

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2020 Cilt-Sayı: 13(3) ss: 401-412
Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2020 Vol-Issue: 13(3) pp: 401-412
<http://dergipark.org.tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

Araştırma Makalesi

DOI: 10.25287/ohuiibf.584197

Research Article

Geliş Tarihi / Received: 28.06.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 06.07.2020

MUTFAK ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJ VE İŞE ADANMIŞLIĞININ YENİLİK PERFORMANSINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA*

Selcen BALKI¹
İbrahim İLHAN²
Aziz Gökhan ÖZKOÇ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığa yönelik eğilimlerini ölçerek yenilik performansına etkisini belirlemektir. Ayrıca bu çalışma 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. Bu amaçla, algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasındaki etkileşimin teorik arka planı irdelenerek yapısal bir model önerilmiş ve bu model uygun istatistiksel analizler ile test edilmiştir. Algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansının ölçülmesi için daha önceden geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Çalışma kapsamına Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan mutfak çalışanları dahil edilmiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. 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 ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkileşimin olduğu ve bu iki bağımsız değişkenin yenilik performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

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

Jel Sınıflandırılması : L83, M10

* Bu makale Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı tarafından kabul edilen "Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansına Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

¹ Bilim Uzmanı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Öğrencisi, selcenbalki@gmail.com ORCID: 0000-0002-1098-0458

² Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ibrahim@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000-0002-6614-9356

³ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000-0001-8420-8228

Atıf/Citation (APA6): Balkı, S., İlhan, İ., & Özkoç, A. G. (2020). Mutfak çalışanlarında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 401-412.

EFFECT ON INNOVATION PERFORMANCE OF PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND JOB ENGAGEMENT OF KITCHEN STAFF IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: AN APPLICATION IN THE CITY OF NEVŞEHİR

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of kitchen personnel on perceived external prestige and job engagement in hospitality enterprises operating in Nevşehir province and its effect on innovation performance. Similarly, it is an extremely important work for business owners to guide their innovation performance studies. For this purpose, the theoretical background of the interaction between perceived external prestige, job engagement and innovation performance was examined and a structural model was proposed and tested with appropriate statistical analyzes. Previously developed scales were used to measure perceived external prestige, job engagement and innovation performance. Kitchen workers working in accommodation establishments operating in Nevşehir province were included in the scope of the study. As a result of the analyzes, it has been determined that there is a positive relationship between perceived external prestige and innovation performance. Similarly, there was a positive correlation between job engagement and innovation performance. Data were collected by questionnaire technique. As a result of the research, it is concluded that there is a positive positive interaction between perceived external prestige, job engagement and also these two independent variables positively affect innovation performance.

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

Jel Classification : L83, M10

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde turistlerin geceleme sayılarının ve turistik deneyimlere yönelik beklentilerinin giderek artması, işletmeler açısından yenilikçi olmayı ve yenilik performanslarını sürekli yüksek düzeyde tutmayı zorunlu kılmaktadır. Bir işletmenin yeniliğe açık olması ve kendini sürekli yenileyebilmesi işletmenin artan rekabet ortamında ayakta kalmasını ve olumsuz çevre koşullarından daha az etkilenmesini sağlar. Yenilik performansını artıran işletmeler kaliteli hizmet sağlayabilme, işletmelerini büyütebilme, amaçlarına ulaşabilme ve en önemlisi müşteri beklentilerini yerine getirebilme açısından büyük bir avantajlar sağlayabilir. Yenilik performansı, “geliştirilmiş veya tamamen yeni bir ürünün işletme içinde veya dış ilişkilerde uygulanarak başarı düzeyinin ölçülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2010: 143-173). İşletmelerin diğer işletmelerden daha fazla başarı sağlamasında yenilik performansı etkili olacaktır.

İşletmelerin yenilikçi olmaya yönelik performanslarını devam ettirebilmeleri ve arttırabilmeleri için, çalışanların bireysel performanslarının yüksek düzeyde olması önemli bir koşuldur. Özellikle konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek üretiminin ve servisinin gerçekleştirildiği mutfak departmanında çalışanların yeme-içme deneyimlerine yenilikçi bir bakış açısıyla yaklaşmaları için psikolojik ve teknik yönden verimli bir çalışma ortamına sahip olmaları gerekmektedir. Sağlıklı bir çalışma ortamının ve örgütsel iklimin oluşmasında da ilgili yazın çeşitli kavramları ele almış ve etkileşimsel olarak irdelemiştir. Bu çalışma kapsamında işletmelerin yenilik performansına etkide bulunabilecek işe adanmışlık ve çalışanların dışsal prestij algılamaları ele alınmaktadır.

