24,3
5 yıldızlı	61	28,5
Diğer	29	13,6
Otelin Yönetim Tarzı		
Üst düzey yönetici	125	58,4
Aile bireyi olarak profesyonel yönetici	38	17,8
Dışarıdan istihdam edilen profesyonel yönetici	51	23,8

4.4.3 Konaklama İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personellerinin Algılanan Dışsal Prestij Eğilimleri

Algılanan Dışsal Prestij ile ilgili sonuçların yer aldığı Tablo 4.3'te mutfak personelleri tarafından 6 soruya cevap verilmiştir. Bu otelde çalıştığı için toplumda önemli bir prestije sahip olduğunu düşünenler %62,1 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca

konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personellerinin %73,1'i çalıştığı otelin toplumdaki itibarının iyi olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.3 incelendiğinde konaklama işletmelerinde mutfak personeli genel olarak sorulara verilen cevaplar da 'Katılıyorum' seçeneğini işaretlemiştir. Konaklama işletmelerinde çalışan personellerin algılanan dışsal prestij eğilimleri yüksektir.

Tablo 4.3 Konaklama İşletmelerinde Mutfak Personelinin Algılanan Dışsal Prestij Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Algılanan Dışsal Prestij İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Çevremdeki insanlar, çalıştığım otelin itibarının çok yüksek olduğunu düşünmektedirler.	16	7,5	22	10,3	67	31,3	75	35,0	34	15,9	3,41	1,10
2. Bu otelin bir çalışanı olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmektedir.	17	7,9	28	13,1	72	33,6	75	35,0	22	10,3	3,26	1,07
3. Çalıştığım otel, en iyi otellerden biri olarak kabul edilmektedir.	14	6,5	25	11,7	55	25,7	83	38,8	37	17,3	3,48	1,10
4.Diğer otellerin sahipleri ve yöneticileri çalıştığım oteli küçümsememektedirler.	20	9,3	27	12,6	50	23,4	74	34,6	42	19,5	3,41	1,20
5. Diğer otellerin çalışanları, bu otelde çalışmayı gurur verici olarak görmektedirler.	14	6,5	20	9,3	75	35,0	75	35,0	30	14,0	3,40	1,05
6. Çalıştığım otelin toplumdaki itibarı iyidir.	8	3,7	21	9,8	55	25,7	82	38,3	47	22,0	3,63	1,04
Genel Ortalama											3,43	1,09

4.4.4 Konaklama İşletmelerinde Mutfak Personelinin İşe Adanmışlık Eğilimleri

Konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeli %77,1'i işinde en yüksek düzeyde çaba harcadığını belirtmiştir. Yine mutfak personelinin %81,7'si işini tamamlayabilmek için yüksek düzeyde çaba harcadığını düşünmektedir. Buna ilaveten %79,4'ü işine karşı ilgili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.4 Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin İşe Adanmışlık Eğilimleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İşe Adanmışlık	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
7. İşimde yoğun bir şekilde çalışırım	12	5,6	19	8,9	53	24,8	58	27,1	72	33,6	3,74	1,17
8. İşimde en yüksek düzeyde çaba harcarım.	10	4,7	14	6,5	50	23,4	67	31,3	73	34,1	3,83	1,11
9. İşim için enerjimin çoğunu adarım.	11	5,1	20	9,3	46	21,5	84	39,3	53	24,8	3,69	1,10
10. İşimde en yüksek performansı göstermek için en sıkı şekilde çalışırım.	11	5,1	11	5,1	33	15,4	102	47,7	57	26,6	3,85	1,03
11. İşimi tamamlayabilmek için mümkün olan en yüksek çabayı sarf ederim.	9	4,2	15	7,0	30	14,0	106	49,5	54	25,2	3,84	1,01
12. İşim için enerjimin tümünü harcarım.	12	5,6	18	8,4	43	20,1	94	43,9	47	22,0	3,68	1,08
13. İşime karşı hevesliyim.	13	6,1	16	7,5	40	18,7	81	37,9	62	29,0	3,73	1,13
14. İşimde enerjik hissederim.	16	7,5	17	7,9	41	19,2	83	38,8	57	26,6	3,69	1,16
15. İşime karşı ilgiliyim.	14	6,5	15	7,0	30	14,0	95	44,4	60	28,0	3,80	1,12
16. İşimle gurur duyuyorum.	19	8,9	18	8,4	43	20,1	93	43,5	41	19,2	3,55	1,15
17. İşim hakkında pozitif düşünürüm.	11	5,1	19	8,9	45	21,0	96	44,9	43	20,1	3,65	1,05
18. İşime karşı heyecan duyuyorum.	8	3,7	31	14,5	41	19,2	96	44,9	38	17,8	3,58	1,05
19. İşyerinde zihinsel olarak işime odaklanırım.	5	2,3	24	11,2	44	20,6	86	40,2	55	25,7	3,75	1,03
20. İşyerinde dikkatimin çoğunu işime veririm.	5	2,3	28	13,1	37	17,3	101	47,2	43	20,1	3,69	1,01
21. İşyerinde büyük bir dikkatle işime odaklanırım.	9	4,2	26	12,1	29	13,6	89	41,6	61	28,5	3,78	1,11

