

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Corporate Social Responsibility Perceptions on Organizational Identification and Cyberloafing Behavior: A Study on Hotel Businesses

Şirin ÖZKAYA ^a Ahmet TAYFUN  ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. sirin.bilen@hotmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler:</p> <p>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örgütsel Özdeşleşme Sanal Kaytarma</p> <p>Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2023 Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023 Kabul Tarihi 20 Aralık 2023</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Sanal kaytarmaya ve örgütsel özdeşleşmenin altında yatan örgütsel faktörlerden kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların özdeşleme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki ettiği araştırmak.</p> <p>Yöntem – Araştırma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Araştırma evreni 775 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada tam sayıma ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı 564 kişiye ulaşılabilmiş ve söz konusu kişilerin çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Otellerde çalışan kişilerden toplanan veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.</p> <p>Bulgular – Analizler sonucunda otellerin etik, ekonomik ve yasal sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü sorumluluklarını ise orta düzeyde yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları belirlenmiş, buna karşın orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleme arasında pozitif; sanal kaytarma düzeyi arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Tartışma: Bu çerçevede yapılan etki analizinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısında yaşanan olumlu artış örgütsel özdeşleşmeyi artırırken; sanal kaytarmayı düşürdüğü tespit edilmiştir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p>Social Responsibility Perceptions Organizational Identification Cyberloafing</p> <p>Received 21 September 2023 Revised 15 December 2023 Accepted 20 December 2023</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – In this study, it was investigated how the perception of corporate social responsibility, which is one of the organizational factors underlying cyberloafing and organizational identification, affects the identification and cyberloafing levels of employees</p> <p>Design/methodology/approach – The research was carried out on people working in 4 and 5 star hotels in Nevşehir. The research population consists of 775 people. In the study, it was aimed to reach the full count. However, due to various reasons, 564 people were reached and they were allowed to participate in the study. The data collected from the people working in the hotels were collected by face-to-face survey technique. The collected data were analyzed with the SPSS program.</p> <p>Findings – As a result of the analyzes, it has been determined that the hotels fulfill their ethical, economic and legal responsibilities at an acceptable level and their voluntary responsibilities at a moderate level. It has been determined that the employees are identical with their organizations, however, it has been determined that they engage in cyberloafing, albeit at a moderate level. There is a positive relationship between the perception of corporate social responsibility and organizational identification; a negative relationship was found between cyberloafing level. In addition, it has been determined that there is a negative relationship between the identification levels of hotel employees and their cyberloafing levels</p> <p>Discussion – In the impact analysis conducted within this framework; While the positive increase in the perception of corporate social responsibility increases organizational identification; It has been found that it reduces cyberloafing.</p>

Önerilen Atf/Suggested Citation

Özkaya, Ş., Tayfun, A. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3121-3140.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonu, siyasi ve sosyal değişim ve büyük ekonomik gelişme dönemi olarak bilinir. Bu dönem “Bilgi Çağı” olarak adlandırılır. Bu dönemin en belirgin özelliği; bilgi ve fikirlerin, ekonomik yönden büyümek için temel kaynaklar olarak kabul edilmesidir. Bu çağda para, emek, toprak ya da diğer somut kaynaklar ikincil kaynaklar durumuna düşmüştür (Çınar ve Karcıoğlu, 2015: 444). Ancak diğer taraftan yoğun rekabet ortamında oteller, stratejik hedeflere ulaşmak ve uzun vadede yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla iç ve dış paydaşların beklenti ve hassasiyetlerini dikkate alarak sosyal faydalarını daha fazla artırmaya çalıştıkları bir dönem içerisine girmişlerdir (Kaplan, 2013: 78). Bu süreçte işletmeler gönüllülük esasına dayalı olarak toplumsal refahı teşvik eden faaliyetlerde bulunarak ve kaynaklarını bu amaç doğrultusunda kullanarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Buradaki temel amaç, bu görevleri yerine getirerek çözümün bir parçası olarak toplumsal yükümlülükleri yerine getirmektir (Gültekin ve Polat, 2019: 817).

Otellerin uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirken bir yandan da otelde çalışanlarının otel ile ilgili algılarını da otellerin tüm faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluk temelinde hareket etmeye yönlendirmektedir (Özalp vd., 2008: 82). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk yeni kaynaklar bulmayı kolaylaştırırken, örgütün kapasitesini ve örgüt kültürünü geliştirmeye de yardımcı olmakta ve çalışanların otele bağlılıklarını, morallerini ve tutumlarını olumlu yönde etkileyerek (Çiçek ve Yurtsever, 2015: 7) onların otel ile özdeşleşmelerine katkıda bulunabilmektedir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda (Kim vd., 2010; Mozes vd., 2011; Kaplan, 2013; Glavas ve Godwin, 2013; Doğanalp ve Kaplan, 2018) olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algılarının özdeşleşmeye olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, potansiyel çalışanlar için de çekici olabilmektedir (Weber, 2008: 249).

Oteller bir yandan sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek çalışanların daha fazla özdeşleşmeleri için çabalarken diğer taraftan teknolojik gelişmelere de ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bütün işletmeler gibi hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gibi rutin işlerde otellerde de teknoloji kullanılmaktadır (Lavoie ve Pychyl, 2001: 431). Ancak uygulama noktasında farklı bir durum yaşanmaktadır (Özdem ve Demir, 2015: 1030). Özellikle internet kullanımının da yaygın hale gelmesi ile çalışanların teknolojiyi ve interneti yaptıkları işin dışındaki amaçlarla da kullanabildikleri görülmektedir (Yağcı ve Yüceler, 2016: 532). Çalışanların iş dışı amaçlarla interneti kullanmaları sanal kaytarma olarak adlandırılmakta olup bu durum bazen farklı örgütsel davranışlar nedeniyle açıklanırken bazen de çalışanların kişisel özellikleri sebebiyle açıklanabilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 431). Buna göre iş tatminsizliği, örgütsel destek ve adalet algısı, düşük bağlılık, sosyal sorumluluk faaliyetleri dahil tüm örgütsel faaliyetler ve kurallar ile kişisel özelliklere yön veren nedenler olarak karşımıza çıkabilmektedir (Lim, 2002; Blanchard ve Henle, 2008; Köse vd., 2012; Örucü ve Yıldız, 2014). Bununla birlikte çalışanların kendi aralarında yaşadıkları tartışmalar, husumetler, rol çalmalar vb. çatışmalar da sanal kaytarmaya neden olabilen nedenler arasında sayılmaktadır (Aydemir vd., 2016: 44-45). Otellerin sahip oldukları değerler ile çalışanlarının değerleri arasında uyumsuzluğun olması, çalışma ortamındaki sosyal etkileşimin ve ilişkinin istenen düzeyde olmaması gibi psiko-sosyal etkiler de sanal kaytarmaya neden olabilmektedir (Kaplan ve Öğüt, 2012; Kerse vd., 2016: 3). Bu nedenle otel çalışanları çalışma saatlerinde kişisel e-posta alışverişi yapmak, sosyal ağları ziyaret etmek, çevrimiçi oyunlar, haber siteleri ve hatta çevrimiçi kumar oynamak ve yetişkin içerikli sitelere girmek gibi davranışlarda bulunmaktadır (Kerse vd., 2016: 102).

