

Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Olumlu Sosyal Davranışlarının Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği

The Impact of Prosocial Behaviors of Employees on Service Quality in Hotel Businesses: Case of Nevşehir

Duygu EREN*, Neşe Çullu KAYGISIZ**

* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, PK 50300, Nevşehir.

E-posta: deren@nevsehir.edu.tr

**Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, PK 68500, Güzelyurt Aksaray.

E-posta: nesecullu@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Temmuz 2013

Birinci değerlendirme: 8 Kasım 2013

İkinci değerlendirme: 9 Aralık 2013

Kabul: 10 Aralık 2013

Anahtar sözcükler:

Olumlu sosyal davranışlar, Hizmet kalitesi, İşgörenler, Otel işletmeleri, Nevşehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 July 2013

Resubmitted: 8 November 2013

Resubmitted: 9 December 2013

Accepted: 10 December 2013

Key words:

Prosocial behaviors, Service quality, Employees, Hotel businesses, Nevşehir.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının olumlu sosyal davranış düzeylerini belirlemek ve otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek için bir model önerilmiş ve bu model çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ve hizmet kalitesini ölçmek için daha önce geliştirilen ölççekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve alan araştırması kapsamına Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı otel çalışanları dahil edilmiştir. Veriler, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörelere uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the level of prosocial behaviors of hotel employees and to investigate the impact of prosocial behaviors of hotel employees on service quality. In line with the purpose of the study, a causal model consisting of prosocial behavior as independent variable and service quality as dependent variable was offered and the model was tested with multiple regression analysis. Previously developed scales were employed in order to measure prosocial behaviors and service quality. Purposive sampling was used and four and five star hotels' employees in Nevşehir were included in the field research. Data were gathered from hotel employees with the help of a questionnaire. As a result of the research hotel business employees' prosocial behaviors were found to be high. In addition, prosocial behaviors were found to have a decisive impact on the service quality.

GİRİŞ

Turizm sektörü içinde yer alan otel işletmeleri, hem istihdam hem de sağladığı diğer ekonomik katkılar açısından büyük önem arz eder. Otel işletmelerinde üretilen ürünün soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, değişkenliğin çok olması gibi özelliklerinden dolayı hizmetlerin yerine getirilmesinde eş güdümlü, işbirliği ve iletişim önemlidir. Özellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı olması müşterinin üretim yerinde olmasını ve hizmeti

sunan işgören ile yüz yüze iletişimi gerektirmesinden dolayı hizmetin sunulmuş tarzı ve işgörenlerin davranışları müşterilerin hizmet kalitesi algılarında belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.

Otel işletmelerinin başarısının göstergelerinden biri olan hizmet kalitesi, temelde müşterilerle temas halinde olan personele bağlıdır. Hizmeti sunan ve hizmeti alan karşılaşmasındaki süreçte, müşterilerle temas halinde olan personelin hizmet davranışlarının niteliği, rakiplerden farklılaşma

açısından önemli bir etken ve rekabet avantajıdır. Otel işletmelerinde misafirlerin memnuniyeti, hizmet kalitesi algılamaları ve sağlanan hizmetlere ilişkin hükümleri, müşterilerle yüz yüze temasta bulunan personelin davranışlarından etkilenir (Chebat, Babin ve Kollias 2002). Bu sebeple, otel işletmelerinde işgören misafir etkileşimi ve bu süreçte işgörenlerin yardımsever tutum ve davranış göstermeleri kaliteli bir hizmet sunumunun gerçekleştirilebilmesi açısından önem taşır (Hartline ve Ferrel 1996). Dolayısıyla otel işletmelerinde sunulan hizmetin yapısı gereği soyut bir performans olması ve hizmet kalitesinin ağırlıklı olarak işgörenin hizmeti nasıl sunduğuna bağlı olması, olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi düzeyini belirleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Yoon ve Suh 2003).