İşe adanmışlık son zamanlarda işletmelerin çalışanlarında aradığı önemli unsurlardan biridir. İşe adanmışlık, bir bireyin fiziksel, aktif ve tam zamanlı çalışmada göstermiş olduğu bilişsel ve duygusal enerji performansdır (Rich, Crawford, & Lepine, 2010: 617-635). İşe adanmış çalışanlar

diğer çalışanlara göre daha verimli çalışmakta ve beklenilenin üzerinde performans sağlamaktadırlar. İşe adanmış çalışanlar kendi gelişimleri yönünden sadece işveren için değil, kendileri için de büyük fayda sağlamaktadırlar (Yılmaz, 2016). Dolayısıyla kendilerini işe adanmış çalışanların ne derece yenilikçi bir performansa sahip olabileceği, bu araştırma kapsamında ele alınan konulardan biridir.

Çalışanların yenilikçilik performansına etki edebilecek bir diğer unsur olan Algılanan Dışsal Prestij ise, dışarıdaki insanların o işletmeye ilişkin düşüncelerinden etkilenen personelin düşüncelerini ifade eder (Ulu, 2011).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular konaklama işletmeleri yöneticilerinde, yenilikçiliği destekleyici unsurların ne derece etkili olabileceğine ilişkin farkındalık yaratabilecektir. Ayrıca, yenilikçilik performansının oluşmasında daha önce ele alınmayan dışsal prestij algısı ve işe adanmışlık kavramlarının bir model yardımıyla ampirik olarak test edilmesi, turizm ve yönetim yazınına önemli bir katkı sağlayacaktır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.I. Yenilik Performansı Kavramı

Yenilik performansı işletme açısından oldukça önemli bir kavramdır. İşletmelerin pazarda daha etkili olabilmeleri için yenilik performansını artırıcı çalışmalar yapmaları gerekir. Yenilik performansı yazında girişimcilik iklimi, rekabet üstünlüğü, yenilik stratejileri ve işletme içi faktörler gibi değişkenler ile ilişkilendirilmiştir.

“Yenilik” (İnovasyon) kavramı ilk olarak ekonomi ve politika bilimcisi olan Joseph Schumpeter tarafından 1939 yılında yazına kazandırılmıştır. Schumpeter inovasyonu “Kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlamıştır (Sledzik, 2013’ten Aktaran; Coşkun, Mesci, & Kılınc, 2013: 101-132). Yenilik performansı ise, geliştirilmiş ya da tamamen yeni bir ürünün işletme içinde veya dış ilişkilerde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2010).

İşletmelerde 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 (Bruins, Jong, & Dolfsma, 2003’ten Aktaran; 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 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 (Kendir, Arslan, & Özçelik Bozkurt, 2018).

Yenilik performansının ölçülmesinde objektif ve sübjektif ölçeklerden yararlanılmaktadır. Objektif ölçüm olarak bir işletmenin motivasyonunu artırmaya yönelik yönetsel tedbirler ya da iş gören devir hızının ölçülmesi örnek verilebilir. Sübjektif ölçümler ise işletmenin rakip işletmeler ile karşılaştırılması olarak tanımlanabilir (Kale, 2010). Yöneticilerin çalışanlarda motivasyonu artırıcı kararlar ve tedbirler almaları yenilikçi bir örgütsel yapının oluşmasında önemli bir etkidir. Çalışanların işe bağlılığı, örgütsel vatandaşlık düzeyleri, iş tatminleri, işe adanmışlıkları, dışsal prestij algıları gibi motivasyon düzeylerini ortaya koyan değişkenlere odaklanmak, bu konuda yöneticilerin yenilikçi bir örgütsel iklim oluşturmalarındaki başarılarının bir göstergesi olacaktır.