Otel çalışanlarının çeşitli nedenler dolayı işi olumsuz etkileyecek düzeyde davranışlarda bulunmaları, otelle ve otelin değerleriyle özdeşleşmeyi ve otelde çalışmaya devam etme arzusu biçiminde değerlendirilen örgütsel bağlılığı tehlikeye sokmakla birlikte (Candan, 2014: 890), otellerin işleyiş ve geleceklerini tehlikeye düşürecek düzeye gelmesinden dolayı otellerin konuya eğilmelerini ve çeşitli önlemler almalarına neden olmuştur (Karaoğlu-Yılmaz, 2014: 290-291). Bu açıklamalar çerçevesinde “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının çalışanların özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki etmektedir?” temel probleminden hareketle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ile algılarının örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca göre; dünyada ve Türkiye’de pek çok sektörde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir turizm destinasyonu olan Nevşehir’deki turizm sektöründeki durumunun belirlenerek hizmet sunan otel işletmesi çalışanları tarafından

nasıl algılandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra çalışanların söz konusu algılamalarının örgütsel özdeşleme düzeylerini ve sanal kaytarma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemektir.

Literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma davranışı üzerine etkisini inceleyen araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu çerçevede bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı ve araştırma sonuçları neticesinde gerek sektör temsilcilerine gerekse otel işletmeleri yöneticilerine yönelik sunulacak öneriler ile yazına önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Toplumsal yapının bir ürünü olan ve toplumsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde turistlerin iyi bir hizmet ve deneyim yaşamalarını sağlayan otel işletmeleri müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabildikleri oranda hayatlarını sürdürebilmektedirler. Bu yüzden otel işletmeleri başta toplum olmak üzere tüm müşteri türleri ile bir etkileşim içerisinde (Sarıkaya, 2013: 200). Bu gerçeklik dikkate alınarak çalışmanın bu kısmında; işletmelerin toplumsal rollerini, sorumluluklarını ve toplum yararına hareket etmelerini kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk konusu detaylı bir biçimde incelenmiştir.

En genel tanımı ile kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal yapının önemli sacayaklarından olan işletmelerin etik veya ahlaki değerleri dikkate alarak faaliyetlerde bulunmalarını ve bu yolla yükümlülüklerini yerine getirmelerini ifade etmektedir. Kavram, toplum ve iş dünyasının, sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel almaktadır. Bu yönüyle toplumsal refahının artırılmasına dayanan yeni bir konsept olarak da tanımlanabilmektedir. Kavram, işletmelerin belli bir düzende sürdürülebilirliklerini sağlama, koruma ve yükseltme amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin; yasal, iş ahlaki ve ekonomik şartların yanı sıra, işletme içi ve dışı tüm paydaşların beklenti ve hassasiyetlerini dikkate alan bir çalışma politikası ve stratejisi gütmesi, insanların tatmin ve memnun olmasını sağlayan gereklerin tümüdür (Yüksel vd., 2005: 298).

Carroll'a (2016: 2) göre KSS, iş adamlarının, stratejilerinde ve faaliyetlerinde toplumun veya iş sahipleri dışındaki paydaşların dikkate alındığından ve korunduğundan emin olmak için uyguladıkları politikalar ve uygulamaların tümüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kâr amacıyla kurulan herhangi bir organizasyonun, kamu kuruluşlarının ya da kamu dışı organizasyonların gerek iç ve gerekse dış çevrelerinde bulunun bütün paydaşlara karşı "sorumlu" ve "etik" davranmaları, buna yönelik kararlar almaları ve uygulamalarıdır. Yabancı ve yerli literatürde her ne kadar "şirket sosyal sorumluluğu" olarak kullanılsa da kurumsal sosyal sorumluluk; işletme faaliyetlerinin yalnızca özel çıkarların (kârların) maksimize edilmesi değil aynı zamanda işletmenin yaptığı faaliyetlerden dolayı ve doğrudan etkilenen tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınarak korunması anlamına gelebilmektedir (Aktan ve Vural, 2007: 139).

AB'nin yapmış olduğu tanıma göre KSS; şirket veya işletmelerin gönüllülük esasına dayanarak, toplumsal ve çevresel konuların faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan ilişkilerine eklemlenmesidir. KSS ifadesi tanımda görüldüğü üzere; kurumsal sözcüğünün yanı sıra sosyal ve çevresel konuları da içermektedir. Dolayısıyla KSS'nin iş stratejileri veya faaliyetlerinden ayrı düşünülmesi mümkün olmadığı göz önüne alındığında çevresel ve sosyal konuları kapsamına alması kadar doğal bir şey yoktur. KSS'nin çıkış noktası gönüllülük esasına dayanmasıdır. KSS kavramı içerisinde dikkat çeken diğer bir nokta; otellerin çalışanları, müşterileri, komşuları, kamu aktörleri vb. kendi iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımında bulunmalarıdır (Ayub, 2008: 4).

Sektöre bakılmaksızın kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanması noktasında karmaşık ve farklı yaklaşımlar var olup bu karmaşıklık kendini KSS uygulamalarında da gösterebilmektedir. Örneğin, Marksist felsefe taraftarları ve pazar ekonomisinin en ateşli savunucuları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, aslında işletmelerin kuruluş amaçlarından olan kârlarını arttırmak için gizledikleri ve bunu meşrulaştırmak üzere gerçekleştirdikleri efsanelerden biri olduğudur. İşletmelerin hızlı bir biçimde değişen ve belirsizleşen bir dünyada toplumsal yaşamda yerlerini sağlama almak ve varlıklarını devam ettirmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeleri diğer bir bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yamak, 2007: 9-10). Hangi açıdan bakılırsa bakılsın sektöre bakılmaksızın bütün iş çevresinde hem iş faaliyetlerinin sürdürülebilirliği hem de toplumun geliştirilmesi için güçlü bir çabanın sergilendiğini söylemek mümkündür. Bu çabaların başında yoğun sponsorluk aktivitelerinin ve çeşitli Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) ortaklığında yürütülen toplumsal projelerin geldiği görülebilmektedir. Bu yüzden KSS ile ilgili karmaşıklığın

ortadan kaldırılması ve etkin bir biçimde hayata geçirilmesi için yapılması gerekenlerden biri; kavramın tanımının, amaçlarının, kapsamının, çıktılarının bütün ilgili aktörlerin bir araya gelerek yeniden değerlendirilmesi ve paylaşılması gerekir (Ayub, 2008: 3).

Örgütsel Özdeşleşme Kavramı

Çalışanların kendilerini işletmeleriyle bir görmesinin veya işletmeye ait hissetmelerinin yanı sıra, işletmelerinin başarılarını ve başarısızlıklarını kendi başarıları ya da başarısızlıkları gibi gören çalışanların bu durumu özdeşleşme olarak değerlendirilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 103). Özdeşleşme, başta örgütsel davranış olmak üzere pek çok alan dikkatleri üzerine çeken bir kavram haline gelmiştir (Cüce vd., 2013: 2). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında örgütsel desteğin bir kolu olan ve işlemlerin başarısında kilit öneme sahip olan bu kavram (Turunç ve Çelik, 2010: 184) çalışmanın bu kısmında detaylı bir biçimde incelenmiştir.

