


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year.:2024 ss/pp,368-384  
Gönderim Tarihi/ Received: 22.12.2024  
Kabul Tarihi /Accepted: 27.05.2024  
DOI: 10.24010/soid. 1408343

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Çalışma Değer Algılarının İş Tatminine Etkisi

### The Impact of Employees Work Value Perceptions on Job Satisfaction in Accommodation Businesses

Öğr. Gör. Dr. Cevat ERCİK 

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye

E-posta: cevatercik@mersin.edu.tr

#### Öz

Bu çalışma, konaklama sektöründe çalışan bireylerin iş değer algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, Mersin ili konaklama işletmelerinde yürütülmüş olup, Nicel yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular, dört ana hipotez çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma değer algısının dışsal/araçsal, içsel/bilişsel, sosyal/özgeci ve prestij/takdir boyutları, iş tatmini üzerinde anlamlı etkilere sahip bulunmuştur. Araştırma, 393 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması, yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle yapılmış, analizler SPSS kullanılarak çoklu regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleri ile yürütülmüştür. Araştırma bulguları, dört çalışma değer algısı boyutunun da iş tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Sosyal/özgeci boyutun iş tatmini üzerindeki etkisi diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bulunmuştur. Bu sonuçlar, işletmelerdeki çalışanların iş tatmini düzeylerinin artırılmasında çalışma değer algısının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, iş değer algılarının ve iş tatmininin karmaşık ilişkilerini ortaya koymakta ve işletme yöneticilerine, iş tatminini artırıcı stratejiler geliştirmede rehberlik etmektedir

**Anahtar Kelimeler:** Çalışma değer algısı, İş tatmini, Konaklama işletmeleri, İnsan kaynakları, Turizm

#### Abstract

This study examines the impact of perceived work values on job satisfaction among individuals employed in the hospitality sector. The research was conducted in hospitality businesses within Mersin province, and the findings obtained through quantitative methods were evaluated within the framework of four main hypotheses. It was found that the dimensions of perceived work values, namely extrinsic/instrumental, intrinsic/cognitive, social/altruistic, and prestige/appreciation, have significant effects on job satisfaction. The research was carried out with 393 participants. Data collection was conducted through both face-to-face and online methods, and the analyses were performed using SPSS, employing multiple regression analysis and confirmatory factor analysis techniques. The findings of the research indicate that all four dimensions of perceived work values positively affect job satisfaction. The social/altruistic dimension was found to have a stronger impact on job satisfaction compared to the other dimensions. These results demonstrate that perceived work values play a crucial role in enhancing job satisfaction levels among employees. The study's outcomes elucidate the complex relationships between perceived work values and job satisfaction, providing guidance for business managers in developing strategies to enhance job satisfaction.

**Key Words:** Work value perception, Job satisfaction, Accommodation businesses, Human resources, Tourism.

## **Exented Summary**

Accommodation establishments play a significant role in contributing to economic growth in the tourism industry while also forming a crucial part of the labor market. These establishments shape travel experiences by meeting guests' accommodation needs. However, the success of accommodation establishments relies not only on their physical infrastructure but also on their employees. Employee satisfaction and job fulfillment play a crucial role in determining the quality of service provided by accommodation establishments. Job satisfaction is defined as the emotional and psychological satisfaction level derived from one's job, and this concept is a critical indicator of success for businesses (Locke, 1969). In service sector organizations like accommodation establishments, job satisfaction can influence customer service quality and enhance customer satisfaction (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Therefore, enhancing employee job satisfaction is strategically important for businesses to gain and sustain a competitive advantage.

Several factors influence job satisfaction, including working conditions, salary levels, job security, and relationships with colleagues (Aldag & Resnick, 1996). However, recent discussions suggest that more attention should be given to the impact of employees' perceptions of job values on job satisfaction. Job values refer to how employees evaluate and perceive their jobs, organizational policies, and the values of the organization. These perceptions can influence employees' commitment, motivation, and satisfaction (Adams, 1963).

George England (1967), one of the earliest researchers on determining job values, developed a theoretical model in his study, emphasizing the need to consider the influence of values on behavior in relation to environmental factors before making definitive judgments about individual behaviors. Similarly, research suggests that internal factors such as the use of personal work values (Sheldon and Kasser, 2001; Priyadarshi and Kumar, 2009) and external factors like job security, money, promotion, authority, and status (Rhodes, 1983) positively affect job values.

The primary objective of this study is to focus on the job values of employees working in accommodation businesses to understand their impact on job satisfaction in the hospitality sector. Job values refer to individuals' internal and external perceptions of their jobs and work environments. In this context, it is believed that individuals with high job values can enhance job satisfaction by being associated with both internal factors (individual values and motivation) and external factors (such as social factors like friendship).

Moreover, in today's highly competitive service sector, where customer loyalty is crucial, the quality of service is known to be a critical factor for accommodation establishments. Therefore, this study aims to understand the impact of employees' job values on job satisfaction in accommodation establishments in Mersin province. In addition to filling the gap in the literature, the study aims to contribute to future research and provide insights and recommendations for accommodation facilities. In this context, the study is expected to provide valuable information for the sector and be a significant source for understanding its impact on job satisfaction.