Olumlu sosyal davranışlar; bireyin kişisel çıkarı olmaksızın diğerlerinin yararına olan, yardımlaşma ya da paylaşma gibi davranışlardır (Hoffmann 1982). Olumlu sosyal davranışlar rol tanımlı, rol ötesi ve işbirliği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Bettencourt ve Brown 1997). Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, işgörenlerin rolü gereği yaptığı hizmet davranışları, işyerinde üstü kapalı normlardan veya iş tanımlaması ve performans değerlendirme formları gibi örgütsel dokümanlarda belirtilen açık zorunluluklardan türetilmiş hizmet sağlayandan beklenen davranışlardır (Brief ve Motowidlo 1986). Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, işgörenin rol ötesi sergilediği olumlu sosyal davranışları, resmi rol gereklerinin ötesinde temas personelinin isteğe bağlı davranışlarını ifade etmektedir (Bitner, Booms ve Tetreault 1990). İşbirliği ise işgörenlerin çalışma grubundaki diğer üyelere olan yardımcı davranışlarıdır (Bettencourt ve Brown 1997).

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışları, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ile ilgili yazında her iki kavramın ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat ikisinin aynı başlık altında incelendiği turizm işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma, yazındaki söz konusu eksikliğin giderilmesi açısından önemli ve gerekli görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, otel çalışanlarının olumlu sosyal davranış düzeylerini belirlemek ve

otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ve bu davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır. Bu nedenle çalışma, hizmet kalitesini artırıp, kendini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen otel işletmeleri için yol gösterici olacaktır. Bu çalışmada öncelikle olumlu sosyal davranışlar ile ilgili ampirik yazın özetlenmiş, daha sonra araştırmanın yöntemi, bulgular ve sonuç bölümleri ile devam edilmiştir.

YAZIN TARAMASI

Türkçe yazında olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, yabancı yazında olumlu sosyal davranışlar ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Olumlu sosyal davranışların ölçülmesine ve olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin en önemli çalışma, Kelley ve Hoffman (1997) tarafından yapılmıştır. Kelley ve Hoffman (1997), çalışmalarında orta ölçekli bir bankada olumlu duygu, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, olumlu duygunun olumlu sosyal davranışlarla ilişkili olduğu ve çalışanların olumlu sosyal davranışları ile hizmet kalitesi algıları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Olumlu sosyal davranışlar kavramının ölçülmesine önemli bir katkı Bettencourt ve Brown (1997) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, çalışmalarında bir bankada iş yerindeki adalet, iş tatmini ve olumlu sosyal davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, iş yerindeki adalet algısının, iş tatminiyle, iş tatmininin de olumlu sosyal davranışlarla olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Chebat ve Kollias (2000) ise bir bankada personel güçlendirmenin olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisini incelemişler ve personel güçlendirmesi ile olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Chebat, Babin ve Kollias (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada büyük bir bankada olumlu sosyal davranışlar ile yönetim oryantasyonu, eğitim, davranışsal oryantasyon ve algılanan adalet arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, olumlu sosyal davranışlar ile yönetim or-

yantasyonu, eğitim, adalet algısı arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Olumlu sosyal davranışlar ile davranışsal oryantasyon arasında ise önemli derecede bir ilişki olmadığı bulunmuştur. En önemli bulgu adalet algısının rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisi olarak bulunmuştur. Olumlu sosyal davranışlarla ilgili bir başka çalışma da Bellou ve Andronikidis (2008) tarafından yapılmıştır. Çalışmada bir bankada iç hizmet kalitesinin çalışanların olumlu sosyal davranışları ve müşterilerin hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, olumlu sosyal davranışlar ve iç hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. İç hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerde çalışanların olumlu sosyal davranışları da yüksek olmaktadır. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşterilerin hizmet kalitesi algıları artmaktadır.