İşletmeler tarafından gerek iyi günde ve gerekse kötü günde çalışanlarının işletmede kalmasını ifade eden arzuların tümünü içeren örgütsel özdeşleşme; çalışanların işletmeyle psikolojik yönden bir bağ kurmalarını ve kendilerini işletmenin birer parçası olarak görmelerini ifade etmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 184). Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram niteliğine sahip olduğu ve bütünsel olarak değerlendirilmesinin altında sosyal kimlik teorisinin olduğu söylenebilir. Kişinin bilgisinden veya sosyal bir grup veya gruplara üye olmasından dolayı üye olmaya karşı duygusal yönden bağlılık duyması ve kişinin kendine has sosyal bağlamın bir parçası olması sosyal kimlik olarak ifade edilmektedir (Tajfel, 1982: 2). Sosyal kimliğin oluşması için üç temel sürecin var olduğu Haslam ve arkadaşları (2003) tarafından ileri sürülmüştür. Sosyal sınıflandırma bu süreçlerin ilkinin, ikincisini sosyal karşılaştırma, üçüncüsünü de sosyal özdeşleşme oluşturmaktadır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1013). Bir gruba yönelik algılar sosyal özdeşleşmeyi ifade etmektedir. Sosyal özdeşleşmenin işletmelere veya örgütlere uyarlanması sonucunda ise örgütsel özdeşleşme oluşmuştur (Çetinkaya ve Çimenci, 2014: 247).

Örgütsel özdeşleşmenin üç temel unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir (Tosun, 1981: 145-150). Bu unsurlardan ilki; çalışanın işletme amaçlarına, değerlerine, kültürüne çok sıkı biçimde inanması ve bunları kabul etmesini içermektedir. Bu yönüyle özdeşleşme örgütsel ve bireysel amaçların bütünleşmesinde sürecin ilk aşaması olarak değerlendirilmektedir (Hall vd., 1970: 176-177). Bu aşamada çalışanlar, işletmenin kendilerine vermiş olduğu önemden hareketle işletme değerlerini ve davranış biçimlerini öğrenmeye yönelmektedir (Schein, 1971: 9).

Çalışanların işletme tarafından kendilerine yüklenen rolleri gönüllülük esasına göre yapması özdeşleşmenin ikinci unsurunu oluşturmaktadır. Çalışan bu aşamada işletme amaçlarını kendi amaçları gibi görerek hareket etmekte ve bu amaçları gerçekleştirirken doyum elde etmektedir (Tosun, 1981: 147). Bu noktada çalışanın yapmış olduğu iş karşısında elde ettiği mutluluk veya tatmin düzeyi örgütsel özdeşleşmeyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu aşamada çalışanın kişisel özellikleri işle ilgili özelliklerinin gerisinde kalacak biçimde gelişim göstermektedir (Hall vd., 1970: 176-177).

Özdeşleşmenin üçüncü unsuru ise çalışanların işletme üyeliğini devam ettirme eğilimi içerisinde olmalarıdır. İşletmeleriyle özdeşleşmiş olan bireylerin bu aşamada göstermiş oldukları en belirgin davranışı; ücret, saygınlık ve yükselme konusunda kendi işletmelerinden daha iyi imkanlar veren işletmeler olduğu halde işletmelerini bırakmamalarıdır. Yani işletme üyeliklerini devam ettirme isteğinde bulunmalarıdır. Bunun altında yatan sebepler ise çalışanların güven düzeyinin yüksek olması, işletme norm ve uygulamalarının içselleştirilmiş olması, amaçların ortaklaşması gibi nedenlerden dolayı çalışanlarda oluşan tutum ve davranışlardır (Wiesenfeld vd., 1999: 778).

Sonuç olarak çalışanların, işletme amaçlarına, değerlerine, işlemlerine, politikalarına, işyeri ortamı gibi özelliklere bağlı olarak işletmeleri ile özdeşleşme düzeyleri benzerlik gösterebileceği gibi farklılıklar da gösterebilmektedir. Çalışanların işletmeleriyle ne kadar özdeşleştikleri, işletmelerini tanımlarken kendini göstermektedir. Başka bir deyişle özdeşleşen çalışanların işletmelerini tanımladıkları zaman kullandıkları ifadeler, mimikler benzer şekilde kendilerini de tanımlayabilmektedir (Polat vd., 2010: 7). Bu açıklamalardan hareketle çalışanın kimlik algısının alternatif kimliklerden farklı bir özellik göstermesi ile sosyal bir ortam olan işletme özellikleri ile benzerlik göstermesi durumunda o kişinin özdeş olup olmadığından söz etmek mümkündür (Dutton vd., 1994: 239).

Sanal Kaytarma

İnternet dünyada yeni bilginin altyapısını oluşturmuştur. İnternet dünyasındaki bu gelişme iş uygulamalarında da önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkile, evrensel bilgiye erişimi kolaylaştırdığı gibi otellerin maliyetlerini düşürmelerine, ürün ve hizmet döngüsünde kısaltmaya, hizmetlerin daha kaliteli sunulmasına yol açmıştır (Anandarajan vd., 2000: 69). Bu olumlu gelişmeyle birlikte çalışanlarda işyerinde interneti kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile çalışanlar iş saatlerinde otelin veya kendi internet ağlarını kullanarak iş akışını bozacak düzeyde internette gezinme gibi olumsuz davranışlarda bulunmaya başlamışlardır (Candan ve İnce, 2016: 230). Söz konusu davranışlar kabul edilir düzeyin çok ötesine geçtiği ve çalışanların üretken olmalarını engellediği için işyerinde internet kullanımı uygunsuz davranışlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu tarz internet kullanımları otelleri yasal sorunlarla karşı karşıya getirdiği için arzu edilmeyen davranışlar olarak kabul edilir hale gelmiştir (Johnson ve İndvik, 2003: 53; Blanchard ve Henle, 2008: 1068). Bu durum günümüzde sanal kaytarma olarak adlandırılmaktadır.

İş ortamında internet kullanımı tüm dünyada çarpıcı biçimde artmaktadır. Bu hızlı büyüme, internet kullanımının üretkenlik üzerindeki etkisine daha fazla dikkat çekilmesine yol açarken, bu alandaki çalışmaların çoğu şimdiye kadar büyük ölçüde internetin getirdiği olumlu üretkenlik etkileri üzerinde durmuştur (Lim, 2002: 692). Ancak internetin, çalışma saatlerinde ve işle ilgili olmayan durumlar için kullanılması, çalışma ortamında gözlemlenebilen ve yaygın hale gelen bir davranış biçimi olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Lee vd., 2004: 29). İşyerinde “internet bağımlısı”, “bilgisayar aracılı iletişim bağımlısı”, “problemlerli internet kullanımı” ve “patolojik internet” gibi olumsuz sonuçlara yol açacak şekilde aşırı internet kullanan kişileri tanımlamak için çeşitli sıfatlar kullanılmaktadır. Bunlar; “problemlerli İnternet kullanımı”, “internet bağımlılığı (bozukluğu)”, “internetomani” ve “patolojik internet kullanımı” genel olarak kullanılan kavramlar olup bunlardan “İnternet bağımlılık davranışı (bozukluğu)” kavramı en çok kabul gören kavram olmuştur (Li ve Chung, 2006: 1067-68). Türkçe literatürde ise iş yerinde özel amaçlı internet kullanımı; siber sapkınlık, siber kaytarma, siber aylaklık, iş saatleri içinde iş dışı internet kullanma, internette eğlence amaçlı gezinmek, gereksiz bilgisayar kullanmak ve sanal kaytarma gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Örücü ve Yıldız, 2014: 100).