This study investigates the effects of employees' job satisfaction in the accommodation establishments within the tourism sector. The tourism industry is one that heavily relies on human resources, making the satisfaction of employees crucial for the success of businesses. The level of job satisfaction among employees in

accommodation establishments can be influenced by factors such as compensation, promotion opportunities, working conditions, and management style. However, this study specifically focuses on the impact of employees' perceived work values on job satisfaction. To achieve this goal, a survey was conducted with 393 individuals working in various accommodation establishments in the province of Mersin. Through the survey, participants' demographic characteristics, perceptions of work values, and job satisfaction levels were assessed. The obtained data were analyzed using various statistical techniques, including reliability testing, validity assessment, confirmatory factor analysis, and multiple linear regression analysis. According to the research findings, it was concluded that the dimensions of work values (external-instrumental, internal-cognitive, social-altruistic, and prestige-appreciation) have a positive influence on job satisfaction. These results emphasize the importance of focusing on employees' perceptions of work values to enhance job satisfaction among personnel in accommodation establishments. These findings highlight the need for businesses in the tourism sector to consider work values when developing their human resources policies and ensuring employee satisfaction.

## 1. Giriş

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisindeki belirgin bir bileşen olarak ekonomik büyümeye katkıda bulunurken aynı zamanda işgücü piyasasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu işletmeler misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayarak, seyahat deneyimlerini şekillendirirler. Ancak konaklama işletmelerinin başarısı sadece fiziksel altyapılarına değil, aynı zamanda çalışanlarına bağlıdır. Çalışanların memnuniyeti ve iş tatmini, konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunma yeteneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İş tatmini, çalışanların işlerinden kaynaklanan duygusal ve psikolojik tatmin düzeyi olarak tanımlanır ve bu kavram işletmeler için kritik bir başarı göstergesidir (Locke, 1969). Konaklama işletmeleri gibi hizmet sektörü kuruluşlarında, iş tatmini müşteri hizmeti kalitesini etkileyebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Dolayısıyla, işletmeler için çalışanların iş tatminini artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek açısından stratejik bir öneme sahiptir. İş tatmini üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında çalışma koşulları, ücret düzeyi, iş güvencesi ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır (Aldag & Resnick, 1996). Ancak, son yıllarda, çalışanların iş değer algılarının iş tatminine olan etkisinin daha fazla dikkate alınması gerektiği öne sürülmüştür. İş değer algıları, çalışanların işlerini, işletme politikalarını ve işletmenin değerlerini nasıl değerlendirdiklerini ve algıladıklarını ifade eder. Bu algılar, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını, motivasyonlarını ve memnuniyetlerini etkileyebilir (Adams, 1963).

England (1967) 'deki çalışmasında, insan davranışları ile değerler arasındaki ilişkiyi incelediği bir model geliştirmiştir. Bu model, bireylerin davranışlarının, onların değerlerinin ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillendiğini öne sürmektedir. Yani, bireylerin davranışlarını anlamak için sadece değerlerine değil, aynı zamanda çevresel faktörlere de dikkat etmek gerekmektedir. Sheldon ve Kasser (2001) ile Priyadarshi ve Kumar (2009), bireylerin iç kaynaklı çalışma değerlerinin, örneğin yeteneklerinin kullanımı, başarı, iş çeşitliliği gibi faktörlerin, pozitif bir şekilde iş tatmini üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Rhodes (1983), ise bireylerin dış kaynaklı çalışma değerlerinin, örneğin iş güvenliği, para, terfi, otorite ve statü gibi faktörlerin, yine pozitif yönde iş tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, iş değerlerinin iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için önemlidir ve bireylerin iş tatminini artırmak için hem iç kaynaklı hem de dış kaynaklı değerlere dikkat etmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için çalışma değer algılarına odaklanmaktır. Çalışma değer algısı, bireylerin işlerine ve çalışma ortamlarına yönelik içsel ve dışsal algılarına işaret eder. Bu bağlamda, bireylerin yüksek çalışma değer algısına sahip olmalarının, hem içsel (bireyin kendi değerleri, motivasyonu) hem de dışsal (arkadaşlık gibi sosyal faktörler) etkenlerle ilişkilendirilerek iş tatminini artırabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde, hizmet sektöründe rekabet koşullarının artmasıyla birlikte müşteri sadakatinin önem kazandığı bilinmektedir. Bu durumda, konaklama işletmeleri için hizmet kalitesi kritik bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışma, Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sektöre yönelik değerli bilgiler sağlaması ve çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Çalışma Değer Algısı Kavramı

Çalışma değer algısı, bireylerin iş hayatlarında önem atfettikleri değerleri kapsar ve bu değerler, kişilerin düşünceleri, duyguları, psikolojik durumları ve sosyal işlevleri gibi çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir. Locke (1976), bu kavramı, bireylerin işle ilgili düşünce ve duygularını içerecek şekilde geniş bir perspektiften ele almıştır. Diğer yandan, Eisenbeiss ve Knippenberg (2015), çalışma değerlerini, bireylerin iş yaşamlarında gösterdikleri tercihlerden kaynaklanan inançlar olarak tanımlamakta, bu tanımla değerlerin bireysel seçimlerle ne derece örtüştüğünü vurgulamaktadırlar. Grant (2007) ise, çalışma değerlerini, bireylerin bir işe karşı geliştirdikleri duygusal tepkilerden ziyade, bu işe yönelik tutumların bir göstergesi olarak ele almaktadır. Super (1980) bu konsepti daha ileri taşıyarak, çalışma değerlerini bireylerin işte ulaşmayı hedefledikleri amaçların bir bütünü olarak tanımlar ve bu amaçların kariyer gelişimi ile nasıl entegre olduğunu açıklamaktadır. Bu tanımlar, çalışma değerlerinin, bireylerin iş davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. İhtiyaçlar, inançlar, ilkelere bağlılık, amaçlar ve güdüler gibi faktörler, bu değerlerin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma değerleri, bireylerin iş yaşamlarında hangi konuların öncelikli olduğunu belirler ve iş ortamını, çalışma sonuçlarına nasıl yaklaştıklarını etkiler. Ayrıca, bireylerin değerleri, iş ortamlarını, iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerini, liderlik tarzlarını ve iş hedeflerini belirlemede de etkilidir. Bu değerler aynı zamanda bireylerin işlerine bağlılık düzeyini ve iş performanslarını da etkilemektedir.