Pelled, Cummings ve Kizilos (2000), çalışmalarında bir içecek firmasında örgütsel demografinin müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, işle ilgisi yüksek olan değişkenlerin (iş yerinde çalışma süresi ve çalışılan birim) müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlarla pozitif yönde ilişkisi olduğu, işle ilgisi düşük olan değişkenlerin ise (yaş, cinsiyet, ırk) negatif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca örgütsel demografik özelliklerle müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Baruch vd. (2004) ise olumlu sosyal davranışlar, iş performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, olumlu sosyal davranışlar ile örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Tsaur ve Lin (2004), konu ile ilgili turizm sektöründe bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar, bir konaklama işletmesinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının olumlu sosyal hizmet davranışı ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemişler ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile hizmet kalitesi ve olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Turizm sektöründe bir diğer çalışma ise Lee vd. (2006) tarafından yapılmıştır. Bir otel işletmesinde personel güçlendirme, hizmet eğitimi, hizmet ödülü, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada iş tatmini arttıkça rol tanımlı olumlu sosyal davranışların da arttığı, iş tatmini arttıkça örgütsel bağlılığın da arttığı, personel güçlendirmenin örgütsel bağlılık ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, hizmet eğitiminin iş tatmini üzerinde ve hizmet ödüllerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Görüldüğü üzere olumlu sosyal davranışların farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda farklı örgütsel değişkenlerle ilişkisi incelenmiş ve söz konusu örgütsel değişkenleri etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmada da otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ilişkisi incelenecek ve Nevşehir'deki otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesini etkilediği varsayılmaktadır. Modelde araştırmanın bağımsız değişkenleri, olumlu sosyal davranışları oluşturan alt boyutlardır (rol tanımlı davranışlar, rol ötesi davranışlar ve işbirliği). Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardır (güvenilirlik, güven vermek, anında hizmet verme, fiziksel unsurlar ve empati).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

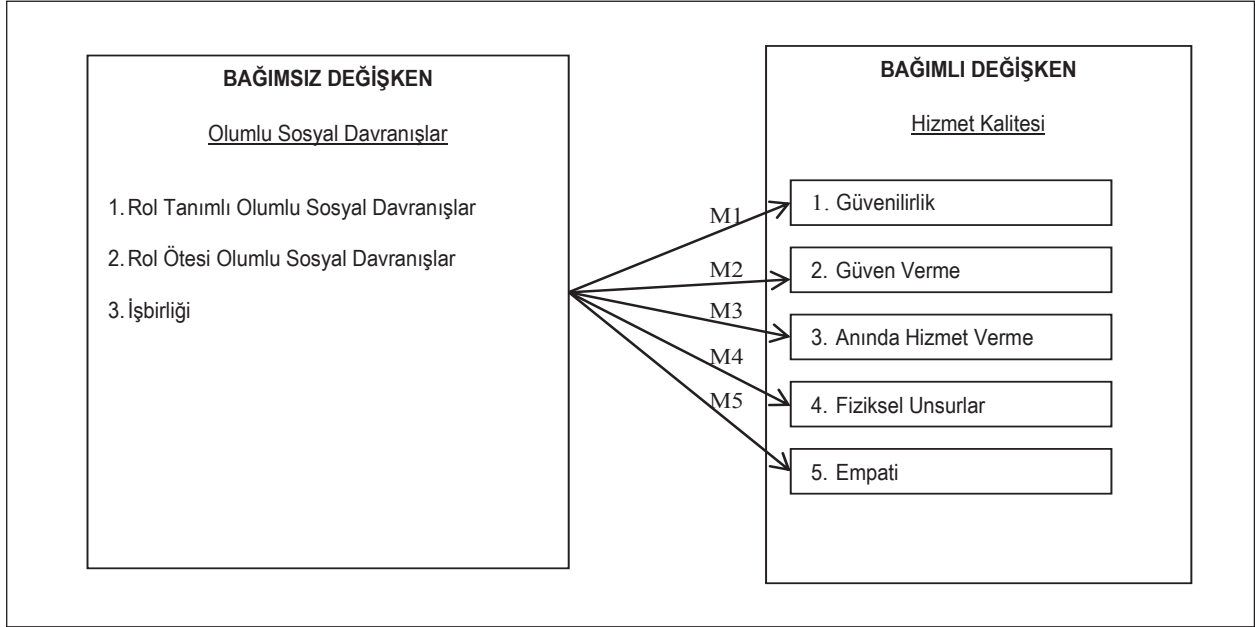
Araştırmada, otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ölçülmüş ve olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu nedenle araştırmanın bağımsız değişkeni, işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarıdır. İşgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için Bettencourt ve Brown (1997) tarafından geliştirilen 5 aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek rol tanımlı, rol ötesi ve işbirliği olmak üzere üç boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Araştırmada, otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ölçülmüş ve olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu nedenle araştırmanın bağımsız değişkeni, işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarıdır. İşgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için Bettencourt ve Brown (1997) tarafından geliştirilen 5 aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek rol tanımlı, rol ötesi ve işbirliği olmak üzere üç boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise hizmet kalitesidir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen 5 aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.