Sanal kaytarma, ister bireysel isterse kurumsal internet kaynaklarının doğrudan kurumsal bir amaç taşımadan tamamen kişisel amaçları gerçekleştirmek üzere kullanması olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn, 2011: 5). İnternet ortamında üretkenliği olmayan faaliyetler sanal kaytarma olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Seferoğlu, 2016:5). Sanal kaytarma; çalışanların mesai saatleri içinde, iş dışı amaçlarla işle ilgili olmayan internet sitelerinde gezinmek için şirketlerinin internet erişimini kullanan herhangi bir gönüllü eylem olarak tanımlanmaktadır (Anandarajan ve Simmers, 2004: 2). Başka bir tanımda sanal kaytarma; mevcut alışılmış iş veya çalışma gereklilikleri dışındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için otelin kaynaklarından herhangi birini kullanılarak, çalışma süresi içerisinde bilinçli veya bilinçsizce çevrimiçi interneti kullanma davranışlarında bulunmak olarak tanımlanmıştır (Anandarajan vd., 2004: 63).

Sanal kaytarma; bir işyeri sapkınlığı biçimi olup önemli örgütsel standartları çiğneyen ve bunun yapılırken örgütün veya üyelerinin ya da her iki tarafın güvenliğini tehdit eden gönüllü davranış anlamına gelmektedir (Çınar ve Karcıoğlu, 2015: 446). Sanal kaytarma, örgütü hedef alan ve ciddiyeti düşük olan örgütsel sapkın bir davranıştır. Diğer bir deyişle sanal kaytarma, üretimden sapma türlerinden birini temsil etmektedir. Sanal kaytarma, işyeri sapkınlığı, örgüt üyeleri tarafından gerçekleştirilen örgütsel normları ihlal eden gönüllü faaliyetleri ifade eder (İnce ve Gül, 2011: 511). Sanal kaytarma; çalışanların işyeri ile ilgili şikayetlerini ifade etme aracı ve daha az ölçüde kişisel tatmin kaynağı olarak hizmet eden bir işten kaçınma stratejisidir (Garrett ve Danziger, 2008: 287).

Ulusal yazında sanal kaytarma kavramını ilk defa kullanan Özkalp, Aydın ve Tekeli'ye (2012: 23) göre; işletmenin çalışanlarına sunmuş olduğu iletişim olanaklarının, internet yoluyla haberleri ya da diğer kaynakları okumak, oyun oynamak, kişisel e-mail alıp göndermek ve internette sörf yaparak işletme için harcanması gerekli görülen zamanın kişisel amaçları uğruna tüketmeleri sanal kaytarma olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sanal kaytarma; iş saatleri içerisinde kişisel amaçlar doğrultusunda otelin veya kişisel internetin kullanılması, internetin suiistimali, işyerinde eğlence amaçlı gezinilmesi ve gereksiz bilgisayar kullanımı olarak tanımlanabilmektedir (Afacan-Fındıklı, 2016: 35). Sanal kaytarma; ister günlük

isterse iş yaşamında bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmak yoluyla çalışanların işten kaytarmak için önemli zamanlarını boşa geçirmeleri ya da kendi amaçları uğruna interneti, Facebook'u ve kişisel elektronik postaları kullanmalarını (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 27; Yağcı ve Yüceler, 2016: 532).

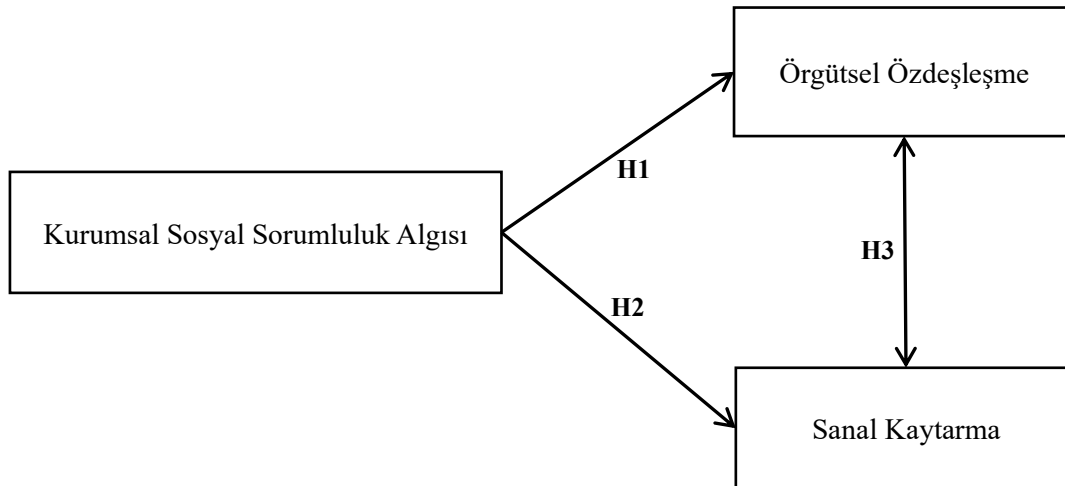
Sonuç olarak iş yerinde iş dışı internet kullanımı kişisel e-postaların kontrol edilmesi ve haberlere şöyle bir göz atılmasından (en masum görüneni) müstehcen içerik taşıyan sitelere girmeye, başka kişilere cinsel içerik içeren mesaj göndermekten ya da yasadışı olan yollardan program indirmek (en tehlikeli olanlar) gibi büyük oranda geniş olan eylemleri kapsamaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015: 95). Sanal kaytarma ile ilgili tanımlar incelendiğinde; farklılık olmakla birlikte genel olarak çalışma saatlerinin içinde gerçekleşmesi, çalışanların gönüllü bir şekilde yapıyor olmalarını, çalışanların işleriyle ilgisinin olmamasına rağmen kişisel amaçları için gerçekleştirmiş oldukları eylemler oldukları konusunda ortak ifadelere yer verildiği söylenebilir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432).

2. YÖNTEM

Sistemik veri toplama ve analiz etme sürecini içeren bilimsel araştırmalar kendi içerisinde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999a: 3). Bu çalışmada nicel araştırma türü benimsenmiş olup bu tür çalışmalar; olguların, çevrede var olan süreç ve etkenlerin soyutlanmasına ve nesnelleştirilmesine odaklanmaktadır. Daha sonra gözlemlenebilir ve ölçümü yapılabilecek şekilde dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2003: 27). Bu yöntemle ölçümlerin daha doğru ve sayısallaştırmaların daha dikkatli yapılarak problemin daha gerçekçi, anlaşılabilir ve tanımlanabilir olacağı ifade edilmektedir (Ataseven, 2012: 544). Nicel araştırmalarda ön görülen hipotezlerle ilgili olarak daha net sonuçlar elde edilebilmektedir. Dolayısıyla hangi hipotezin kabul ve hangi hipotezin kabul edilmediği konusunda daha net karar verebilmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle eğer bir çalışmada hipotezler öne sürülecekse bu araştırma türünün kapsamına göre en iyi araştırma olduğu belirtilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Buna karar verdikten sonra çalışmada nasıl bir model kullanılacağı sorusu karşılaşılmaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde nitel, nicel ve karma araştırmalarla ilgili olarak pek çok model türü vardır. Bu çalışmada incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve bu modelin en uygun model olacağı değerlendirilmiştir. İlişkisel tarama modeli; araştırmada incelenen değişkenlerin arasında nasıl bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ifade eden bir model türüdür (Kırcaali-İftar, 1999a: 8). Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma kavramlarına yönelik olarak ön görülen ilişkisel tarama modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarmaya ilişkin model

- H1: Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Kurumsal sosyal sorumluluğun sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H3: Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasında ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; Nevşehir ilinde faaliyet gösteren toplam 16 adet 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Alan çalışmasının yapıldığı dönemde toplam otelde 775 çalışan olduğu tespit edilmiştir (<https://nevsehir.ktb.gov.tr>, 2022).

Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Genel ve erişilebilir olmak üzere evrenin iki türü vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılabilirliği zor olan evrendir. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği; erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011: 110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999: 25). Kolayda örnekleme yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dahil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebilir olmasıdır (Şimşek, 2012: 122).

Örnekleme hangi kişi veya birimlerin alınacağına doğru tespit edilmesi örneklemin doğru seçilmesi için bir ön aşamadır (Padem vd., 2012: 63). Örnekleme kaç kişinin alınacağına sayısal olarak belirlenmesi ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Yeterli sayıda bir örneklem hacminin, evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha gerçekçi ve genellenebilir olması için örnekleme alınacak kişi sayısının yeterli olması gerekmektedir (Gönç-Şavran, 2009: 146). Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde pek çok görüş ileri sürülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak değişken sayısının en az 5 katı kadar örnekleme ulaşılması gerektiğini ileri sürenler (Tavşancıl, 2002: 51) olmakla birlikte evren hacminin $N > 10.000$ veya $N < 10.000$ olması, değişkenlerin nitel ya da nicel olması ve güven düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitli formüllerin geliştirildiği (Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119) görülmektedir. Araştırmaya katılacak kişi sayısının belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Yukarıda belirtildiği üzere araştırma evreni $N=775$ kişidir. İncelenen olayın görülüş sıklığı = (p) 0,5; görülmemesi sıklığı = (q) 0,5 olarak tespit edilmiş olup %95 güven düzeyi ve 0,5 hata payına göre t tablosuna göre bulunmuş olan değer $d=1,96$ olarak tespit edilmiştir. Formülde veriler yerine konulduğu zaman örnekleme alınacak kişi sayısının yaklaşık 257 kişi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında ise 564 kişiye ulaşılmış ve araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar 564 kişinin verileri ile sınırlıdır.

Veri Toplama Aracı

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989: 23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008: 3). Araştırmada kullanılan anket formu için Ankara HBV Üniversitesi Etik Kuruluna başvurulmuş ve 2022/166 araştırma kodu ile onay alınmıştır. Söz konusu anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, ikinci bölümde örgütsel özdeşleşme, üçüncü bölümde sanal kaytarma ölçekleri yer almakta olup dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin form bulunmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği; Maignan ve Ferrel (2000) tarafından geliştirilmiş olup Öztürk ve Öktem (2016) çalışmalarında kullandıkları Türkçe versiyonundan yararlanılmıştır. Ölçek 15 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklerin alt boyutları ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk şeklinde isimlendirilmiştir. Ancak çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyi belirtilmemiştir.

Sanal Kaytarma Ölçeği; Ölçeğin orijinali Lim (2002) tarafından geliştirilmiştir. 2008 yılında ise Blanchard ve Henle tarafından güncellenmiştir. Türkçe versiyonu ise Kaplan ve Çetinkaya (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 13 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 7 maddeden oluşan boyut önemsiz sanal kaytarma; 6 maddeden oluşan boyut ise önemli sanal kaytarma olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,89;

önemsiz sanal kaytarma alt boyutu 0,90 ve önemli sanal kaytarma alt boyutu 0,94 oranında güvenilir bulunmuştur.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği; Mael ve Ashforth (1992) tarafından tek boyutlu, 6 maddelik bir örgütsel özdeşleşme ölçeği geliştirilmiş ve Yarmacı (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ancak bu çalışma kullanılan ölçek Akerik'in (2021) çalışmasından alınmıştır. Akerik (2021), örgütsel özdeşleşme ölçeğinin toplam varyans açıklama oranını %60,33 ve güvenilirliğini 0,758 olarak tespit etmiştir.

Bilgi Formu; Çalışmanın amacı ve evrendeki kişilerin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bilgi formunda otel çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, oteldeki konumları ve faaliyet gösterdikleri departman, çalıştıkları otelin yıldız türü ve otelin faaliyet süresi, ayrıca turizm eğitimi alıp almadıklarını öğrenmek için de sorular bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

İstatistiksel testlerle değerlendirmelerin yapılabilir olması nicel araştırmaların özelliklerinden biridir (Ulus vd., 2010: 44). Bu sebeple otel çalışanlarından toplanan veriler SPSS-20 istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistik çalışmalarında kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olması ve sonrasında da kabul edilebilir özellikler gösterdiğinin tespit edilmesi için öncelikle yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kabul edilebilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Güvenilirlik, ölçüm araçlarının adil, yansız, bağımsız ve makul olması demektir (Şencan, 2007: 111). Başka bir deyişle güvenilirlik; farklı zamanlardan ölçüm aracının benzer sonuçları gösterme özelliğidir (Given, 2008: 753). Ölçeğin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için "0,00 ≤ α < 0,40 için güvenilir değil, 0,40 ≤ α < 0,60 için güvenilirlik düşük, 0,60 ≤ α < 0,80 için oldukça güvenilir ve 0,80 ≤ α < 1,00 için güvenilirlik yüksek" değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma problemine cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999b: 16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatistiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005: 179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Yeni oluşturulmuş olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA için dikkat edilen dört temel değer vardır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Bu değerlerden biri olan Barlett değeri; verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değeri p<0,05 ya da p<0,01 olması istenmektedir (Hair vd., 2010: 99). Diğer değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunu gösteren bir değerdir. Açıklayıcı faktör analizindeki KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Barlett ve KMO değerine bakıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer bir değer toplam varyans açıklama oranıdır. Bu oran; Hair ve arkadaşlarına (2010: 99) göre, 0,55'in üzerinde olmalıdır. Varyans oranının 0,55'in altında olması durumunda araştırma problemine cevap vermediği yargısına ulaşılmakta ve verilerin çalışma için değerlendirilmesinin önünü kapatmaktadır (Tavşancıl, 2002: 48). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken dördüncü değer öz değerlerdir. Dolayısıyla 1 ve üzerinde öz değer alan yapıların bir boyut oluşturduğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003: 358).

Yapısal geçerlilik ve güvenilirlikten sonra incelenen olgunun ne olduğuna karar vermek için betimleyici analizler yapılmaktadır. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türünü, düzeyini ve özelliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadırlar (Erdoğan, 2012: 280). Betimsel testlerin pek çok türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada otel çalışanlarının ölçek ifadelerine verdikleri cevapların derecesini belirlemek ve yorumda bulunmak için sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Otel çalışanlarının ortalama düşüncelerini tespit etmek için; "1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=katılmıyorum, 2.61-3.40=kısmen katılıyorum, 3.41-4.20=katılıyorum ve 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum" değer aralıklarına dikkat edilmiştir (Özdamar, 2001: 145).