Çalışma değerleri, bireylerin çeşitli çalışma alternatifleri arasından seçim yapmalarına da rehberlik eden ilkelerdir. İnsanlar, kendi değerlerine uygun bir iş ortamını seçme eğilimindedirler ve bu değerler, iş seçimleri ve kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Locke & Latham, 2002). Çalışma değerleri bireylerin iş hayatındaki tercihlerini, davranışlarını ve hedeflerini şekillendiren temel unsurlardan biridir. İş ortamlarını değerlendirmek ve başarıya ulaşmak için bu değerlere uygun bir şekilde hareket etmek, bireylerin tatmin edici ve verimli bir iş yaşamına yönelmelerine yardımcı olabilir.

Çalışma değer algısı, çalışanların işleri ve iş deneyimleri hakkındaki bireysel algılarını ifade eden bir kavramdır. Bu algılar işin anlamlılığı, iş tatmini, özsaygı, işe bağlılık ve iş performansı gibi işle ilgili pek çok faktörü içermektedir (Locke, 1976). Bu nedenle iş yaşamının merkezi bir bileşeni olarak kabul edilir ve bireylerin iş deneyimlerini

nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin işle ilgili davranışları nasıl etkilediği konusunda önemli bir araştırma alanıdır (Rousseau, 1990). Ayrıca bireylerin işlerini ne kadar anlamlı buldukları, işlerine ne kadar değer verdikleri ve işlerinin toplumsal veya kişisel amaçlarına ne kadar uygun olduğu çalışma değer algısının önemli birer parçasını oluşturur (Hackman ve Oldham, 1980). Bu nedenle bu kavramın araştırılması ve anlaşılması önemli olup, iş psikolojisi, insan kaynakları yönetimi ve organizasyon davranışı gibi alanlarda yaygın olarak incelenmektedir (Smith, 2010; Locke ve Porter, 2019).

## 2.2. Çalışma Değer Algısı ve İş Tatmini İlişkisi

Çalışma değer algısı ve iş tatmini, iş psikolojisi ve insan kaynakları yönetimi alanlarında kritik kavramlar olarak kabul edilir (Judge ve Bono, 2001). Çalışma değer algısı, bir bireyin işindeki önemli özellikleri ve kazanımları değerlendirme kapasitesi olarak tanımlanabilir ve bu algı, işin anlam ve tatmin düzeyini yansıtır (Ros vd., 1999). Literatürde, çalışma değer algısı özellikle işin özerklik, yetkinlik ve ilişkisel bağlamı gibi yönlerle ilişkilendirilmektedir (Deci ve Ryan, 1985; Hackman ve Oldham, 1976). İş tatmini ise bireyin işinden aldığı zevk ve memnuniyet düzeyini ifade eder ve çalışanların motivasyonu, bağlılığı ve performansı üzerinde etkili olabilir (Spector, 1997; Judge ve Bono, 2001).

Çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki, akademik literatürde geniş şekilde incelenmiştir ve yapılan çalışmalar, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini desteklemektedir (Eisenbeiss ve Knippenberg, 2015; Ros, Schwartz ve Surkiss, 1999). İşlerinde değerli olduklarını hisseden bireyler genellikle daha yüksek iş tatmini yaşarlar, bu nedenle işverenler ve yöneticiler, çalışanların çalışma değer algılarını yükseltmek için stratejiler geliştirebilirler (Grant, 2008; Ryan ve Deci, 2000). Özellikle dışsal veya araçsal boyutlarla ilişkili olduğunda, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde belirgin bir etkisi olabilir. Judge ve Bono (2001) tarafından yapılan çalışmalar, işe dışsal değer atfeden çalışanların iş tatmininin arttığını göstermektedir. Ayrıca, maddi ödüller veya araçsal teşvikler iş tatminini artırabilir, çünkü dışsal motivasyon, özellikle maddi ödüllere dayalıdır ve çalışanların işlerine daha fazla değer vermelerini teşvik eder (Tett ve Meyer, 1993; Spector, 1997). Bu çalışmalar, çalışma değer algısının dışsal veya araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki olumlu etkilerini vurgular ve bu ilişkinin daha karmaşık yönlerini anlamamıza yardımcı olur. Bu bağlamda, iş tatmini ve çalışma değer algısı arasındaki dinamiklerin detaylı analizi, bu faktörlerin iş yerindeki etkilerini daha iyi anlamak için gereklidir. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Çalışma değer algısını oluşturan dışsal/araçsal boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Locke ve Hulin (1985), yaptıkları çalışmada iş tatmininin bireyin işle ilgili içsel değerleri ve inançlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, çalışma değer algısının içsel boyutu, bir kişinin işi ile kendi kişisel değerlerinin uyumunu yansıtır. Ayrıca Hackman ve Oldham (1976), iş tatmininin işin kendisi tarafından sağlanan içsel tatminle yakından ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. İşin birey için anlamı ve işin kendisi tarafından sunulan özgürlük ve sorumluluk, içsel tatminin bir parçasıdır. Bunun, çalışma değeri algısının içsel boyutu ile iş tatmini arasındaki bağı destekler olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak çalışma değeri algısının içsel/bilişsel boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi, işin bireyin değerleri, özsaygısı, işin anlamı ve içsel tatmin ile olan ilişkisi aracılığıyla açıklanabilir. Bu bulgular, iş tatmini ve çalışma değeri algısı arasındaki