Şekil 1. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

nılmıştır. Ölçek güvenilirlik, güven vermek, anında hizmet verme, fiziksel unsurlar ve empati olmak üzere beş boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Örnekleme

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı, bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip 2003). Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütlelerin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard 2000; Robson 2002). Ana kütle ne derece homojen ise ve araştırmacı ana kütleyle ne derece iyi tanıyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (Arıkan 1995). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin ana kütleyle ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (İslamoğlu 2009).

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilindeki otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmada, Nevşehir Bölgesinde faaliyet gösteren otel işlet-

melerinin önemli ölçüde birbirine benzediği kabul edilmiş ve örneklem belirlemede yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme çerçevesi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan oteller listesi yardımıyla belirlenmiştir. Örnekleme çerçevesinde bulunan toplam 25 otelden Nevşehir Merkez, Ürgüp, Avanos ve Göreme ilçelerindeki dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir. Anket, söz konusu otel işletmelerinde çalışan tüm işgörelere uygulanmıştır. Anketin uygulama aşamasında öncelikle araştırma kapsamındaki otel işletmelerine gidilerek otel yöneticileri ile görüşülmüş ve araştırmanın amacı açıklanarak tüm otel çalışanlarının anketleri doldurması talep edilmiştir. Anketleri uygulamayı kabul eden otel yöneticilerine toplam 400 anket bırakılmıştır. Daha sonra anketlerin çalışanlar tarafından doldurulduğuna dair yöneticilerden gelen geri bildirim üzerine anketler toplanmıştır. Anket uygulaması sonucunda toplam 241 anket kullanılabilir şekilde geri dönmüştür. Cevaplama oranı %60,25'tir.

Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve işgörelerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Anket, Nevşehir ilin-

deki otellerde çalışan işgörenlere uygulanmıştır. Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği histogram grafiği çizilerek ve aynı zamanda çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle, analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir. Peterson (1994), araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir (Aktaran Eren 2007). Tablo 1’de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0,70$) olduğu gözlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliği için ölçeklerin konuda uzman üç akademisyen tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Akademisyenlerden gelen değerlendirme sonucunda ölçek maddelerinin ölçme amacına uygun olduğu ve ölçülmek istenen alanı temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Ölçeklerin uzaksak geçerlilikleri için öncelikle ölçeklerin madde korelasyonuna bakılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Olumlu Sosyal Davranışlar	15	0,92
Rol Ötesi	5	0,85
Rol Tanımlı	5	0,81
İşbirliği	5	0,88
Hizmet Kalitesi	22	0,96
Fiziksel Unsurlar	4	0,90
Güvenilirlik	5	0,91
Anında Hizmet Verme	4	0,90
Güven Vermek	4	0,87
Empati	5	0,92

Olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan her bir maddenin (önermenin) kendi boyutu (maddenin kendisi boyut toplamından çıkarılarak) ve ölçekte yer alan diğer boyutlar ile korelasyonuna bakılmıştır. Ölçeklerde yer alan her bir maddenin hem kendi boyutuyla hem de diğer boyutlarla korelasyon sergilemesi gerekmektedir (Green, Salkind ve Akey 1997). Analiz sonuçları, hem olumlu sosyal davranışlar hem de hizmet kalitesi ölçeklerindeki maddelerin kendi boyutu ile diğer boyutlardan daha yüksek korelasyon sergilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Judd, Smith ve Kidder (1991) alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerektiğini belirtmektedir (Aktaran Eren 2007). Olumlu sosyal davranışlar ölçeğinin ve hizmet kalitesi ölçeğinin yakınsak geçerlilik analiz sonuçlarına göre, her bir alt ölçeğin diğerleriyle olan korelasyonu düşük, fakat $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeyinde olumlu ve anlamlıdır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, hem olumlu sosyal davranışlar ölçeğinin hem de hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılan işgörenlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan işgörenlerin %63,2’si erkek, % 36,8’i kadın; %55,2’si bekar, %44,8’i ise evlidir. Araştırmaya katılan işgörenlerin yaşlarına bakıldığında genç işgörenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%58). Anketi cevaplayan işgörenlerin %22,6’sı ilköğretim, %49,4’ü lise, %28’i ise üniversite düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan işgörenlerin çalıştıkları bölümler incelendiğinde %19,5’inin kat hizmetlerinde, %9,3’ünün mutfakta, %31,7’sinin önbüroda ve %39,5’inin ise yiyecek içecek bölümünde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin %77’sinin 1-5 yıl arası, %15,9’unun 6-10 yıl arası, 4,6’sının 11-15 yıl arası ve %2,5’inin ise 16 yıldan fazla işletmede çalıştığı görülmektedir.

Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 3’te olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ölçeklerinin alt ölçeklerine ait bazı tanımlayıcı

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	239		
Erkek		151	63,2
Kadın		88	36,8
Medeni Hal	239		
Bekâr		132	55,2
Evli		107	44,8
Yaş	236		
18-23		56	23,7
24-29		81	34,3
30-35		58	24,6
36-41		28	11,9
42 ve üstü		13	5,5
Eğitim Düzeyi	239		
İlköğretim		54	22,6
Lise		118	49,4
Üniversite		67	28
Bölüm	236		
Yiyecek İçecek		106	44,9
Önbüro		71	30,1
Kat Hizmetleri		46	19,5
Diğer		13	5,5
Çalışma Süresi	239		
1-5		184	77
6-10		38	15,9
11-15		11	4,6
16 ve üstü		6	2,5

cı istatistikler verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların genel olarak olumlu sosyal davranışlarını yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir (4,18). Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar boyutu 4,21; rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutu 4,19; işbirliği boyutunun ortalaması ise 4,15'tir. Olumlu sosyal davranışları oluşturan boyutlardan rol ötesi olumlu sosyal davranışlar boyutunun ortalamasının diğer boyutlara göre daha yüksek çıkması dikkat çekicidir (4,21). Bu durum sonucunda işgörenlerin iş tanımlarında yer alan rolü gereği yaptığı davranışların ötesinde hizmet davranışı gösterdiği söylenebilir.

İşgörenlerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışanların hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir (4,18). Ancak, hizmet kalitesi boyutlarından anında hizmet verme boyutunun ortalaması diğer boyutlara göre daha yüksektir (4,27). Bu durumda,

işgörenlerin müşteriler için her an hizmet vermeye hazır oldukları, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmeti sunmak için bekletmedikleri ve hizmet vermeye istekli oldukları söylenebilir.

Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Tablo 4'te olumlu sosyal davranışları oluşturan boyutlar ile hizmet kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde olumlu sosyal davranışların bütün boyutları ve hizmet kalitesinin bütün boyutları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ile en yüksek korelasyon hizmet kalitesinin empati boyutu (0,524) arasındadır. Tablo incelendiğinde rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ile güvenilirlik boyutu (0,560) arasında yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. İşbirliği ile en yüksek korelasyon ise anında hizmet verme boyutu (0,631) arasındadır. Genel olumlu sosyal davranışlar ile genel hizmet kalitesi arasındaki korelasyon ise 0,679'dur. Genel olarak tablo incelendiğinde olumlu sosyal davranışlar ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ile hizmet kalitesi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 1'de

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama ¹	Standart Sapma
Olumlu Sosyal Davranışlar	4,18	0,60
Rol Ötesi	4,21	0,68
Rol Tanımlı	4,19	0,67
İşbirliği	4,15	0,69
Hizmet Kalitesi	4,18	0,66
Fiziksel Unsurlar	4,13	0,79
Güvenilirlik	4,18	0,76
Anında Hizmet Verme	4,27	0,70
Güven Vermek	4,20	0,78
Empati	4,15	0,78