Betimsel analizlerden sonra farklılık analizleri olan Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T test) ve Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır (Sekaran, 2003: 404). Farklılık istatistiklerinden sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısı, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu çerçevede Pearson Korelasyon testine başvurulmuştur. Pearson korelasyon katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almaktadır. Eğer korelasyon katsayısı +1'e yaklaşırsa değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki; katsayı -1'e yaklaşırsa negatif ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkar (Nakip, 2013: 439). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasındaki ilişkinin düzeyine karar vermek için "0,00-0,25:çok zayıf; 0,26-0,49:zayıf; 0,50-0,69:orta; 0,70-0,89:yüksek; 0,90-1,00:çok yüksek" değer aralıklarına göre karar verilmiştir (Kalaycı, 2010: 116). Son aşamada ise hipotezlerin kabul edilip edilmediğini görmek için regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmamızın bu kısmında çalışanlarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, işletmedeki konumlarına, deneyimlerine, turizm meslek eğitimi alıp almadıklarına, işletmelerinin türüne ve faaliyet süresine ile çalıştıkları departmana göre dağılımları belirlenmiştir. Çizelge 1'de araştırma örnekleminin tanımlayıcı bilgileri verilmiştir.

Tablo 1. Otel çalışanlarının tanımlayıcı bilgileri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	365	64,7
	Kadın	199	35,3
Medeni Durum	Evli	319	56,6
	Bekâr	245	43,4
Yaş	18-22 Yaş	17	3,0
	23-27 Yaş	99	17,6
	28-32 Yaş	105	18,6
	33-37 Yaş	171	30,3
	38 Yaş ve Üstü	172	30,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	29	5,1
	Lise	99	17,6
	Ön Lisans	148	26,2
	Lisans	230	40,8
	Lisansüstü	58	10,3
Mesleki Deneyim	1 Yıldan Az	44	7,8
	1-5 Yıl	109	19,3
	6-10 Yıl	79	14,0
	11-15 Yıl	180	31,9
	16 Yıl ve Üstü	152	27,0
Toplam		564	100

Araştırmaya katılan 564 kişiden 365'i (%64,7) erkek ve 199'u (%35,3) kadındır. Kadın ve erkeklerin 319'u (%56,6) evli ve 245'i (%43,4) bekârdır. Yaş itibarıyla araştırma 28-32 yaş (n=105), 33-37 yaş (n=171) ile 38 yaş ve üstünde (n=172) olanların daha yoğunlukta oldukları görülebilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun önlisans (n=148) ve lisans (n=230) mezunu oldukları söylenebilir. Katılımcıların mesleki deneyimleri açısından dağılımlarına bakıldığında 1-5 yıl (n=109), 11-15 yıl (n=180) ile 16 ve üzeri (n=152) yıldır çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların otellerdeki konumlarına, çalıştıkları departmanlara, turizm mesleği alıp almama durumlarına, çalıştıkları otelin yıldız türüne ve otellerin faaliyet sürelerine göre dağılımlarına Çizelge 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Otel çalışanlarının çalıştıkları işletme özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Otel Türü	4 Yıldızlı	223	39,5
	5 Yıldızlı	341	60,5
Oteldeki Konum	Yönetim Kademesi	34	6,0
	Normal Çalışan	530	94,0
Otel Faaliyet Süresi	5 Yıldan Az	35	6,2
	5-9 Yıl	72	12,8
	10-14 Yıl	116	20,6
	15-19 Yıl	185	32,8
	20 Yıl ve Üstü	156	27,7
Turizm Meslek Eğitimi Alma Durumu	Evet	358	63,5
	Hayır	206	36,5
Toplam		564	100

Katılımcıların 223'ü (%39,5) 4 yıldızlı otelde ve 341'i (%60,5) 5 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Bunların 34'ü (%6) yöneticilerden, geriye kalanlar ise (%94) normal çalışanlardan oluşmaktadır. İşletmenin faaliyet süresi açısından 10-14 yıl (n=116), 15-19 yıl (n=185) ile 20 yıl ve üstü (n=156) yıldır faaliyet gösteren otellerdeki çalışanların daha fazla araştırmaya katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 358'inin (%63,5) turizm meslek eğitimi aldığı belirlenmiştir.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan veriler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleme ve sanal kayıtma ölçeklerinin yapısal olarak geçerli olup olmadıkları ve güvenilir olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bu çerçevede Çizelge 3'te kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin AFA ve Cronbach's Alpha ile ilgili sonuçlar görülebilmektedir.

Tablo 3. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Gönüllü Sorumluluklar	KS12	0,858	4,509	30,062	0,877
	KS13	0,856			
	KS14	0,842			
	KS15	0,834			
Etik Sorumluluklar	KS9	0,843	2,730	18,201	0,877
	KS10	0,834			
	KS8	0,803			
	KS11	0,799			
Ekonomik Sorumluluklar	KS2	0,816	1,818	12,117	0,756
	KS3	0,790			
	KS4	0,712			
	KS1	0,609			
Yasal Sorumluluklar	KS6	0,847	1,309	8,724	0,802
	KS5	0,834			
	KS7	0,818			
Toplam Varyans Oranı				69,104	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,836	0,827
Bartlett Küresellik Testi			X²=3689,932	0,000	

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçen ölçek 15 maddeden oluşmaktadır. Çalışanlardan elde edilen veriler üzerinden Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre

AFA uygulanmıştır. Veriler, orijinal ölçekte gibi geçerli bir yapıyı göstermiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,835 ($\geq 0,60$) olarak tespit edilmiş olup 15 madde için 564 kişiden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,104 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri de 0,60-0,85 arasında değişmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının $\geq 0,55$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olması gerektiği ifade edilmekte olup (Büyüköztürk, 2007) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yüklerinin belirtilen değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,827$; gönüllü sorumluluklar alt boyutu için $\alpha=0,877$; etik sorumluluklar alt boyutu için $\alpha=0,877$; ekonomik sorumluluklar alt boyutu için $\alpha=0,756$ ve yasal sorumluluklar alt boyutu için $\alpha=0,802$ olarak bulunmuştur. Söz konusu değerler $a=0,70$ 'in üzerinde olduğundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için toplanan verilerin güvenilir olduğu söylenebilir (Kline, 2016).

Örgütsel özdeşleşme ölçeği kullanılarak Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmış olup elde edilen bulgular Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Örgütsel Özdeşleşme	O2	0,865	3,718	61,974	0,873
	O1	0,846			
	O4	0,839			
	O3	0,812			
	O5	0,675			
	O6	0,661			
Toplam Varyans Oranı				61,974	0,873
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,868	
Bartlett Küresellik Testi				X²=1742,358	

Otel çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeyini ölçen ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği, Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre AFA'ya tabii tutulmuştur. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,873 ($\geq 0,60$) olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 6 madde için 564 kişiden toplanan veriler faktör analizi yeterli görülmüştür (Scherer vd., 1988). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %61,974 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin de 0,66-0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının $\geq 0,55$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olması gerektiği ifade edilmekte olup (Çokluk vd., 2016) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yüklerinin belirtilen değerler üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,873$ olarak belirlenmiş olup bu değer $a=0,70$ 'in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmiştir (Kline, 2016).