I.II. Yenilik performansı ve İşe Adanmışlık İlişkisi

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

İşe adanmışlık ilgili yazında üç farklı boyutta ele alınmaktadır. Bunlar, fiziksel, zihinsel ve duygusal adanmışlık boyutlarıdır. Fiziksel Adanmışlık, fiziki olarak kendini işe adamak, yapılan işte bizzat yer almak anlamı taşımaktadır. Kendini fiziki olarak işe adayan çalışanlar daha verimli çalışmaktadır. Dolayısıyla aranan eleman özelliğini taşımaktadırlar. Fiziki olarak adanma kısaca çok çalışmak olarak da adlandırılmaktadır (Kahn, 1990: 692-724; Rich, Crawford, & Lepine, 2010'ten Aktaran; Terlemeç, 2012). Kendini fiziksel olarak işine adayan çalışan işletme için olumlu olabilecek yenilikler ortaya koyabilir ve çalışma arkadaşlarının da iş yükünü azaltabilir. Bu da mesai saatleri dâhilinde boş vakit oluşmasına olanak tanır. Böylece iş akış sürecinde kendi geliştirmiş olduğu yenilikleri uygulama fırsatı bulur. Sonuç olarak işletmenin yenilik performansı olumlu yönde etkilenir.

Zihinsel Adanmışlık ise, yaptığı işin farkında olma, zihnin açık olması ve devamlı hazır halde bulunma anlamına gelmektedir (Terlemeç, 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'ten Aktaran; Kurtupınar, 2011: 3-14). Zihinsel ve duygusal olarak kendini işine adayan bir çalışan işletme için olumlu olabilecek ürünleri veya hizmetleri geliştirebilecek fikirler ortaya koyabilir. Bu da işletmenin yenilik performansını pozitif yönde etkiler (Özkoç, Kendir, Arslan, & Özgün, 2018).

İşletmelerin başarılı olabilmeleri açısından işe adanma 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 işletmenin başarılı olmasına katkı sağlamaktadırlar (Armstrong, 2008: 141; Kanten & Yeşiltaş, 2013: 87'ten Aktaran; Taşhyan, Hırlak, Çiftçi, & Fidan, 2016).

Kahn'a (1990) göre, işe adanmışlık çalışanın işe özveriyle yaklaşmasını sağlamaktadır, işteki enerjisini ortaya çıkarmasına yol açmaktadır ve etkin bir işletme yapısının oluşmasını desteklemektedir (Akt. Özyılmaz & Süner, 2015). İşe özveriyle yaklaşan bir çalışan daha az zamanda daha çok iş yaparak veya yaptığı işte daha başarılı olarak işini sonuçlandırır. Böylece iş akış sürecini olumlu etkileyecek yenilikler oluşturabilmek için yaptığı iş ile alakalı yenilik fırsatlarını değerlendirir. İşe adanmış olan çalışanların yapmış olduğu yenilikler işletmenin yenilik performansını olumlu yönde etkiler.

Özyılmaz & Süner (2015)'in yaptığı çalışmada işe adanmışlığın, çalışanın tutum ve davranışları üzerindeki etkisini incelenmiştir ve işe adanmışlığın, çalışanın iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilenen işe adanmış çalışanlar, işletmenin yenilik performansına olumlu yönde katkı sağlar. Bu çalışma Özyılmaz & Süner (2015)'in yapmış olduğu çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

I.III. Yenilik Performansı ve Algılanan Dışsal Prestij İlişkisi

Algılanan dışsal prestij bir işletme hakkında çevredeki insanların ne düşündüğüne yönelik işletme çalışanlarının inancıdır (Ulu, 2011). Algılanan dışsal prestij kavramı ilk olarak March & Simon (1958) tarafından yazına kazandırılmıştır. Fakat bu çalışmada March & Simon algılanan dışsal prestij kavramı yerine algılanan örgütsel prestij kavramını kullanmıştır. March & Simon algılanan örgütsel prestiji "çalışanın kendisinin ve diğer bireylerin işletmeyi nasıl gördüğüne dair düşünceleri" olarak tanımlamıştır. March & Simon'a göre, algılanan örgütsel prestij kavramı, bir

işletmede çalışan bireyin, işletmeyi saygın olarak görmesi anlamına gelmektedir (Podnar, 2011; Tak & Çiftçioğlu, 2009: 100-116).