22. İşyerinde çalışırken işim için kendimden geçirim.	9	4,2	28	13,1	58	27,1	73	34,1	46	21,5	3,55	1,09
23. İşyerinde sadece işime yoğunlaşıyorum.	4	1,9	29	13,6	40	18,7	87	40,7	54	25,2	3,73	1,04
24. İşyerinde işime çok fazla dikkat harcarım.	9	4,2	26	12,1	50	23,4	84	39,3	45	21,0	3,60	1,07
Genel Ortalama											3,70	1,08

4.4.5 Konaklama İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin Yenilik Performansına İlişkin Eğilimleri

Konaklama işletmelerindeki mutfak personellerinin %69,4'ü yeni ürünlerin genel performansının hedeflerini karşıladığını belirtmiştir. Ayrıca mutfak çalışanlarının %72,7'si yeni ürün ve hizmetlerin müşterinin konaklama işletmesini yeniden ziyaret etmesini ve ürünü tekrar satın almasını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir.

Tablo 4.5 Konaklama İşletmelerindeki Mutfak Personelinin Yenilik Performansına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yenilik Performansı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
25. Mutfak personelimiz sektördeki en başarılı ekiplerden biridir.	13	6,1	19	8,9	79	36,9	55	25,7	48	22,4	3,49	1,11
26. Mutfak personelimizin ürettiği yeni ürünlerin genel performansı hedeflerimizi karşılamaktadır.	9	4,2	22	10,3	69	32,2	70	32,7	44	20,6	3,55	1,05
27. Genel karlılık yönünden, mutfak ile ilgili yeni ürün geliştirme programlarımız oldukça başarılıdır.	10	4,7	27	12,6	67	31,3	63	29,4	47	22,0	3,51	1,10
28. Esas rakiplerimizle kıyaslandığında, mutfak yönünden yeni ürün geliştirme programımız oldukça başarılıdır.	10	4,7	23	10,7	80	37,4	54	25,2	47	22,0	3,49	1,09
29. Yeni ürünlerimizin kalitesi rakiplerimizinkinden oldukça yüksektir.	9	4,2	24	11,2	68	31,8	78	36,4	35	16,4	3,49	1,02
30. Mutfak personelimiz, kalite ve maliyetleri iyileştirmek için yeni süreçleri kolaylaştırır.	8	3,7	21	9,8	71	33,2	76	35,5	38	17,8	3,53	1,01
31. Mutfak personelimiz, yeni teknolojileri yeni ürünlerle bütünleştirir.	7	3,3	28	13,1	60	28,0	79	36,9	40	18,7	3,54	1,04
32. Mutfak personelimiz, yeni ürün üretmek için teknoloji geliştirir.	9	4,2	29	13,6	70	32,7	71	33,2	35	16,4	3,43	1,05
33. Mutfak personelimiz, yeni ürün üretmek için bilgi toplar.	11	5,1	30	14,0	57	26,6	73	34,1	43	20,1	3,5	1,11
34. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için fuarlara ve festivallere katılır.	17	7,9	41	19,2	56	26,2	57	26,6	43	20,1	3,31	1,21
35. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için yöresel organizasyonlara katılır.	17	7,9	37	17,3	59	27,6	54	25,2	47	22,0	3,35	1,22
36. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için yöresel organizasyonlar yapar.	19	8,9	36	16,8	60	28,0	62	29,0	37	17,3	3,28	1,19
37. Mutfak personelimiz yöresel ürünler ve geleneksel tatları geleneksel olmayanlar yöntemler veya yeni konsept ile müşteriye sunar.	19	8,9	35	16,4	61	28,5	55	25,7	44	20,6	3,32	1,22
38. Mutfak personelimiz, yemek becerilerini geliştirmek için gastronomi veya gurme turlarına katılır.	23	10,7	32	15,0	68	31,8	55	25,7	36	16,8	3,22	1,21