karmaşıklığı daha iyi anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Çalışma değer algısını oluşturan içsel/bilişsel boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışma değeri algısı, iş dünyasında önemli bir kavramdır ve çalışanların işlerini ve iş yerlerini nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Porter ve Lawler, 1968). İş tatmini ise bireylerin işlerinden aldıkları tatmin duygusunu yansıtan bir kavram olup iş yerindeki deneyimlerle doğrudan ilişkilidir (Locke, 1976). Çalışma değeri algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelendiğinde, sosyal ve özgeci boyutların bu ilişkide önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal boyut, çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkileri, iş arkadaşlarıyla iletişimleri ve iş yerindeki sosyal destek düzeyi gibi unsurları içermektedir (Eisenberger vd., 1986). İyi bir iş ilişkisi kurma yeteneğinin, iş tatminini artırabileceği bilinmektedir (Eisenberger vd., 1990). Özgeci/sosyal boyut ise bir bireyin işinin toplumsal değerini ve iş yerindeki katkısını ifade etmektedir (Grant, 2008). İşin topluma nasıl fayda sağladığına dair bir algı, iş tatminini etkileyebilir (Grant, 2007). Bu bağlamda, çalışma değeri algısının sosyal/özgeci boyutlarının iş tatminini etkileyebileceği sonucuna varılabilir.

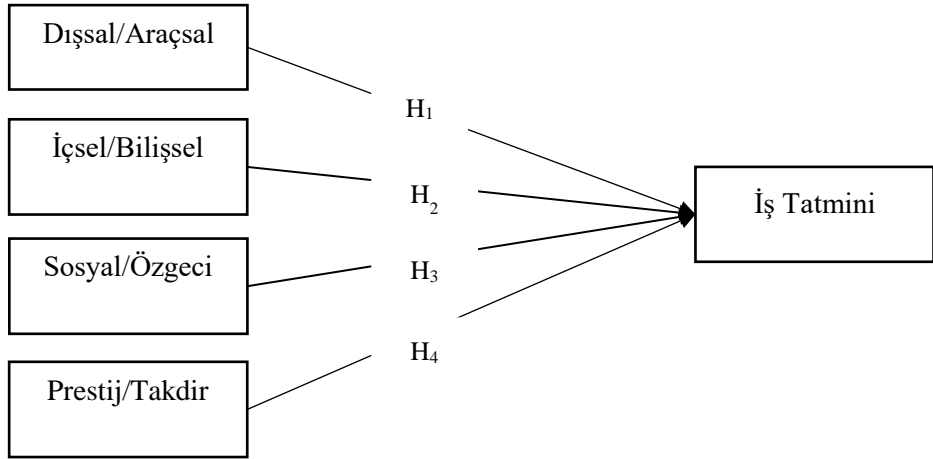
İş tatmini yüksek olan çalışanlar genellikle daha motive, daha verimli ve işlerine daha bağlı olma eğilimindedirler (Judge ve Bono, 2001). Bu nedenle, işverenlerin çalışanların çalışma değeri algısını artırmak ve iş tatminini teşvik etmek için stratejiler geliştirmeleri ve uygulamalarını gözden geçirmeleri önemlidir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Çalışma değer algısını oluşturan sosyal/özgeci boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışma değeri algısı, iş tatmini üzerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Locke, 1976). Bu bağlamda, prestij ve takdir gibi unsurların iş tatmini üzerindeki etkileri özellikle önemlidir. Prestij, bir kişinin işinin toplumsal ve organizasyon içindeki statüsüne atıfta bulunan belirgin bir ögedir (Blau, 1964). Judge ve Cable (2004), prestijli bir işte çalışmanın, bireyin işini daha değerli ve önemli hissetmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, iş tatminini artırabilir (Porter ve Steers, 1973). Takdir ise çalışanların çabalarının ve katkılarının tanınması ve değerli bulunması açısından kritik bir role sahiptir (Eisenberger vd., 1997). Yöneticilerin, çalışanların katkılarına dair olumlu geri bildirimlerde bulunmalarının, iş tatminini artırıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Wayne ve Liden, 1995). Takdir edilen çalışanlar, işlerine daha fazla bağlılık gösterebilirler (Meyer ve Allen, 1997), bu da iş tatminlerinin artmasına katkı sağlayabilir (Eisenberger vd., 1990). Bu bulgular, prestij ve takdir boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Bu doğrultuda, araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Çalışma değer algısını oluşturan prestij/takdir boyutunun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### 3. Yöntem

Bu araştırma, konaklama sektöründeki işletmelerde çalışan personelin çalışma değer algısının onların iş tatmini üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma modeli, nicel yöntemlerle test edilmiş olup, çalışmanın odak noktası iş değer algıları ile iş tatmini arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Bu doğrultuda, sektördeki işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Oluşturulan araştırma modeli, anketler aracılığıyla elde edilen nicel verilerle desteklenmiş ve istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın açıklayıcı doğası, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki faktörleri daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, konaklama sektöründeki işletme sahiplerine ve yöneticilere, personelin iş değer algılarına dikkat etmenin ve bu algıları olumlu yönde etkilemenin genel iş tatmini düzeyini artırabileceği konusunda önemli bilgiler sunabilir.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye genelindeki konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin personeli oluştururken, örnekleme Mersin ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelden seçilmektedir. Mersin ili, turistik açıdan zenginlikleri ve çekiciliği bakımından önemli bir konumda bulunmaktadır, bu nedenle tercih edilmiştir. Bu seçim, bölgenin turistik varlıkları ve çeşitli cazibe merkezleri ile Türkiye'nin turizm sektöründeki önemine işaret etmektedir.

Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan personel sayısına ilişkin kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle, örneklem sayısının belirlenmesindeki belirsizlik durumlarını ele alan literatürdeki 384 örneklemin evreni nitelik ve nicelik yönünden temsil edebileceği öne sürülmüştür (İslamoğlu & Alınışık, 2016). Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan personelden toplanan 415 anket arasından eksik veya hatalı bilgiler içerenler çıkarıldıktan sonra, 393 anket bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklemin, çalışmanın genel amaçları ve hipotezleri ile uyumlu ve anlamlı bir temsiliyet sağlaması hedeflenmiştir.

### 3.2. Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırma verileri, anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı bilgileri yer almakta; ikinci bölümde ise çalışma değer algıları ve iş tatmini ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Çalışma değer algısını ölçmek için Lyons vd.'nin (2010) çalışmalarında kullanılan çalışma değer algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, dışsal/araçsal boyut için 7 ifade, içsel/bilişsel boyut için 9 ifade, sosyal/özgeci boyut için 5 ifade ve prestij/takdir boyutu için 4 ifade olmak üzere toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır.

Konaklama sektöründeki çalışanların iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla tek bir boyut altında değerlendirilen ölçek, Aksoy'un (2020) çalışmasından esinlenilerek kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcılardan her ifade için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında puan vermelerini talep etmektedir. Anket formu, yüz yüze görüşmelerin yanı sıra sosyal medya platformlarında da (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, E-posta vb.) paylaşılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket, Google Forms üzerinden oluşturulan bir bağlantı aracılığıyla sanal ortamlardan da ulaştırılmıştır. Toplamda 219 anket sosyal medya platformları üzerinden toplanmış, ancak bunlardan 12'i eksik veya hatalı olduğu için çıkarılmış ve 207'si değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, 196 anket yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış, ancak bunlardan 10'u eksik veya hatalı doldurulduğu için çıkarılmış ve 186'sı değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak, toplamda 393 anket elde edilmiştir. Araştırma, Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan ve ankete erişim sağlayan tüm bireylerin kolayda örnekleme yöntemiyle katılımını içermektedir.

Araştırmada kullanılan verilerin etik kurul izin belgesi, Mersin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 26/09/2023 tarihinde alınan 221 karar/sayı numarasıyla onaylanmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Analiz aşamasında, elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel testlere tabi tutulmuştur. Bu adım, verilerin temel özelliklerini ve dağılımlarını anlamak için yapılan bir ön inceleme olarak önemlidir. Daha sonra, çalışma değer algısını ölçen Lyons vd.'nin (2010) geliştirdiği ölçek ile Aksoy'un (2020) iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, kullanılan ölçeklerin ölçülen kavramları doğru bir şekilde yansıttığından emin olmak için yapılmıştır. Ayrıca, çalışma değer algısı ölçeğinin dışsal/araçsal, içsel/bilişsel, sosyal/özgeci ve prestij/takdir boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizler, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini düzeylerini etkileyen faktörleri anlamak ve işletmelerin personel memnuniyetini artırmak için potansiyel stratejiler geliştirmeleri amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini düzeyini anlamak ve iyileştirmek için değerli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara yöneltilen tanımlayıcı soruların sonuçları, Tablo 1'de sunulan verilerle birlikte değerlendirilmiştir. Demografik verilere göre, kadın katılımcıların sayısı 188 kişi iken erkek katılımcılar 205 kişiden oluşmaktadır. Bu bağlamda, kadın katılımcıların araştırmaya katılım oranı %47,8 iken erkek katılımcılar bu oranın %52,2'sini temsil etmektedir.



Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları, en yüksek katılımın 36-45 yaş arasındaki kişilerden geldiğini, en düşük katılımın ise 18-25 yaş aralığında ki 15 kişi ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Eğitim durumlarına ilişkin olarak, katılımcıların çoğunluğunun (%51,7) lisans mezunu olduğu ve en az katılımcının ise ilköğretim mezunu olan 5 kişi (%1,3) olduğu tespit edilmiştir. Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, işletmedeki çalışma sürelerine yönelik analizde, 120 kişiden oluşan en büyük grubun %30,5'lik bir oranla 1-5 yıl arasında çalıştığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, çalışma süresi 1 yıldan az olan 36 kişilik en küçük grubun oranı ise %9,2 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	188	47,8
Erkek	205	52,2
Toplam	393	100
<b>Yaş</b>		
18-25	15	3,8
26-35	78	19,8
36-45	141	35,9
46-55	122	31,1
56 ve üzeri	37	9,4
Toplam	393	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	5	1,3
Lise	35	8,9
Önlisans	65	16,5
Lisans	203	51,7
Lisansüstü	85	21,6
Toplam	393	100
<b>Kıdem</b>		
1 yıldan az	36	9,2
1-5 yıl	120	30,5
6-10 yıl	100	25,4
11-15 yıl	74	18,8
16 yıl üstü	63	16,0
Toplam	393	100

#### 4.2. İstatistikî Bulgular

Lyons vd.'nin (2010) geliştirdiği çalışma değer algısı ölçeği ile Aksoy'un (2020) iş tatmini ölçeklerinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, toplanan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analiz, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerinin ikincil seviyede DFA uyum indekslerini değerlendirmiştir. Bu bağlamda, Tablo 2'de sunulan ikincil seviye DFA uyum indeksleri aracılığıyla elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Gerçekleştirilen DFA analizi, model uyum indekslerinin güçlü olduğunu göstermiş ve araştırma kapsamında oluşturulan modelin toplanan veriyle tutarlı ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerinin kullanımının, ölçülen kavramları doğru ve güvenilir bir şekilde değerlendirmeye olanak sağladığını göstermektedir. Bu indeksler, ölçeklerin ve modelin kullanıldığı bağlamda

güvenilir ve geçerli olduğunu göstermekte olup, elde edilen bulguların araştırma amacına hizmet ettiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 2:** Çalışma Değer Algısı ve İş Tatmini Ölçeklerine İlişkin İkincil Seviye DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul Edilebilir uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	İyi uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,092	Kabul Edilebilir uyum
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
( $\chi^2/df$ )	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,04	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,89	Kabul Edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90	İyi Uyum

