

Otel Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Hotel Employees' Service Orientation on Job Satisfaction

Alaattin BAŞODA*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde müşteriler ile daha çok iletişim kuran (iletişim süresi daha fazla olan) çalışanların hizmet verme yatkınlığı düzeylerini belirlemek ve hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre alan araştırması, Nevşehir'deki otel işletmelerinin (3, 4 ve 5 yıldızlı) çalışanlarından olmaktadır. Anket yoluyla toplanan veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin yüksek olduğu ve özellikle müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarının diğer yatkınlıklarına göre daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu ve hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği bulunmuştur. Sonuçlar ayrıca, hizmet verme yatkınlığı boyutlarından hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacının, iş tatminini önemli etkileyen boyutlar olduğunu göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Hizmet verme yatkınlığı, iş tatmini, çalışanlar, otel işletmeleri

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.75-85 **Makale Gönderim Tarihi:** 25/11/2016 – **Kabul Tarihi:** 21/12/2016

¹ Bu makale, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2012 yılında kabul edilen "Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

* Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. alabasoda@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of service orientation of hotel employees who interact most with customers and to investigate the effect of service orientation on job satisfaction. In this study, purposive sampling method was preferred. Therefore, the field research was consisted of frontline employees of hotels (three, four, and five star) in Nevsehir. Data which were gathered via survey was analyzed with statistically analysis of factor, correlation, and regression. Firstly, results indicated that workers scored highly on service orientation, and need to deliver was the dominant trait of them. Secontly, it was found that service orientation was positively and significantly associated with job satisfaction, and service orientation affected job satisfaction positively and significantly. The results also showed that the dimensions of service orientation which affected job satisfaction significantly were need to deliver and need to pamper.

KEYWORDS

Service orientation, job satisfaction, frontline employees, hotels

GİRİŞ

Hizmet sektörü, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik gelişmeye ve büyümeye en önemli katkı sağlayan sektördür. Bilindiği üzere turizm gelirleri, hizmetler dengesini ve gayri safi milli hasılayı etkileyen önemli gelirlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Diğer bir açıdan turizm istihdamının toplam istihdam içindeki payı gün geçtikçe artmakta ve bu istihdam, toplam istihdam açısından önemli hale gelmektedir (TÜROFED, 2011).

Günümüz ekonomisinde, tüketici ihtiyaçlarındaki ve beklentilerindeki hızlı değişimler, turizm işletmeleri arasında rekabeti artırmaktadır. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için başarının anahtarı, tüketici memnuniyetidir. Dolayısıyla işletmeler, yüksek düzeyde kaliteli hizmet veren ve tüketiciyi memnun edebilen çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışanların kişisel özellikleri ve hizmet verirken tutum ve davranışları, tüketici memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Bunun temel nedenleri, hizmetlerin soyut olması, üretimi ile tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi ve çalışanların bireysel özellikleri ve hizmet esnasındaki tutum ve davranışları ile somut hale gelmesidir. Böylece çalışanların tutum ve davranışları, hizmet kalitesini, tüketici memnuniyetini dolayısıyla da işletmenin başarısını belirlemektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Çalışanların tüketiciyi memnun edebilmesi, özellikle sahip olduğu kişisel özelliklerine ve bu özelliklerin işleriyle uyumlu olmasına bağlıdır. Kişiliğine, becerilerine ve yeteneklerine uyumlu işlerde çalışanlar, bu uyumdan dolayı bireysel olarak işlerinden tatmin olabilmektedirler. Dolayısıyla bu tatmin, iş performanslarını ve verimliliğini artırmaktadır. Hizmet veren işletmelerde, bu çıktıları elde etmenin yollarından biri de hizmet verme yatkınlığıdır.