39.Mutfak personelimiz tarafından geliştirilen yeni ürünlerin sağladığı verim ve fayda işletmenin hedeflerini karşılamaktadır.	13	6,1	28	13,1	66	30,8	62	29,0	45	21,0	3,45	1,14
40.Mutfak personelimizce geliştirilen yeni ürünlerden elde edilen gelirler işletmenin hedefini karşılamaktadır.	14	6,5	21	9,8	75	35,0	66	30,8	38	17,8	3,43	1,09
41.Mutfak personelimizin yeni ürün geliştirme ve sunumu konusunda yönetimin tatmin düzeyi yüksektir.	11	5,1	29	13,6	67	31,3	57	26,6	50	23,4	3,49	1,14
42.Mutfak personelimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetler, işletmemiz açısından müşterilerin yeniden satın alma veya yeniden ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.	8	3,7	18	8,4	64	29,9	70	32,7	54	25,2	3,67	1,06
Genel Ortalama											3,44	1,11

4.4.6 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6’da verilmiştir. Bütün ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70’in üzerinde olması arzu edilir. Bu katsayı bilimsel açıdan yüksek düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir. Ancak bu değer 0,5’e kadar makul kabul edilebileceği araştırmacılarca öngörülmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015).

Analiz sonuçlarına göre algılanan dışsal prestij ile yenilik performansı arasında ($r=0,474$; $p<0,01$) ve işe adanmışlık ($r=0,468$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde yenilik performansı ile işe adanmışlık ($r=0,702$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 4.6Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1.Algılanan Dışsal Prestij	3,44	0,944	1		
2.Yenilik Performansı	3,71	0,797	,474**	1	
3.İşe Adanmışlık	3,45	0,806	,468**	,702**	1

n=214 Sig.=,000

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, mutfak çalışanlarının algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık eğilimleri arttıkça yenilik performansı eğilimleri de buna bağlı olarak

artacaktır. Benzer şekilde algılanan dışsal prestij eğilimi arttıkça işe adanmışlık eğilimleri de buna bağlı olarak artış gösterecektir.

4.4.7 Algılanan Dışsal Prestij ve Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Algılanan dışsal prestijin yenilik performansı üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.7’de özetlenmiştir.

Tablo 4.7Algılanan Dışsal Prestij ve Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.
Algılanan Dışsal Prestij	0,405	0,052	7,834	0,000*
F	61,365			
Düzeltilmiş R ²	0,221			
R ²	0,224			
Beklenen Standart Hata	0,712			
Anlamlılık Düzeyi	0,000*			
Durbin-Watson	1,871			

Bağımlı Değişken: Yenilik Performansı

*p<0,01

Algılanan dışsal prestijin yenilik performansına etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Algılanan dışsal prestij bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta=0,405$) yenilik performansını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²=0,221). Tablo 4.7’e göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R²=0,221; F=61,365; p<0,01). Yenilik performansı değişiminin %22’sinin algılanan dışsal prestij tarafından açıklandığı söylenebilir.

4.4.8 İşe Adanmışlık ile Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

İşe adanmışlığın yenilik performansı üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.8’de özetlenmiştir.

Tablo 4.8İşe Adanmışlık ile Yenilik Performansı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.
İşe Adanmışlık	0,709	0,049	14,336	0,000*
F	205,514			
Düzeltilmiş R ²	0,490			
R ²	0,492			
Beklenen Standart Hata	0,576			
Anlamlılık Düzeyi	0,000*			
Durbin-Watson	2,076			

Bağımlı Değişken: Yenilik Performansı

*p<0,01

İşe adanmışlığın yenilik performansına etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. İşe adanmışlık bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta=0,709$) yenilik performansını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²=0,490). Tablo 4.8'a göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R²=0,490; F=205,514; p<0,01). Yenilik performansı değişiminin %49'unun işe adanmışlık tarafından açıklandığı söylenebilir.

4.4.9 Algılanan Dışsal Prestij ile İşe Adanmışlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 4.9 Algılanan Dışsal Prestij ile İşe Adanmışlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.
Algılanan Dışsal Prestij	0,396	0,051	7,715	0,000*
F	59,519			
Düzeltilmiş R ²	0,216			
R ²	0,219			
Beklenen Standart Hata	0,706			
Anlamlılık Düzeyi	0,000*			
Durbin-Watson	1,631			

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık

*p<0,01

Algılanan dışsal prestij işe adanmışlığa etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Algılanan dışsal prestij bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta=0,396$) işe adanmışlığı pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²=0,216). Tablo 4.9'a göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R²=0,216; F=59,519; p<0,01). Algılanan dışsal prestij değişiminin %21'inin işe adanmışlık tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 4.10 Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Algılanan dışsal prestij yenilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	KABUL
H2: İşe adanmışlık yenilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	KABUL
H3: Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