Algılanan dışsal prestij kavramı, yönetim yazınında Örgütsel imaj (Organizational image) ile ilişkili olarak açıklanmaktadır. Dutton & Dukerich (1991) örgütsel imajı, “işletme üyelerinin ya da diğer insanların işletmeyi nasıl gördüklerine yönelik inançları” şeklinde tanımlamaktadır. Bir işletmenin imajını, insanların o işletme ile girdikleri etkileşimin sonucunda oluşan deneyimleri, inançları, duyguları, bilgileri ve izlenimleri oluşturur. Başka bir ifadeyle örgütsel imaj, “işletme ile ilgili her türlü izlenimin tümüdür” ve iyi bir imaj oluşturmak işletmenin devamlılığını sağlamada önemli bir etkidir. (Bora, Doğan & Bulunmaz, 2011’ten Aktaran; Bozkuş, Karacabey, & Özdere, 2016: 462).

Algılanan dışsal prestij, dış paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerine yönelik iş görenin inancıdır. Algılanan dışsal prestij kavramında iş görenin düşüncesi ele alınır. Örgütsel imaj ise çevredeki insanların işletme hakkındaki düşüncelerini kapsayan izlenimlerdir. Bu nedenle, algılanan dışsal prestij ile örgütsel imaj birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır. Ancak çevredeki insanların işletmelere yönelik bakış açıları, işyerinde görev yapan çalışanların işletmelere yönelik algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar sonucu örgütsel imajın, işgörenlerin performansını, güdülenmesini, özdeşim kurmasını, işbirliğine girmesini, iş doyumunu, bağlılıklarını olumlu yönde etkilerken; iş devri ve işten ayrılma niyeti algılarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Polat, 2009’dan Aktaran; Polat, 2011: 250).

Algılanan dışsal prestij çalışanların işletmeye olan bağlılığını bu da yenilik performansını artırmaktadır. İşletme çalışanlarının çalıştığı işletme hakkındaki düşünceleri bağlamsal performanslarını yani çalışanların gönüllü davranışlarını etkilemektedir. Çalışanların işletme hakkındaki olumlu düşünceleri iş akış sürecini iyileştirecek yenilikler yapmasını veya farkında olmadan kendi iş yükünü azaltmak için kısa yollar oluşturmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla bir işletme çalışanının algılanan dışsal prestijini olumlu etkisiyle geliştirmiş olduğu bu yollar işletmeye yenilik kazandıracaktır ve işletmenin yenilik performansının artmasını sağlayacaktır. Araştırmanın önemli tespitlerinden biri de algılanan dışsal prestij ve yenilik performansının pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğudur.

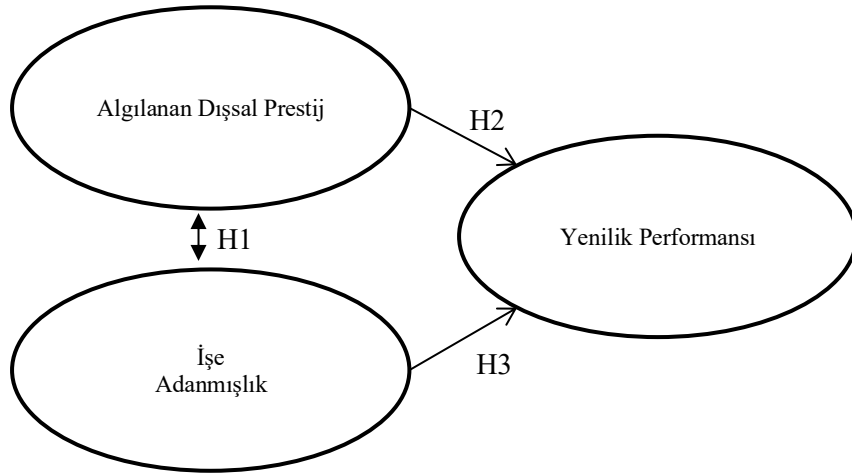
Ulu (2011) yapmış olduğu çalışmada algılanan dışsal prestij bağlamsal performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre algılanan dışsal prestij bağlamsal performans ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma Ulu (2011)’nin yapmış olduğu araştırma ile tutarlılık göstermektedir.

II. YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, konaklama işletmelerinde görev yapan mutfak çalışanlarında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisini ölçmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma da kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları hakkında bilgi verildikten sonra analiz yöntemleri ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

II.I. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırmanın teorik çerçevesi göz önüne alınarak üç hipotez geliştirilmiştir (Bkz: Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁: Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan dışsal prestij yenilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: İşe adanmışlık yenilik performansını pozitif yönde etkilemektedir.