Sanal kaytarma ölçeği kullanılarak Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmıştır. Çizelge 5'te söz konusu analizlere ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 5. Sanal kayıtarma ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Önemsiz Sanal Kayıtarma	SK4	0,856	6,522	50,166	0,930
	SK3	0,851			
	SK5	0,842			
	SK1	0,826			
	SK2	0,806			
	SK6	0,798			
	SK7	0,748			
Önemli Sanal Kayıtarma	SK9	0,846	2,587	19,901	0,912
	SK10	0,839			
	SK11	0,830			
	SK12	0,817			
	SK8	0,799			
	SK13	0,748			
Toplam Varyans Oranı				70,067	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,928	0,917
Bartlett Küresellik Testi			X²=5138,126	0,000	

Sanal kayıtarma ölçeği için yapılan AFA analizi sonucunda KMO değeri $0,928 \geq 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle 13 madde için 564 kişiden toplanan verilerin faktör analizi yapmak için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçek iki alt boyuttan oluşmakta olup toplam varyansın %70,067'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın ≥ 55 oranında olması yeterli kabul edilmekte (Scherer vd., 1988) olup sanal kayıtarma ölçeğinin kabul edilebilir varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada faktör yük değerinin $\geq 0,35$ olmasına dikkat edilerek (Büyüköztürk vd., 2010) faktör yük değerlerinin 0,74-0,85 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının genel güvenilirliği $\alpha=0,917$, alt boyutlardan önemsiz sanal kayıtarma $\alpha=0,930$ ve önemli sanal kayıtarma $\alpha=0,912$ düzeyinde güvenilir bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayılarının $\geq 0,70$ olduğu tespit edilmiş olup (Güvendir ve Özkan, 2015) ölçeğin kabul edilir düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Betimsel Analizlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgütsel özdeşleşme ve sanal kayıtarma düzeylerini tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Çizelge 6'da otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgütsel özdeşleşme ve sanal kayıtarma düzeyleri görülebilmektedir.

Tablo 6. Betimsel analiz sonuçları

Değişkenler	n	Min.	Max.	X	SS
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	564	1,00	5,00	3,611	0,617
Gönüllü Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,299	1,059
Etik Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,703	0,931
Ekonomik Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,599	0,881
Yasal Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,921	0,887
Örgütsel Özdeşleşme	564	1,00	5,00	3,655	0,912
Sanal Kayıtarma	564	1,00	5,00	2,623	0,863
Önemsiz Sanal Kayıtarma	564	1,00	5,00	2,665	1,045
Önemli Sanal Kayıtarma	564	1,00	5,00	2,574	0,991

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle otellerin genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir ($X=3,61$). Buna göre otellerin etik ($X=3,70$), ekonomik ($X=3,59$) ve yasal ($X=3,92$) sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü ($X=3,29$) sorumluluklarını ise orta

düzye de yerine getirdikleri söylenebilir. Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları görülmektedir ($X=3,65$). Ancak orta düzye de de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir ($X=2,62$). Başka bir deyişle çalışanların önemli ($X=2,57$) ve önemsiz ($X=2,66$) sanal kaytarmaya orta düzye de başvurdukları söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında; otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Pearson korelasyon sonuçlarına Çizelge 7’de ulaşmak mümkündür.

Tablo 7. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar

Pearson Korelasyon		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	r	1	0,636**	0,730**	0,683**	0,542**	0,664**	-0,577**	-0,542**	-0,421**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2. Gönüllü Sorumluluklar	r	0,636**	1	0,164**	0,129**	0,222**	0,214**	-0,656**	-0,698**	-0,379**
	p	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Etik Sorumluluklar	r	0,730**	0,164**	1	0,492**	0,231**	0,599**	-0,275**	-0,261**	-0,198**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4. Ekonomik Sorumluluklar	r	0,683**	0,129**	0,492**	1	0,160**	0,661**	-0,211**	-0,113**	-0,260**
	p	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
5. Yasal Sorumluluklar	r	0,542**	0,222**	0,231**	0,160**	1	0,258**	-0,299**	-0,261**	-0,243**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
6. Örgütsel Özdeşleme	r	0,664**	0,214**	0,599**	0,661**	0,258**	1	-0,295**	-0,215**	-0,293**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
7. Sanal Kaytarma	r	-0,577**	-0,656**	-0,275**	-0,211**	-0,299**	-0,295**	1	0,878**	0,808**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
8. Önemsiz Sanal Kaytarma	r	-0,542**	-0,698**	-0,261**	-0,113**	-0,261**	-0,215**	0,878**	1	0,427**
	p	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000
9. Önemli Sanal Kaytarma	r	-0,421**	-0,379**	-0,198**	-0,260**	-0,243**	-0,293**	0,808**	0,427**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	,000	,000	0,000	0,000	

Not: **p<0,01; *p<0,05

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ($r=0,664$), sanal kaytarma düzeyi arasında negatif ($r=-0,577$) bir ilişki vardır. Dolayısıyla otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları olumlu yönde arttıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri artmaktadır. Buna karşın sanal kaytarma düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleşme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif ($r=-0,295$) bir ilişki vardır. Dolayısıyla çalışanlar otelleriyle özdeşleştikçe sanal kaytarma düzeyleri düşmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın “*H3: Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasında ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine yönelik bulgular Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,111	0,172		32,652	0,002*
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,981	0,047	0,664	21,076	0,000*
	R		0,664		
	R ²		0,441		
	Düzeltilmiş R ²		0,440		
	Standart Hata		0,682		
	F		444,187		0,000*

*p<0,05

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel özdeşleşme için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=444,187, p<0,05]. Modele göre; örgütsel özdeşleşmede meydana gelen değişimin %44’ü kurumsal sosyal sorumluluk algısı tarafından açıklanmaktadır. Birimsel açıdan ifade etmek gerekirse; kurumsal sosyal sorumluluk algısında meydana gelen bir birimlik artış örgütsel özdeşleşme düzeyinde 0,981 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bu çerçevede “*H₁: Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının sanal kaytarma düzeyleri üzerindeki etkisine bakılmış olup Çizelge 9’da bulgular gösterilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	5,534	0,176		31,360	0,002*
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	-0,806	0,048	-0,577	-16,735	0,000*
	R		0,577		
	R ²		0,333		
	Düzeltilmiş R ²		0,331		
	Standart Hata		0,706		
	F		280,060		0,000*

*p<0,05

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sanal kaytarma için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=280,060, p<0,05]. Modele göre; sanal kaytarma düzeyinde meydana gelen değişimin %33,1’i kurumsal sosyal sorumluluk algısı tarafından açıklanmaktadır. Birimsel açıdan ifade etmek gerekirse; kurumsal sosyal sorumluluk algısında meydana gelen bir birimlik artış sanal kaytarmayı -0,806 birim düşürmektedir.

Bu çerçevede “*H₂: Kurumsal sosyal sorumluluğun sanal kaytarma üzerinde negatif etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Oteller bir yandan sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek çalışanların daha fazla özdeşleşmeleri için çabalarırken diğer taraftan teknolojik gelişmelere de ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler rutin işlemlerini yerine getirmek ve amaçlarına ulaşmak üzere teknolojiyi kullanmaktadırlar (Lavoie ve Pychyl, 2001:431). Ancak uygulama noktasında farklı bir durum yaşanmaktadır. Özellikle internet kullanımının da yaygın hale gelmesi ile çalışanların teknolojiyi ve interneti yaptıkları işin dışındaki amaçlarla da kullanabildiklerini görmek mümkün olabilmektedir (Özdem ve Demir, 2015:1030; Yağcı ve Yüceler, 2016:532).