Konaklama işletmelerinde mutfak personeline yönelik algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasında ilişkileri belirlemek amacı ile geliştirilen üç adet hipotez ile ilgili analiz sonuçları Tablo 4.10'de verilmiştir. Regresyon analizi

sonucunda, algılanan dışsal prestijin yenilik performansı üzerindeki etki doğrusal ve pozitif y6nl6 olduğu, işe adanmışlığın da yenilik performansı üzerindeki etkisinin doğrusal ve pozitif y6nl6 olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık arasında doğrusal ve pozitif y6nl6 bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani mutfak çalışanlarının algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık eğilimleri arttıkça yenilik performansı eğilimleri de artmaktadır. Benzer Şekilde algılanan dışsal prestij eğilimi arttıkça işe adanmışlık eğilimleri de artmaktadır. Buna g6re H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin artması nedeniyle rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin büyümesi bu değişime ayak uydurabilmesine bağlıdır. Günümüzde iş ortamında müşteri memnuniyetini sağlayabilen, müşterilerin ihtiyacını sağlamada farklılaşabilen, sunduğu hizmette yeniliği yansıtabilen ve tamamen yeni bir hizmet geliştirebilen işletmeler başarıya ulaşabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Turizm sektörü en dinamik sektörlerden biridir. Turistleri çoğu farklı hizmet beklemektedir. Ayrıca turistlerin beklentileri her zaman sabit kalmamaktadır. Bu sektörün bir parçası da konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin sürekli kendilerini yenileyebilmeleri artan rekabet ortamında önemlidir. Konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesi yeni ve farklı ürün ya da hizmet geliştirmesi ile mümkündür.

Bir konaklama işletmesinin yeni hizmet ve ürün geliştirebilmesi bu konuya verdiği önemle ilişkilendirilebilir. Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık değişkenleri yenilik performansını etkileyen unsurlardandır. Bir işletme yenilik performansına önem veriyorsa, algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık değişkenlerine de önem vermelidir. Çünkü bu iki değişken birbirini etkilediği gibi yenilik performansını da olumlu yönde etkilemektedir.

Konaklama işletmelerinde yenilik performansının geliştirilmesinde etkili olan değişkenlerden biri algılanan dışsal prestijdir. Algılanan dışsal prestij, bir örgüt hakkında çevredeki insanların düşüncelerine yönelik o işletmede çalışan bireyin zihninde oluşan düşünceleri kapsar. Bir örgüt gönüllü davranışlar sergileyen bir çalışan istiyorsa, algılanan dışsal prestij kavramına önem vermelidir. Çünkü çalışanların davranışları işletmenin algılanan dışsal prestijine göre şekil alır.

Yenilik performansını etkileyen bir diğerk unsur işe adanmışlıktır. İşe adanmışlık, bir işletmede çalışan bireyin fiziksel olarak işinin başında olmasının yanında duygusal ve zihinsel olarak da işinin başında bulunmasıdır.

Bu araştırmanın modelinde, yenilik performansını etkileyen unsurlar olarak algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık ele alınmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın birbiri ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Bu çalışmada Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personellerinin algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı eğilimlerini ölçmek için anket yöntemi ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansını ne derecede etkilediğine yönelik istatistiksel bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı değişkenlerine yönelik üç hipotez oluşturulmuştur. Anket çalışması sonunda elde edilen veriler sayesinde, bu üç değişken arasındaki etkileşim uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derece desteklendiği belirtilmiştir.

Bulguların sağlıklı değerlendirilmesi bakımından araştırmanın bazı kısıtlılıkları belirlenmiştir. Öncelikle araştırma küçük bir örneğe dayandığından sonuçları bütün konaklama işletmeleri açısından genellemek doğru olmayabilir. .

Konaklama işletmelerinde mutfak personellerinin algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı eğilimlerinin belirlenebilmesi için dört bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anketin birinci bölümünde mutfak personellerinin algılanan dışsal prestij eğilimlerini ölçmeye yönelik algılanan dışsal prestij ölçeği yer almaktadır. Algılanan dışsal prestij eğilimlerini ölçmek için Asforth ve Mael (1992) tarafından tasarlanan ölçek Ulu, 2011'den alınmıştır. İkinci bölümde ise çalışanların işe adanmışlığını ölçmek için işe adanmışlık ölçeği kullanılmıştır. İşe adanmışlık ölçeği için Rich, Lepine ve Crawford(2010) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın bağımlı değişkeni olan yenilik performansı ölçeği bulunmaktadır. Alegria, Lapiedra ve Chiva (2006) ile Chen ve Huang (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise konaklama işletmeleri çalışanlarına ve konaklama işletmeleri hakkında ulaşılmak istenen demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan dışsal prestij ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,89; işe adanmışlık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,95; yenilik performansı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,94 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personellerinin %66,4'ünün erkek ve %55,6'sının bekâr olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %31,7'sinin 25 yaş ve aşağısı olduğu belirlenmiştir. %36,4'ünün lise mezunu olduğu ve %24,3'ünün meslek lisesinden turizm eğitimi aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan konaklama işletmeleri hakkındaki özellikler incelendiğinde; çalışanların %46,3'ünün şahıs otelde görev yaptığı tespit edilmiştir. Bu konaklama işletmelerinin %58,4'ü üst düzey yönetici tarafından yönetildiği belirlenmiştir.