II.II. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmaya birincil veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Ankette algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise konaklama işletmelerinin ve araştırmaya katılan mutfak personelinin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

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

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

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

Araştırmaya konu olan üç değişkene ilişkin oluşturulan ölçeklerin hepsi 5’li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekler olarak tasarlanmıştır.

Araştırmada algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı ile ilgili daha önce yazında 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.

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayısı

Değişkenler	Cronbach Alpha (α)
Algılanan Dışsal Prestij	0,89
İşe Adanmışlık	0,95
Yenilik Performansı	0,94

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde olması bilimsel açıdan yüksek düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir. Ancak bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği araştırmacılarca öngörülmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012: 142).

Geçerlilik işlemleri için faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin geçerliliğine bakılmalıdır. Bu çalışma da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,90 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör analizini yapmak için geçerli olduğunu göstermektedir. Field (2000) KMO için alt sınırın 0,50 olması gerektiğini ve $KMO < 0,50$ için verilerin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırma Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma sadece Nevşehir ölçeğinde geçerlidir. Bir diğer kısıtlama sektörel kısıtlamadır. Araştırma kapsamında sadece konaklama işletmelerinde görev yapan mutfak çalışanlarından veri toplanmıştır.

II.III. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Fakat zaman ve maliyet kısıtlı olduğundan örneklem seçimi yolu seçilmiştir. Araştırmanın örneklemi konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeli oluşturmaktadır. 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 ankete katılmıştır.

Araştırma örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012: 142).

Anket formları araştırmacı tarafından Haziran-Eylül 2018 tarihleri arasında 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 çoklu regresyon analizi yardımıyla hipotezlerin test edilmesi için veriler analiz edilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Konaklama işletmelerinde mutfak personeline uygulanan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır.

Mutfak çalışanların demografik özellikleri ile ilgili bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan personelin büyük bir kısmının (%66,4) erkek olduğu, %33,6'sının kadın olduğu görülmektedir. Çalışanların %44,4' ü evli iken %55,6'sı bekarıdır. Ayrıca çalışmanın büyük bir kısmını (%31,7) 25 yaş ve aşağısı oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında %36,4' ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Benzer şekilde turizm eğitimi aldıkları işletmenin %24,3'ünün

meslek lisesi olduğu tespit edilmiştir. 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.

Algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesine yönelik korelasyon katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Ortalama Değerler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1. Algılanan Dışsal Prestij	3,44	0,94	1		
2. Yenilik Performansı	3,71	0,79	,474**	1	
3. İşe Adanmışlık	3,45	0,81	,468**	,702**	1

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

Tablo 2 incelendiğinde 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. Benzer şekilde yenilik performansı ile işe adanmışlık ($r=0,702$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezine konu olan algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık ilişkisi pozitif yönde anlamlı sonuçlar vermiş ve geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisini incelemek için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansı Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	T	SİG (P)	F	R ²
Yenilik Performansı	Algılanan Dışsal Prestij	,159	,781	,001	113,96	,519
	İşe Adanmışlık	,621	,781	,000		
Durbin-Watson Katsayısı: 2,029 VIF: 1,281						

Bağımlı Değişken: Yenilik Performansı

* $p<0,01$

Tablo 3'e göre, algılanan dışsal prestij ve çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yenilik performanslarının % 51,9'unu açıklamaktadır. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişkenler arasında açıklayıcılığı en yüksek olan değişken, 0,62 Beta katsayısına sahip olan işe adanmışlıktır. Algılanan dışsal prestij ise, 0,159 Beta katsayısına sahip olmakla birlikte, yenilik performansını pozitif yönde etkileyen bir diğer değişkendir.