ÇDA: Çalışma Değer Algısı

Araştırmanın istatistiksel analizleri, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerine ilişkin faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR), ortalama çıkarılan varyans (Average Variance Extracted - AVE) ve güvenilirlik değerlerini içermektedir. Bu sonuçlar Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Hair F. (2017), faktör yüklerinin 0.70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 3'teki veriler, incelenen tüm ifadelerin faktör yüklerinin bu eşik değeri aştığını göstermekte olup, bu durum ölçeklerin güvenilirliği ve yapısal geçerliliği açısından tatmin edici olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma verilerinin güvenilirliği için yapılan iç tutarlılık analizinde, Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Henseler vd., (2015) ile Hair vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalara göre, Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'in üzerinde olması genel olarak kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Çalışma değer algısını oluşturan boyutların Cronbach's Alpha değerleri şöyledir: dışsal-araçsal boyut için 0.847, içsel-bilişsel boyut için 0.913, sosyal-özgeci boyut için 0.826 ve prestij-takdir boyutu için 0.815. Bu boyutlara ait CR katsayıları 0.762 ile 0.817 arasında olup, iç tutarlılık geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2012; Seçer, 2015).

İş tatmini ölçeği için belirlenen Cronbach's Alpha değeri 0.824 ve CR katsayısı 0.809 olarak görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılık geçerliliğinin sağlandığını doğrulamaktadır (Büyüköztürk, 2012; Seçer, 2015). Ayrıca, kullanılan ifadelerin faktör yükleri 0.70 ile 0.83 arasında, AVE katsayılarının ise 0.513 ile 0.587 arasında olması, birleşme geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988).

**Tablo 3:** ÇDA ve İş Tatmini Ölçeklerine İlişkin Faktör Yükleri, CR, AVE ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	<i>t</i> değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
DA	DA1	,72	12,49	,762	,513	,847
	DA2	,70	12,38			
	DA3	,71	11,07			
	DA4	,70	12,43			
	DA5	,70	12,37			
	DA6	,72	12,47			
	DA7	,74	13,75			
İB	İB1	,70	11,98	,781	,522	,913
	İB2	,78	14,01			
	İB3	,83	14,60			
	İB4	,78	13,95			
	İB5	,74	13,37			
	İB6	,70	12,14			
	İB7	,73	13,09			
	İB8	,71	12,67			
	İB9	,70	11,97			
SÖ	SÖ1	,73	14,96	,817	,580	,826
	SÖ2	,70	13,63			
	SÖ3	,72	12,28			
	SÖ4	,75	11,87			
	SÖ5	,72	15,26			
PT	PT1	,70	11,85	,796	,536	,815
	PT2	,71	12,37			
	PT3	,70	11,96			
	PT4	,72	12,42			
İT	İT1	,71	11,89	,809	,587	,824
	İT2	,78	13,47			
	İT3	,80	14,13			

DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir, İT: İş Tatmini

Bu araştırmada iş tatmini değişkeni bağımlı bir değişken olarak ele alınırken, çalışma değer algısı değişkeni bağımsız bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda iş tatmini değişkeni ile çalışma değer algısı değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları ve varyans şişirme (VIF) değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Tablodaki korelasyon katsayıları, iş tatmini ile çalışma değer algısı arasındaki ilişkinin yoğunluğunu ve yönünü gösterir. Örneğin, iş tatmini ile prestij-takdir arasındaki korelasyon katsayısı 0,282 olarak kaydedilmiştir. Bu değer, çalışanların iş tatminleri ile prestij ve takdir algıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Varyans Şişirme (VIF) değerleri ise, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantıyı değerlendirir. Tablo 4'te sunulan VIF değerleri kabul edilebilir düzeydedir, bu da çalışma değer algısı alt boyutları arasında anlamlı bir bağlantının olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** ÇDA ile İş Tatmini Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve VIF Değerleri

	İT	DA	İB	SÖ	PT	VIF
İT	1,000					
DA	,024	1,000				1,916
İB	,188	,685	1,000			2,874
SÖ	,259	,540	,715	1,000		2,476
PT	,282	,356	,550	,628	1,000	1,722

İT: İş Tatmini, DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir

Tablo 5 çalışma değer algısı alt boyutlarının (dışsal-araçsal, içsel-bilişsel, sosyal-özgeci ve prestij-takdir) iş tatmini üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloda her bir çalışma değer algısı alt boyutunun (DA, İB, SÖ, PT) iş tatmini (İT) üzerindeki etkisi Beta ( $\beta$ ) katsayıları ile sunulmuştur. Örneğin, dışsal-araçsal (DA) boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi için Beta katsayısı 0,208 olarak belirlenmiştir. Bu, dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2022). Ayrıca, her bir ilişki için standart hata, T değeri ve p değeri de rapor edilmiştir. Bu değerler, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Akbulut, 2022). Örneğin, dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi için p değeri 0,002'dir. Bu, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisinin tesadüfi olmadığını göstermektedir (Akbulut, 2022).