Algılanan dışsal prestiji, işe adanmışlığını ve yenilik performansını ölçmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan dışsal prestij ile yenilik performansı ($r=0,405$; $p<0,001$) arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde işe adanmışlık ile yenilik performansı ($r=0,709$; $p<0,001$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık eğilimi arttıkça yenilik performansı eğilimi de artmaktadır. Aynı şekilde algılanan dışsal prestij eğilimi arttıkça işe adanmışlık eğilimi de artmaktadır.

Algılanan dışsal prestijün yenilik performansına etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda algılanan dışsal prestij bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta=0,405$) yenilik performansını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2=0,221$). Yenilik performansı değişiminin %22'sinin algılanan dışsal prestij tarafından açıklandığı söylenebilir.

İşe adanmışlığın yenilik performansına etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. İşe adanmışlık bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta=0,709$) yenilik performansını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2=0,490$). Yenilik performansı değişiminin %49'unun işe adanmışlık tarafından açıklandığı söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Konaklama işletmelerine gelen müşterilerin gelir düzeyinin artması ve yaşam kalitesinin yükselmesi nedeniyle, müşteriler daha kaliteli ve daha farklı hizmet beklemektedirler. Çünkü bu müşteriler artık hizmetin kalitesi ve hizmetin sunum biçimiyle ilgilenmektedirler. Bu noktada konaklama işletmelerinde çalışanların gönüllü davranışlara yöneltecek unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da olumlu bir algılanan dışsal prestije sahip olunması gerektiğinin önemini vurgular. Çünkü konaklama işletmelerinin algılanan dışsal prestiji, çalışanların davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre algılanan dışsal prestijin işe adanmışlık ve yenilik performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Konaklama işletmelerinde işe adanmışlık değişkeni önemlidir. Bu çalışmada işe adanmışlığın yenilik performansı üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İşe adanmışlık, personelin fiziksel olarak işinin başında olmasının yanı sıra duygusal olarak da işine bağlılığını göstermektedir. Bu da konaklama işletmelerinden hizmet alacak olan müşterilere olumlu yansımaktadır. Bu yüzden işe adanmışlık işletmenin önem vermesi gerektiği bir konudur.
- Yapılan araştırmalar sonucunda işe adanmışlığın yenilik performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yenilik performansını artırmak isteyen bir konaklama işletmesi çalışanların işe adanmışlığı ile de ilgilenmesi gerekmektedir.
- Bu araştırmanın sonucunda konaklama işletmeleri açısından algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı birbirini etkileyen değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Yenilik performansını geliştirmek isteyen bir işletme

diğer değişkenlere de önem vermelidir. Yeniliğe açık bir işletme daha hızlı büyüme sağlayacaktır. Çünkü yeni teknolojiye ayak uyduran bir işletme daha fazla talep görmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri açısından yenilik performansının da önemli bir yeri vardır.

Bu araştırmada Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeline yönelik algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisi ölçülmüştür. Daha sonraki araştırmalarda, daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.



KAYNAKÇA

- Akdoğan FK., Bay E. (2012) İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 45, Sayı 1, Mart 2012, s.51-75
- Aktaş, H., Şimşek, E. (2013). Örgütsel sessizlik ve bireysel performans ilişkisinde örgüt kültürünün rolü: Sussan olmuyor, susmasan olmaz. 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulan bildiri. Mayıs 2013. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Alegra J.,Lapiedra R., Chiva R. (2006) A measurement scale for product innovation performance", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9 Issue: 4, pp.333-346.
- Asforth BE.,Mael FA.(1996) Organizational Identity and Strategy as a Context for the Individual. *Advances in Strategic Management*, Volume 13, pages 19-64.
- Asforth BE, Mael FA (1992) Alumniand Their Alma Mater: A Partial test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, Vol 13, 1992, 103-123.
- Atakan SC. (2017) Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bagheri S.,Givi M., HK. (2015) Organizational Innovation And Its In fluencing Factors. *Advanced Social Humanitiesand Management* 2(3) pp. 48-51.
- Beğenirbaş M.,Meydan CH. (2012) Duygusal Emeğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/3 (2012). 159-181.
- Bakker AB. (2011) An evidence- based model of work engagement. *Current directions in ppsychological science* 2011 20: 265-269.
- Bartels, J. (2006). Organizational identification and communication: Employees' evaluations of internal communication and itseffect on identification at different organizational levels. Doktora Tezi. Twente Üniversitesi.