Değişkenler arasında çoklu bağıntı problemini incelemek için regresyon denklemi açısından Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors- VIFs) değerlerine bakılmıştır. Modelde VIF değeri 1,281'dir. VIF değerinin 4 ve daha küçük olması araştırmacılar tarafından makul kabul edilmektedir. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Tolerans değeri ise 0,781'dir. Bu değer 0,10'dan büyük olmasının makul kabul edilebileceği araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Hair, Bush & Ortinau, 2003). Durbin-Watson katsayısı 2.029'dur. Durbin Watson katsayısı

değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle bu modelde çoklu eş doğrusallık sorunu bulunmamaktadır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen istatistiki veriler genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan ikinci üçüncü araştırma hipotezlerinin de istatistiki veriler ışığında desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla, hem çalışanların algıladıkları dışsal prestij hem de çalışanların işe adanmışlık düzeyleri, onların yenilik performanslarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma Nevşehir ilinde yürütülmüştür. Konaklama işletmelerinde mutfak personellerinin algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı eğilimlerini ölçmek için anket setinden yararlanılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilmeden önce algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma da algılanan dışsal prestij, işe adanmışlık ve yenilik performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan dışsal prestij ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde algılanan dışsal prestij ile yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya konulmuştur. Ayrıca işe adanmışlık ve yenilik performansı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

İki bağımsız değişkenin (algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlık) bir bağımlı değişken (yenilik performansı) üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin sonucuna göre; algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansını pozitif yönlü ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir.

Yazında Ulu (2011) örgütsel hizmet odaklılık ve algılanan dışsal prestijın bağlamsal performans üzerindeki etkisini konaklama işletmeleri üzerinde araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda algılanan dışsal prestijın bağlamsal performans ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bağlamsal performans bir işletmede çalışanların yapmış olduğu gönüllü davranışları ifade eder. Çalışanların gönüllü davranışları işe adanmışlığı artırmada etkilidir. İşe adanmış çalışanlar işe özveriyle yaklaşmaktadır. Ayrıca işletmenin yenilik performansını etkin bir şekilde kullanması işe adanmış çalışanlar ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları Ulu (2011)'nin araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Özyılmaz & Süner (2015) işe adanmışlığın, çalışanın tutum ve davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre işe adanmışlığın, çalışanın iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma Özyılmaz & Süner (2015)'in yapmış olduğu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. İşe adanmışlığı yüksek bir çalışan işletme için faydalı olacaktır. Benzer şekilde işe adanmış çalışanlar sayesinde işletme yenilik performansını da etkin bir şekilde kullanacaktır.

Türkiye'de, konaklama işletmelerinde çalışan mutfak personeli ekseninde bu konudaki çalışmaların yetersizliği oldukça fazladır. Özellikle Türkçe yazında otelcilik alanında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığın yenilik performansına etkisi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin çok fazla irdelenmemesi, bu araştırmayı yapmaya değer kılmıştır.

Araştırmanın sonuçları çerçevesinde mutfak çalışanlarının yenilik performansını artırmak için bazı öneriler ortaya konabilir:

- Konaklama işletmelerine gelen müşteriler daha kaliteli ve daha farklı hizmet beklemektedirler. Bu noktada çalışanları gönüllü davranışlara yönlendirecek unsurlara ihtiyaç vardır. Bu gönüllü davranışlar işletmenin algılanan dışsal prestije sahip olması ile mümkün olacaktır.

- Yapılan araştırmalar sonucunda işe adanmışlık yenilik performansı üzerinde etkilidir. İşletmesinde işe adanmış çalışanlar ile birlikte çalışmak isteyen bir yönetici, çalışanların isteklerini geri çevirmemeli ve çalışanlar üzerinde iş baskısı oluşturmamalıdır.
- Yeniliğe açık bir işletme daha hızlı kalkınacaktır. Bu yüzden yenilik performansını geliştirmek isteyen bir işletme, algılanan dışsal perestijine ve işe adanmışlığına önem vermelidir.

Bu araştırmanın belirli kısıtlamaları mevcuttur. Araştırma sadece Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla araştırma sonuçları Nevşehir ölçeğinde geçerlidir.

Bu çalışma Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisini incelemektedir. Gelecekteki çalışmalar daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde bu araştırmayı yürütebilir.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar olarak beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmadığını ve tüm sorumluluğun çalışmanın yazarlarına ait olduğunu bildiririz. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2018 yılında toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazar Katkıları : Bilim Uzmanı Selcen BALKI, çalışmada kavramsal çerçeve, yöntem, araştırma bulguları bölümlerinde ve veri toplama, verilerin analizi aşamalarında katkı sağlamıştır. Doç. Dr. İbrahim İLHAN, çalışmada kavramsal çerçeve bölümünde ve verilerin analizi aşamalarında katkı sağlamıştır. Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ araştırmanın modeli ve hipotezler bölümünde ve verilerin analizi aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %70, 2. yazarın katkı oranı: %15, 3. Yazarın katkı oranı: %15'tir.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde makale çalışmamıza sağladıkları katkılarından dolayı Sayın Hakem hocalarımıza, Sayın Editör Yardımcısı Arş. Gör. Ali Gökhan GÖLÇEK hocamıza ve Sayın Arş. Gör. Melih Nadi TUTAN hocamıza teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that the ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the event of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. The data used in the relevant study were collected in 2018 and the data were analyzed. Since the data are collected before 2020, an ethical committee decision is not required.