Çalışanların iş dışı amaçlarla interneti kullanmaları sanal kaytarma olarak adlandırılmakta olup bu durum bazen farklı örgütsel faktörler nedeniyle açıklanırken bazen de çalışanların kişisel özellikleri sebebiyle açıklanabilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017:431). Dolayısıyla bu çalışmada sanal kaytarmaya ve örgütsel özdeşleşmenin altında yatan örgütsel faktörlerden kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların özdeşleme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki ettiği araştırılmıştır.

Çalışma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Toplam 775 kişinin çalıştığı 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerden 564 kişiye ulaşılarak araştırmaya katkıda bulunmaları sağlanmıştır.

Alan çalışmasından elde edilen veriler ve yapılan analizlerden yola çıkarak otellerin genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmüştür. Başka bir deyişle otellerin etik, ekonomik ve yasal sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü sorumluluklarını ise orta düzeyde yerine getirdikleri tespit edilmiştir.

Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları belirlenmiş, buna karşın orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışanların önemli ve önemsiz sanal kaytarmaya orta düzeyde başvurdukları söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleme arasında pozitif; sanal kaytarma düzeyi arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede yapılan etki analizinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısında yaşanan olumlu artış örgütsel özdeşleşmeyi artırırken; sanal kaytarmayı düşürdüğü tespit edilmiştir.

Otel işletme sahibi ve yöneticilerinin sanal kaytarma gerçeğinin farkında olmaları; iş ve işlemleri organize ederken, işgörenleri sevk ve idare ederken bu gerçekliği göz önünde bulundurmaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Afacan-Fındıklı, M. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 33-62.
- Akerik, M. (2021). Psikolojik sermaye ve iş yaşam kalitesinin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Afyonkarahisar'daki otel işletmeleri üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Akgün, M. (2022). İş tatmini ve örgütsel desteğin, sanal kaytarma ve işten ayrılma eğilimine etkisi: Edirne ilinde tekstil sektöründe çalışanlar üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Çokuluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde* (s.139-146), İstanbul: İGİAD Yayınları No: 4.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Anandarajan, M. ve Simmers, C. A. (2004). Constructive and dysfunctional personal web usage in the workplace: Mapping employee attitudes. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 1-27). IGI Global.

- Anandarajan, M., Devine P. ve Simmers, C. A. (2004). A multidimensional sealing approach to personal web usage in the workplace. Eds. Murugan Anandarajan, Claire A. Simmers. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 61-79). IGI Global.
- Anandarajan, M., Simmers, C. ve Igbaria, M. (2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: An individual perspective. *Behaviour & Information Technology*, 19(1), 69-85.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organizations. *Academy of Management Review*, (14), 20-39
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564.
- Aydemir, S., Korkmaz, O. ve Erdoğan, E. (2016). İş yaşamında sanal kaytarma: Kamu ve özel hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 48-52.
- Ayub, M. (2008). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu. Ankara: UNDP, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Avrupa Komisyonu.
- Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: the role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group..
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Candan, H. (2014). Çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel güven algılamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Bir kamu kurumu üzerinde araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 889-917.
- Candan, H. ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 229-235.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.
- Cüce, H., Güney, S. ve Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 1-30.
- Çavuşoğlu, S. Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş tatmininin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 430-444.
- Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Yapısal eşitlik modeli çalışması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 237-278.

- Çınar, O. ve Karcıoğlu, F. (2015). The relationship between cyber loafing and organizational citizenship behavior: A survey study in Erzurum/Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 444-453.
- Çınar, O. ve Sıçrır, H. (2019). Sanal kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Erzurum ilinde bir kamu kurumu örneği. *İş ve Hayat Dergisi*, 5(10), 119-135.
- Çiçek, E. ve Yurtsever, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler. *Aksaray İşletmecilik Kongresi (s. 1-16)*, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL
- Demir, Ö. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Bilgi okuryazarlığı, internet bağımlılığı, sanal aylaklık ve çeşitli diğer değişkenlerin sanal zorbalık ile ilişkisinin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 3(1), 1-26.
- Doğanalp, B. ve Kaplan, A. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Kurumsal itibarın aracı rolü. *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler. Ankara: ERK.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Glavas, A. ve Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 15-27.
- Gower, K.K. (2006). *Truth and transparency, ethics in public relations: responsible advocacy*, Ed.by Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein, Sage Publications.
- Greenfield, B. N. ve Davis, R. A. (2002). Lost in Cyberspace: The Web @ Work. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(4), 347-353.
- Gültekin, M. ve Polat, A. F. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya yansımaları: Samsung "Duyan Eller" Projesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 816-845.
- Güvendir, A. M. ve Özkan, Ö. Y. (2015). Türkiye'deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (52), 23-33.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hall, D. T., Schneider B. ve Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, (15), 176-190.

- Haslam, S. A., Eggins, R. A. ve Reynolds, K. J. (2003). The ASPIRe model: Actualizing social and personal identity resources to enhance organizational outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(1), 83-113.
- <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-291449/konaklama-tesisleri.html> [Erişim Tarihi: 12.05.2022].
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 227-237.
- Kaplan, M. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 77-97.
- Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Kaplan, M. ve Ögüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: Hastane çalışanları örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13.
- Karaoğlan-Yılmaz, F. G., Yılmaz, R., Öztürk, H. T. Sezer, B. ve Karademir, T. (2014). Cyberloafing as a barrier to the successful integration of information and communication technologies into teaching and learning environments. *Computers in Human Behavior*, (45), 290-298.
- Karacıoğlu, F. ve Türker, E. (2010). Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 121-140.
- Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T. ve Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Köse, S., Oral, L. ve TÜresin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295.
- Lavoie, J. A. A. ve Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web-based survey of online procrastination, attitudes, and emotion. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431-444.
- Lee, Z., Lee, Y. ve Kim, Y. (2004). Personal web usage in organizations. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 28-45). IGI Global.
- Lim, V. K. (2002). The IT way of loafing on the Job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(5), 675-694.
- Mael F. ve Ashforth B. E. (1992). Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, (13), 103-123.
- Mozes, M., Josman, Z. ve Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310-325.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 99-114.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi..
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 26(2), 18-33.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Sarıkaya, M. (2013). Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Yönetimde Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 198-218), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2663.
- Schein, E. H. (1971). The individual, the organization and the career: A conceptual scheme. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 7(4), 401-426.
- Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Sezici, E. (2010). *Örgütsel özdeşleşme. Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, (33), 1-39.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tosun, M. (1981). *Örgütsel etkililik*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Turunç Ö. ve Çelik M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Türk Dil Kurumu. (2000). *Türk dil kurumu sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Van Doorn, O. N. (2011). *Cyberloafing: A multidimensional construct placed in a theoretical framework* (Master's Thesis). Eindhoven University of Technology, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences, Holland.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S. ve Garud, R. (1999). Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization. *Organization Science*, (10), 777-790.
- Yağcı, M. ve Yüceler, A. (2016). Kavramsal boyutlarıyla sanal kaytarma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 531-540.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Yarmacı, N. (2012). Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Özel Sayı) 74-85.
- Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel özdeşleşmenin oluşmasında belirleyiciler olarak etik liderlik ve etik iklim: Otel işletmelerine yönelik bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). Yerel yönetimlerde etik çerçevesinde sosyal sorumluluk bilinci: Tokat uygulaması. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu (s.298-309). Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-19 Kasım 2005, Sakarya.