Bektaş F. (2010) Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma. Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi / Teori ve Uygulama, Cilt (Vol): 1 Sayı (No): Yaz 2010, 5-18.

Bhattacharya CB., Rao H., Glynn MA. (1995) Understanding the Bond of Identification: An investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. Journal of Marketing Vol. 59 (October 1995), 46-57.

Bienstock CC., DeMoranville CW., Smith RK. (2003) Organizational citizenship behavior and service quality. Journal of Services Marketing, Vol. 17 Issue: 4, pp.357-378.

Bostancı H., Ekiyor A. (2015) Çalışanların işe adanmasının örgüt içi girişimciliğe etkisinin incelenmesi: sağlık sektöründe bir uygulama. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi. Cilt:1, Sayı:1, ss. 37-51.

Carmeli A., Freund A. (2002) The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. Corporate Reputation Review, Vol.5, No.1, pp. 51-68.

Chung-Jen C., Jing-Wen H. (2009) Strategic human resource practices and innovation performance — The mediating role of knowledge management capacity. Journal of Business Research 62 (2009) 104–114.

Coşkun S., Mesci M., Kılınç İ. (2013) Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı:2, 13: 101-132.

Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2015) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2015, 126.

Çömez P. (2012) Örgütlerde çift yeteneklilik ve örgütsel yenilik ilişkisinde liderlik tiplerinin rolü ve firma yenilik performansına etkileri. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Gebze.

Durğun S. (2006) Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Aralık 2006. Cilt:III1, Sayı: II, 112-132.

Dutton JE.,Dukerich JM., Harquail CV. (1994) Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No.2, pp.239-263.

Eker D. (2015) Öğretim elemanı örgütsel özdeşleşme ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4 Sayı:4 Makale No: 13 ss. 118-124.

Enz, CA.,&Siguaw, JA. (2003). Revisiting the best of the best: Innovations in hotel practice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 115-123.

Eren S. (2010) Teknolojik yenilik performansının rekabet gücüne etkisi: bilişim sektöründe bir uygulama. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Hasan M.,Hussain M. (2015) Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2015; Vol.4, No.3 pp. 611-625.

Herrbach O.,Mignonac K., Gatignon A. (2004) Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *Int. J. of Human Resource Management* 15:5 December 2004 1390- 140.

Hoş C.,Oksay A. (2015) Hemşirelerde örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2015, C.20, S.4, s.1-24.

İnce AR. (2016) Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar-2016 Cilt:15 Sayı:57 (649-660).

Kahn WA. (1990) Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 4, (Dec., 1990), pp. 692-724.

Kale E. (2010), Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kayseri.

Kaplan İ. (2011) Örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ilişkisi; Konya emniyet teşkilatı üzerinde bir uygulama. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Karacabey MF., Bozkuş K., Özdere M. (2016) Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016, s. 459-473.

Karaçor, S., Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(8), 96-117.

Özbağ KG. (2010) Temel yetenek tabanlı yönetim modelinin yenilik performansına etkileri üzerine bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kocaeli.

Kayhan T. (2005), Girişimcilik İklimi ve Yenilik Performansına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Koçer S., Ölçer N. (2015) Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 6 (11).

Kurtpınar M. (2011) Birey-örgüt uyumunun bireysel performans üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri ve işe adanmışlığın rolü. Genelkurmay Başkanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Savunma Kaynakları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Leblebici E. (2016) Öğretmen algılarına göre meslek liselerinde örgütsel imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. Mevlana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Mutlu P. (2013) The effect of perceived external prestige on the relationship between perceived overqualification and both organizational commitment and turnover intention. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organizational Behavior, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ok T., Üstünyer K., Akkahve E., Kale E. (2016) Örgüt kültürü.

Örücü E.,Kıslalioğlu S. (2014) Örgütsel bağlılık üzerine bir alan çalışması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22 ss. 45-66.

Özdevecioğlu M. (2003) Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi Cilt:18 Sayı:2, Yıl:2003, ss:113 -130.

Özgözcü S.(2016) Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 25 (2), 581-596.