Son olarak, modelin genel uyumunu değerlendirmek için R katsayısı ve R kare ( $R^2$ ) gibi istatistikler verilmiştir. Bu istatistikler, çalışma değer algısı alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Örneğin, R kare ( $R^2$ ) değeri 0,314 olarak belirtilmiştir, bu da çalışma değer algısı alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki toplam varyansın yaklaşık %31,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışma değer algısının konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini üzerinde önemli bir rol oynadığını desteklemektedir.

**Tablo 5:** ÇDA ile İş Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Test Edilen Yollar	Beta ( $\beta$ )	Sta. Hata	T Değeri	P	Sonuç
H <sub>1</sub>	DA İT	,208	,099	3,139	,002	Desteklendi
H <sub>2</sub>	İB İT	,294	,094	2,154	,049	Desteklendi
H <sub>3</sub>	SÖ İT	,387	,078	3,487	,013	Desteklendi
H <sub>4</sub>	PT İT	,386	,064	3,977	,003	Desteklendi
	R	,537		<b>R<sup>2</sup> (Adjusted)</b>		,305
	R <sup>2</sup>	,314		<b>F</b>		93,198

İT: İş Tatmini, DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, konaklama sektöründeki işletmelerde çalışan personelin iş değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. İlk olarak, araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %31,4'ünü açıklayan çalışma değer algısı boyutları ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle, sosyal-özgeci boyutun iş tatmini üzerindeki etkisinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (%38,7). Demografik verilere dayanarak, çalışanların iş değer algısını etkileyen

faktörlerin, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerle de ilişkili olduğu görülmüştür. Örneğin, çalışma değer algısı ve iş tatmini arasındaki ilişkinin yaşa göre değişkenlik gösterdiği ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, dışsal-araçsal, içsel-bilişsel, sosyal-özgeci ve prestij-takdir boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulayan faktör analizi sonuçları bulunmaktadır. Bu analizler, kullanılan ölçeklerin ölçümlenen kavramları doğru bir şekilde yansıttığını ve çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin güvenilir bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, konaklama sektöründeki işletme sahiplerine ve yöneticilere, çalışanların iş değer algısını geliştirmenin ve bu algıları olumlu yönde etkilemenin iş tatmini düzeyini artırabileceği konusunda önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu, hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de işletmenin başarısına katkıda bulunabilir.

### 5.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Konaklama sektörü çalışanlarının çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sonucunda elde edilen bulguların daha derinlemesine anlaşılması ve işletmeler için daha etkili stratejilerin geliştirilmesi adına bazı öneriler sunulabilir.

- *Daha kapsamlı araştırmaların yapılması:* Bu çalışma, belirli bir coğrafi bölgedeki konaklama sektöründe çalışanlara odaklanmıştır. Ancak, benzer çalışmaların farklı sektörlerde veya farklı coğrafi bölgelerde yapılması, daha geniş bir bakış açısı sağlayabilir. Bu tür kapsamlı çalışmalar, çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmemize yardımcı olabilir.
- *Uzun süreli izleme:* İş tatmini ve çalışma değer algısı gibi kavramlar zaman içinde değişebilir. Bu nedenle, uzun vadeli izleme çalışmaları yaparak, zaman içindeki değişimleri ve bu değişimlerin işletmelerdeki etkilerini daha iyi anlamak önemlidir. Bu tür çalışmalar, işletme sahiplerine ve yöneticilere zaman içinde nasıl iyileştirmeler yapabileceklerine dair değerli bilgiler sunabilir.
- *Çalışma değer algısını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi.* Çalışma değer algısını etkileyen faktörlerin daha detaylı incelenmesi, işletme sahiplerine ve yöneticilere daha etkili stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olabilir. Bu faktörler arasında çalışanların motivasyonu, liderlik tarzı, kariyer olanakları gibi unsurlar yer alabilir. Bu unsurların, çalışma değer algısı ve iş tatmini üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için derinlemesine araştırmalar yapılabilir.
- *Alternatif veri toplama yöntemlerinin kullanılması:* Anketlerin yanı sıra, gelecekteki araştırmalarda farklı veri toplama yöntemlerinin de kullanılması önemlidir. Derinlemesine mülakatlar veya odak grupları gibi nitel yöntemler, katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini daha iyi anlamak için faydalı olabilir. Bu tür yöntemler, çalışanların çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek için önemli bir araç olabilir.
- *Çalışan katılımının artırılması:* Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesiyle çalışılması önemlidir. Farklı demografik özelliklere sahip ve farklı işletme büyüklüklerinden katılımcıların dâhil edilmesi, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliğini artırabilir. Bu, işletme sahiplerine ve yöneticilere daha çeşitli bakış açıları sunabilir ve işletmeler için daha uygun stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

## 5.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Çalışma değer algısı, bireylerin iş ve kariyerle ilgili değerlerini kavrayışları ve bu değerlere dayalı olarak ortaya koydukları davranışları ifade eden bir kavramdır. Bu değerler, finansal kazançlar, kariyer ilerlemesi, iş tatmini, çalışma ortamının niteliği, sosyal ilişkiler gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bireylerin çalışma değer algıları, iş seçimleri, iş yerindeki performansları ve genel iş memnuniyeti gibi faktörleri etkileyebilir. Örneğin, bir birey için sosyal ilişkiler ve işbirliği ön plandaysa, çalışma tercihlerini ve davranışlarını bu değerlere göre şekillendirebilir. Çalışma değer algıları, bireylerin iş ortamlarını ve elde ettikleri sonuçları değerlendirme konusunda rehberlik eden temel prensipler olarak da görülebilir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinde çalışma değer algısı uyumunu artırmaya yönelik olarak geliştirilen öneriler şunlardır:

- *İşe alım ve seçim süreçleri dikkatle yürütülmemelidir:* İşe alım süreçlerinde adaylar titizlikle değerlendirilmelidir. İşe alınacak personelin işin gerekliliklerini karşılayacak niteliklere sahip olmasını sağlamak, bu personelin işlerini daha iyi yapmalarına ve iş değerlerini artırmalarına yardımcı olacaktır.
- *Eğitim ve gelişim fırsatları sunulmalıdır:* Çalışanlara sürekli eğitim ve gelişim fırsatları sunarak onların yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanınmalıdır. Bu durum çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarını ve kariyerlerini ilerletmelerini sağlayabilir.
- *İş değerleri düzgün bir şekilde ifade edilmelidir:* İşletmenin misyon, vizyon ve değerleri çalışanlarla paylaşılmalıdır. Bu paylaşım çalışanların işin önemini daha iyi anlamalarına ve işlerine daha fazla bağlanmalarına yardımcı olabilir.
- *Açık iletişim:* İşletmelerde çalışan personel ile açık ve etkili iletişim kurulmalıdır. Bu nedenle sorunları çözmek, geri bildirimleri dinlemek ve çalışanların görüşlerini dikkate almak için bir iletişim kanalı oluşturulmalıdır.
- *Ödüllendirme ve tanıma sistemleri geliştirilmelidir:* Çalışanları ödüllendirmek ve başarılarını tanımak, iş tatminini ve çalışma değer algılarını artırabilir. Bu kapsamda performansa dayalı teşvik programları oluşturularak personelin motivasyonu artırılabilir.
- *Çalışma koşulları iyileştirilmelidir:* Personelin çalışma ortamı rahat, güvenli ve destekleyici hale getirilmelidir. İyi çalışma koşulları, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarına katkı sağlayabilir.
- *Kariyer gelişim yolları sunulmalıdır:* Çalışanlara kariyerlerini geliştirmek için fırsatlar sunulmalıdır. Yükselme ve terfi olanakları ile ilgili net yol haritaları oluşturularak çalışanların motivasyonları artırılabilir.
- *İş-Yaşam denge politikaları desteklenmelidir:* Çalışanların iş ve özel yaşamlarını dengelemelerine yardımcı olunmalıdır. Esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma gibi politikalar, çalışanların iş tatminini artırabilir.
- *Çalışanların görüşleri değerlendirilmelidir:* Çalışanların memnuniyet düzeylerini tespit etmek için belirli aralıklara anket veya yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak onların görüşleri veya talepleri dikkate alınmalı ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- *Liderlik ve yönetim becerileri geliştirilmelidir:* Yöneticiler liderlik ve motivasyon konularında eğitilmelidir. İyi bir liderlik çalışanların iş tatminini artırabilir.

## 6. Kaynakça

Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

- Akbulut, Ö. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İstatistiksel Anlamlılığın Raporlanmasında Güncel Yaklaşımlar: Hatalar ve Doğrular. *International Journal of Eastern Mediterranean Agricultural Research*, 5(1), 1-19.
- Aksoy, A. (2020). Algılanan örgüt yapısı, kişi iş ve kişi örgüt uyumunun iş tatmini ve işe kenetlenme üzerine olan etkisi. Doktora Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Osmaniye.
- Aldag, R.J., ve Resnick, J.B. (1996). Before and after: Sources of change in work satisfaction. *Human Relations*, 49(5), 539-567.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. John Wiley & Sons.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deci, E.L., ve Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Eisenbeiss, S.A., ve Knippenberg, D.V. (2015). On ethical leadership impact: The role of follower mindfulness and moral emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 182-195.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., ve Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1997). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 479-485.
- England, G. W. (1967). Personal value systems of American managers. *The Academy of Management Journal*, 10(1), 53-68.
- Grant, A.M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2), 393-417.
- Grant, A.M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48-58.
- Hackman, J.R., ve Oldham, G.R. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hackman, J.R., ve Oldham, G.R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Judge, T.A., ve Bono, J.E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits--Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability--With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92.
- Judge, T.A., ve Cable, D.M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 428-441.

- Locke, E. A., ve Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Locke, E. A., ve Porter, L.W. (2019). *The handbook of work motivation*. John Wiley & Sons.
- Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Locke, E.A., ve Hulin, C.L. (1985). Interaction Effects of Core Self-Evaluations and Job Enrichment on Work Satisfaction and Psychological Well-Being. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 401-409.
- Lyons, S. T, Higgins, C. A., ve Duxbury, L. (2010). Work Values: Development of a New Three-Dimensional Structure Based on Confirmatory Smallest Space Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31(7), 969-1002.
- Meyer, J. P., ve Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.
- Porter, L. W., ve Lawler, E.E. (1968). Managerial attitudes and performance. Irwin.
- Porter, L. W., ve Steers, R.M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Priyadarshi, P. ve Kumar, P. (2009). Demographic correlates of work values: A study of social workers in India. *Indian Journal of Industrial Relations*, 45, 277-288.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: A review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93, 328-367.
- Ros, M., Schwartz, S.H., ve Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.
- Rousseau, D.M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.
- Ryan, R.M., ve Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarılama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sheldon, K. M. ve Kasser, T. (2001). Getting older, getting better? Personal strivings and psychological maturity across the life span. *Developmental Psychology*, 37, 491-501.
- Smith, C.A. (2010). The role of perceived control in employee motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3), 271-288.
- Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of vocational behavior*, 16(3), 282-298.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Wayne, S. J., ve Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Cevat Ercik çalışmanın %100'üne katkı sağlamıştır
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 26/09/2023 tarihinde alınan 221 karar/sayı numarasıyla onaylanmıştır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Çalışma tek yazarlıdır.	