Author Contributions : Science Specialist Selcen BALKI contributed to the conceptual framework, method, research findings sections and data collection and data analysis stages in the study. Assoc. Dr. İbrahim İLHAN made a contribution in the conceptual framework section and in the analysis of the data in the study. Assoc. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ made a contribution in the model and hypotheses section of the research and in the analysis of the data. Contribution rate of the 1st author: 70%, Contribution rate of the 2nd author: 15%, Contribution rate of the 3rd author: 15%.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest among the authors.

Acknowledgement : We would like to thank Dear Referees, Dear Co-Editors-in-Chief Ali Gökhan GÖLÇEK and Dear Melih Nadi TUTAN for their contribution to our article work during the publication process.

KAYNAKÇA

- Alegria J., Lapiedra R., & Chiva R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333–346. <https://dx.doi.org/10.1108/14601060610707812>
- Asforth BE, & Mael FA (1992). Alumni and Their Alma Mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>

- Atakan SC. (2017). *Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bhattacharya CB., Rao H., & Glynn MA. (1995) Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing* 59, 46—57. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Bostancı H., & Ekiyor A. (2015). Çalışanların işe adanmasının örgüt içi girişimciliğe etkisinin incelenmesi: sağlık sektöründe bir uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*.1(1), 37—51. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad/issue/16703/173673>
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance—the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of business research*, 62(1), 104—114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S., & Yıldırım E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 126.
- 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*, 13(2), 101—132. <https://doi.org/10.11616/AbantSbe.323>
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications
- Hasan M., & Hussain M. (2015). Role of perceived external prestige and organizational justice in organizational identification. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(3), 611—625. Erişim adresi: <http://www.european-science.com>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.3
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P., & Ortman, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment*. The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition
- 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(8), 1390—1407. <https://doi.org/10.1080/0958519042000257995>
- 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.
- Karacabey MF., Bozkuş K., & Özdere M. (2016). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 459—473. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.3457>
- Kendir, H., Arslan, E., & Özçelik Bozkurt, H. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1029—1046. <http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2018.561>
- Kurtpınar M. (2011). *Birey-örgüt uyumunun bireysel performans üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri ve işe adanmışlığın rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Genelkurmay Başkanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Savunma Kaynakları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Leblebici E. (2016). *Öğretmen algularına göre meslek liselerinde örgütsel imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Mevlana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Konya.
- Özbağ KG. (2010). *Temel yetenek tabanlı yönetim modelinin yenilik performansına etkileri üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özkoç, A.G., Kendir, H., Arslan, E., & Özgün, N. (2019). İşgörenlerin nepotizm ve sinizm algıları arasındaki ilişki: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2960—2971. <http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2019.787>
- 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), 143—164. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/290748864>
- Podnar K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: an empirical examination. *Teorija in Praksa let.* 48(6). Erişim adresi: http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2011_6_Podnar.pdf

- Polat S. (2011). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 11(1), 249—262. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ919900.pdf>
- Rich BL., Lepine JA., & Crawford ER. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *The Academy of Management Journal*, 53(3), 617—635 <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- 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), 100—116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auibfd/issue/32320/359155>
- Taşlıyan M., & Hırlak B., Çiftçi G.E., Fidan E. (2016). *Etik liderliğin örgütsel güven ve işe adanmışlık üzerine etkisi*. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 2541—2562.
- 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.
- Ulu S. (2011). *Örgütsel hizmet odaklılık ve algılanan dışsal prestij bağlamsal performans üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde 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* (25), 278—296. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34751/384348>
- Yavuz Ç. (2010) İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(2), 143—173. Erişim adresi: <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/348>
- Yıluzar H. (2016). *Kişî-Örgüt uyumu ile işe adanmışlık ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.