Özyılmaz A., Süner Z. (2015) İşe adanmışlığın işyeri tutumlarına etkisi: Hatay'daki 9 işletmede yapılan ampirik araştırmanın sonuçları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(3), ss. 143-164.

Podnar K. (2011) Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: an empirical examination. Teorija in Praksilet. 48, 6/2011.

Polat S. (2011) Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri 11(1), Kış, ss. 249-262.

Rich BL.,Lepine JA., Crawford ER. (2010) Job engagement: Antecedents and effects on job performance. The Academy of Management Journal, Vol. 53, No. 3, 617–635.

Sezgin F. (2005) Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1 317-339.

Sökmen A., Bıyık Y. (2016) Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma. Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt:9, Sayı:2 ss. 221-227.

Tak B., Çiftçioğlu A. (2009) Algılanan örgütsel prestij ile örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (18) 2009, 100-116.

Taşlıyan M.,Hırlak B., Çiftçi Gamze E., Fidan E. (2016) Etik Liderliğin Örgütsel Güven ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, ss.2541-2562.

TDK, www.tdk.gov.tr (22.02.2019).

Terlemez AG. (2012) İşveren markasının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin rolü: Türk hava yolları örneği. Yüksek Lisans Tezi, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Topçu MK., Basım HN. (2015) Kobilerde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/10Summer 2015, p. 861-886.

Tüzün İK., Çağlar İ. (2008) Örgütsel Özdeşleşme Kavramı Ve İletişim Etkinliği İlişkisi. Journal of Yasar University, 3(9), 1011-1027.

Ulu S. (2011) Örgütsel Hizmet Odaklılık ve Algılanan Dışsal Prestijin Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kayseri.

Yavan Ö. (2016) Örgütsel davranış düzleminde adanmışlık. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı,25,2016,Sayfa 278-296.

Yavuz Ç. (2010) İşletmelerde inovasyon- performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5:2) 2010. pp. 143-173.

Yılmaz H. (2016) Kişi-Örgüt Uyumu ile İşe Adanmışlık ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, ‘Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığının Yenilik Performansına Etkisi’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yapılabilmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul’dan yazılı izin alınmıştır. Çalışmaya katılmanız ve doğru yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının doğruluğunu etkileyecektir. Vereceğiniz cevaplar bu çalışma dışında hiçbir yerde kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya katılmayı reddetme ve hiçbir neden göstermeksizin, istediğiniz zaman araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz”.

Doç. Dr. İbrahim İLHAN
Tez Danışmanı
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
e-posta: ibrahim@nevsehir.edu.tr

Selcen BALKI
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
e-posta: selcenkurt@gmail.com

A.Aşağıda çalıştığımız otelinizin *algılanandışsal prestiji, işe adanmışlığı ve yenilik performansı* ile ilgili bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen ifadelere katılma derecenizi kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz.

Algılanan Dışsal Prestij İfadeleri	Kesinlikle				
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1.Çevremdeki insanlar, çalıştığım otelin itibarının çok yüksek olduğunu düşünmektedirler.					
2. Bu otelin bir çalışanı olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmektedir.					
3. Çalıştığım otel, en iyi otellerden biri olarak kabul edilmektedir.					
4.Diğer otellerin sahipleri ve yöneticileri çalıştığım oteli küçümsememektedirler.					
5. Diğer otellerin çalışanları, bu otelde çalışmayı gurur verici olarak görmektedirler.					
6. Çalıştığım otelin toplumdaki itibarı iyidir.					