¹ Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

Tablo 4. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

	<i>Fiziksel Unsurlar</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Anında Hizmet</i>	<i>Güven Vermek</i>	<i>Empati</i>	<i>Hizmet Kalitesi</i>
OSD	0,501**	0,604**	0,611**	0,619**	0,616**	0,679**
Rol Ötesi	0,398**	0,427**	0,443**	0,487**	0,524**	0,526**
Rol Tanımlı	0,422**	0,560**	0,536**	0,524**	0,508**	0,587**
İşbirliği	0,502**	0,606**	0,631**	0,621**	0,593**	0,678**

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli test edilmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük ve tolerans değeri de 0,10'dan küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair vd. 1998: 193). Yapılan analiz sonucuna göre, bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörleri 10,0'dan küçük (2,105) ve tolerans değerleri ise 0,10'dan büyüktür (0,475). Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5'te olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Tablo 5'te görüldü-

ğü gibi fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesini olumlu sosyal davranışların işbirliği boyutu etkilemektedir. İşbirliği boyutu fiziksel unsurlar boyutundaki varyansın (değişimin) %27'sini açıklamaktadır ($R^2=0,27$). İşgörenin kullandığı araç ve gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğu işgörenin işini daha kolay ve hızlı yapmasını sağlamakta ve iş arkadaşlarına yardım etme zamanı oluşturmaktadır. Bu durumun işgörenler arasında işbirliğini arttırdığı söylenebilir.

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunu olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutları etkilemektedir. Söz konusu iki olumlu sosyal davranışlar boyutu güvenilirlik ile ilgili hizmet kalitesindeki varyansın %41'ini açıklamaktadır ($R^2=0,41$). Tablo 5'te anında hizmet verme ile ilgili hizmet kalitesini olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının etkilediği görülmektedir. Söz konusu iki olumlu sosyal davra-

Tablo 5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Olumlu Sosyal Davranış Boyutları

<i>Olumlu Sosyal Davranışlar Boyutları</i>	R^2	β	p	<i>Hizmet Kalitesi Boyutları</i>
	0,27			Fiziksel unsurlar
İşbirliği		0,37	0,00	
	0,41			Güvenilirlik
Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar		0,31	0,45	
İşbirliği		0,00	0,00	
	0,42			Anında hizmet verme
Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar		0,23	0,02	
İşbirliği		0,50	0,00	
	0,41			Güven vermek
Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar		0,17	0,01	
İşbirliği		0,46	0,00	
	0,39			Empati
Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar		0,18	0,01	
İşbirliği		0,38	0,00	

nışlar boyutu anında hizmet verme ile ilgili hizmet kalitesindeki varyansın %42'sini açıklamaktadır ($R^2=0,42$). Aynı tablodan izleneceği üzere, güven vermek ile ilgili hizmet kalitesini olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutları etkilemektedir. Söz konusu iki bağımsız değişken güven vermek ile ilgili hizmet kalitesindeki varyansın %41'ini açıklamaktadır ($R^2=0,41$). Empati ile ilgili hizmet kalitesini olumlu sosyal davranışların rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının etkilediği görülmektedir. Söz konusu iki olumlu sosyal davranışlar boyutu empati ile ilgili hizmet kalitesindeki varyansın %39'unu açıklamaktadır ($R^2=0,39$). İşgörenlerin kendini müşterilerin yerine koyup, müşterilerin tam olarak ne beklediğini, neye ihtiyaç duyduğunu tespit etmek ve bunun için rol tanımında belirtilmemiş görevleri de yerine getirmeleri yani rol ötesi davranışlar sergilemeleri önemlidir. Bu görevleri yerine getirirken de işgörenlerin birbirine yardımcı olmalarının büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışları tespit edilmiş ve olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun için bir model geliştirilmiş ve model Nevşehir ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar genel olarak olumlu sosyal davranışlarını yüksek olarak değerlendirmektedir. Katılımcıların rol ötesi olumlu sosyal davranışlarını, rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliğine göre daha yüksek olarak değerlendirmeleri dikkat çekicidir. Bu durum sonucunda, işgörenlerin iş tanımlarında yer alan rolü gereği yaptığı davranışların ötesinde hizmet davranışı gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcılar genel olarak hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların anında hizmet vermeyi fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, güven vermek ve empatiye göre daha yüksek olarak değerlendirmeleri işgörenlerin hizmet sunmaya istekli ve hevesli oldukları, hizmet konusunda ve müşterileri bekletememe konusunda dikkatli oldukları söylenebilir.

Araştırmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ve hizmet kalitesi

arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Olumlu sosyal davranışların bütün boyutları hizmet kalitesi boyutlarının hepsi ile pozitif ve istatistiki olarak anlamlı korelasyon sergilemektedir. Genel olarak olumlu sosyal davranışlar ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Olumlu sosyal davranışların farklı boyutları farklı hizmet kalitesi boyutlarına katkı sağlamaktadır. İşbirliği boyutu hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutuna katkı sağlamaktadır. Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutu hizmet kalitesinin güvenilirlik, anında hizmet verme ve güven vermek boyutlarını etkilemektedir. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutu hizmet kalitesinin empati boyutuna katkı sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında, benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Araştırmada otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesini etkilediği tespit edilmiştir. Kelley ve Hoffman (1997) ile Tsaur ve Lin (2003) yaptıkları çalışmalarda olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesini etkilediğini bulmuşlardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Kelley ve Hoffman (1997) ile Tsaur ve Lin (2003) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Bu araştırmada otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi işgörenlerin bakış açılarından değerlendirilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi müşterilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte işletmeyi kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ankan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Tutubay Ltd. Şti.
- Baruch Y., Ocreevy, M. F., Hind, P. ve Gadot, E. V. (2004). Social Behavior and Job Performance: Does The Need for Control and The Need for Achievement Make a Difference?, *Social Behavior and Personality*, 32 (4): 399-412.

- Bellou V. ve Andronikidis, A. (2008). The Impact of Internal Service Quality on Customer Service Behaviour: Evidence from The Banking Sector, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25 (9): 943-954.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Publications.
- Bettencourt, L. A. ve Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors, *Journal of Retailing*, 73 (1): 39-61.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1): 71-84.
- Brief, A. P. ve Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors, *The Academy of Management Review*, 11 (4): 710-725.
- Chebat, J. C. ve Kollias, P. (2000). The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations, *International Journal of Service Research*, 3 (1): 66-81.
- Chebat, J. C., Babin, B. ve Kollias, P. (2002). What Makes Contact Employees Perform? Reactions to Employee Perception of Managerial Practices, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7): 325-332.
- Eren, D. (2007). Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Green, S. B., Salkind, N. J. ve Akey, T. M. (1997). *Using SPSS for Windows: Analysing and Understanding Data*. Englewood Clils NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hartline, M. D. ve Ferrell, O. C. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60 (4): 52-70.
- Hoffmann, M. L. (1982). Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt, İçinde *The Development of Prosocial Behavior*, N. Eisenberg (Editör), ss. 281- 313, New York: Academic Press,
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta.
- Judd, C.M., Smith, E.R. ve Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich
- Kelley, S. W. ve Hoffman, K. D. (1997). An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality, *Journal of Retailing*, 73 (3): 407-427.
- Lee Y. K., Nam, J. H., Park, D. H. ve Lee, K. A. (2006). What Factors Influence Customer Oriented Prosocial Behavior of Customer Contact Employees?, *Journal of Services Marketing*, 20 (4): 251-264.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 13-17.
- Pelled, L. H., Cummings, T. G. ve Kizilos, M. A. (2000). The Influence of Organizational Demography on Customer-Oriented Prosocial Behaviour: An Exploratory Investigation, *Journal of Business Research*, 47: 209-216.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Robson, C. (2002). *Real Wold Research*. Oxford: Blackwell.
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior, *Tourism Management*, 25 (4): 471-481.
- Yoon, M. H. ve Suh, J. (2003). Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees, *Journal Business Research*, 56 (8): 597-611.