İşe Adanmışlık					
7. İşimde yoğun bir şekilde çalışırım					
8. İşimde en yüksek düzeyde çaba harcarım.					
9. İşim için enerjimin çoğunu adarım.					
10. İşimde en yüksek performansı göstermek için en sıkı şekilde çalışırım.					
11. İşimi tamamlayabilmek için mümkün olan en yüksek çabayı sarf ederim.					
12. İşim için enerjimin tümünü harcarım.					
13. İşime karşı hevesliyim.					
14. İşimde enerjik hissederim.					
15. İşime karşı ilgiliyim.					
16. İşimle gurur duyuyorum.					
17. İşim hakkında pozitif düşünürüm.					
18. İşime karşı heyecan duyuyorum.					
19. İşyerinde zihinsel olarak işime odaklanırım.					
20. İşyerinde dikkatimin çoğunu işime veririm.					
21. İşyerinde büyük bir dikkatle işime odaklanırım.					
22. İşyerinde çalışırken işim için kendimden geçerim.					
23. İşyerinde sadece işime yoğunlaşırım.					
24. İşyerinde işime çok fazla dikkat harcarım.					
Yenilik Performansı					
25. Mutfak personelimiz sektördeki en başarılı ekiplerden biridir.					
26. Mutfak personelimizin ürettiği yeni ürünlerin genel performansı hedeflerimizi karşılamaktadır.					
27. Genel karlılık yönünden, mutfak ile ilgili yeni ürün geliştirme programlarımız oldukça başarılıdır.					
28. Esas rakiplerimizle kıyaslandığında, mutfak yönünden yeni ürün geliştirme programımız oldukça başarılıdır.					
29. Yeni ürünlerimizin kalitesi rakiplerimizinkinden oldukça yüksektir.					
30. Mutfak personelimiz, kalite ve maliyetleri iyileştirmek için yeni süreçleri kolaylaştırır.					
31. Mutfak personelimiz, yeni teknolojileri yeni ürünlerle bütünleştirir.					
32. Mutfak personelimiz, yeni ürün üretmek için teknoloji geliştirir.					
33. Mutfak personelimiz, yeni ürün üretmek için bilgi toplar.					
34. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için fuarlara ve festivallere katılır.					
35. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için yöresel organizasyonlara katılır.					
36. Mutfak personelimiz, yeni ürünler geliştirmek için yöresel organizasyonlar yapar.					
37. Mutfak personelimiz yöresel ürünler ve geleneksel tatları geleneksel olmayanlar yöntemler veya yeni konsept ile müşteriye sunar.					

38. Mutfak personelimiz, yemek becerilerini geliştirmek için gastronomi veya gurme turlarına katılır.					
39. Mutfak personelimiz tarafından geliştirilen yeni ürünlerin sağladığı verim ve fayda işletmenin hedeflerini karşılamaktadır.					
40. Mutfak personelimize geliştirilen yeni ürünlerden elde edilen gelirler işletmenin hedefini karşılamaktadır.					
41. Mutfak personelimizin yeni ürün geliştirme ve sunumu konusunda yönetimin tatmin düzeyi yüksektir.					
42. Mutfak personelimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetler, işletmemiz açısından müşterilerin yeniden satın alma veya yeniden ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.					



B. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Yaşınız :.....
2. Cinsiyetiniz : (...) Erkek (...) Kadın
3. Medeni Durumunuz: (...) Evli (...) Bekâr
4. Eğitim Durumunuz : (...) İlköğretim (...) Lise (...) Meslek Yüksekokulu
(...) Fakülte (...) Yüksek Lisans/Doktora
5. Kaç Yıldır Bu Mesleği Yapmaktasınız? (...) 1 yıldan daha az (...) 1-5 yıl arası (...) 6-10 yıl arası
(...) 10 yıldan daha fazla
6. Oteldeki Pozisyonunuz Nedir? (...) Mutfak Şefi (...) Su Şefi (...) Kısım Şefi
(...) Komi (...) Bulaşıkçı (...) Stajyer
(...) Diğer (Lütfen belirtiniz:)
7. Otelin Sahiplik Durumu: (...) Şahıs Otel (...) Kiralık otel (...) Zincir Otel (...) Franchise Otel
8. Otelin Oda Sayısı: (...) 25 ve daha az (...) 26-50 arası (...) 51-100 arası (...) 101 ve daha fazla
9. Otelin Yıldız Sayısı: (...) Özel belgeli (...) 4 yıldızlı (...) 5 yıldızlı
(...) Diğer: (Lütfen belirtiniz:)
10. Otelin Yönetim Tarzı: (...) Üst Düzey Yönetici
(...) Aile Bireyi Olarak Profesyonel Yönetici
(...) Dışarıdan İstihdam Edilen Profesyonel Yönetici
11. Turizm Eğitimi Alma Durumu: (...) EVET (...) HAYIR
12. Turizm Eğitimi Aldığınız Kurum? Meslek Kursu (...) Meslek Lisesi (...)
Meslek Yüksekokulu (...) Fakülte (...)
Lisansüstü/Doktora(...)
(...) Diğer (Lütfen Belirtiniz:)
13. Kaç Yıldır Bu Otelde Çalışmaktasınız:.....

Değerli Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Selcen BALKI

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri ve Tarihi: Nevşehir/06.10.1993

E-posta: selcenbalki@gmail.com

Yazışma Adresi: Güzelyurt Mah. Zübeyde Hanım Cad. NO:70/5 Nevşehir/Merkez

Eğitim

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Nene Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	17/06/2011
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi-Turizm Fakültesi	13/06/2016
Yüksek Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016-2019

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2016	Milli Eğitim Bakanlığı	Ücretli Öğretmen- Lise
2017-2018	Milli Eğitim Bakanlığı	Ücretli Öğretmen- Ortaokul

YABANCI DİL

İngilizce