İlgili yazında, hizmet odaklılık, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011). Kuşluvan ve Eren'e (2011) göre bireysel düzeyde hizmet odaklılık, hizmet verme yatkınlığı şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada hizmet verme yatkınlığı ifadesi kullanılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı, birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmaktadır. İlk tanımlardan biri Schneider ve diğerleri (1980) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılara göre hizmet verme yatkınlığı, *“işgörenlerin tüketici gereksinimlerini karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması”*dır (Kuşluvan ve Eren, 2011:141). Bir diğer yaklaşıma göre hizmet verme yatkınlığı, *“satış personelinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına yardımcı olması, dolayısıyla satış*

personelinin pazarlama anlayışını uygulama derecesidir” (Kuşluvan ve Eren, 2011:141; Saxe ve Weitz, 1982:344). Hizmet verme yatkınlığını kişilik özelliği olarak değerlendiren Hogan ve diğerlerine (1984:167) göre ise hizmet verme yatkınlığı, *“işgörenlerin müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık olma eğilimidir”* (Kuşluvan ve Eren, 2011:141). Hizmet vermeye yatkın çalışanlar, hizmet verme konusunda istekli, becerikli, yetenekli ve hizmet vermekten kişisel olarak memnun olan kişilerdir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Bu kişiler ayrıca iş performansları yüksek, başarılı, işini seven, dakik, işine bağlı, işinden ayrılmak istemeyen ve tükenmişlikle başa çıkabilen kişilerdir (Babakus ve diğerleri, 2009; Donavan, 1999; Donavan ve diğerleri, 2004; Gazzoli ve diğerleri, 2012; Saxe ve Weitz, 1982). Dolayısıyla hizmet verme yatkınlığının çalışanlar, tüketiciler ve işletmeler açısından olumlu ve önemli çıktıları ortaya çıkartabileceği ileri sürülmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Bundan hareketle bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığının çalışanların işle ilgili bireysel bir çıktısı olan iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesine karar verilmiştir. İş tatmini ise *“bir kişinin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği olumlu duygusal durum”* olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1976:1300).

1.YAZIN TARAMASI

Hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların çoğunlukla finans ve yiyecek içecek alanlarında hizmet veren işletmelere yönelik yapıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde ise konuyla ilgili araştırmaların oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Donavan ve diğerleri (2004) tarafından Amerika’da banka ve restoranlara yönelik yapılan çalışmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir. Amerika’da gayrimenkul işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmada, çalışanların bireysel özellikleri olarak müşterileri memnun etmekten tatmin oldukları bu yüzden iş tatminlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Harris ve diğerleri, 2005). Hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmanın, sonuçları itibariyle diğer çalışmalardan farklı olduğu görülmektedir.

Kim ve diğerleri (2005) tarafından Kore’de restoran işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumsuz bir ilişki olduğu saptanmıştır. Amerika’da banka çalışanları üzerinde yapılan diğer bir çalışmada, hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumlu ilişki

olduğu bulunmuştur. Konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırma ise Tayvan'da Chen (2007) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma da hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği ortaya konulmuştur. Yeni Zellanda'da ise diğer sektörlerden farklı olarak kamu üzerinde yapılan bir araştırmaya rastlanmaktadır. Araştırmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Rod ve Ashill, 2010). Yakın bir zamanda ise Amerika'da restoran işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada aynı şekilde hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ile olumlu ilişkisi olduğu ve ş tatminini olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir (Gazzoli ve diğerleri, 2012). Yukarıda belirtilen çalışmaların sonuçlarından hareketle bu çalışmada geliştirilen hipotez şu şekildedir; *H: Hizmet verme yatkınlığının iş tatminini üzerinde olumlu ve önemli etkisi vardır.*

2.YÖNTEM

Bu çalışmada önerilen modelde, hizmet verme yatkınlığı bağımsız, iş tatmini ise bağımlı değişkendir. Hizmet verme yatkınlığı, Donovan ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen dört boyutlu ve on üç maddeden oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin boyutları, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterilerin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacıdır (2 madde). Ölçek ilk önce İngilizceden Türkçeye sonra da Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Bunun nedeni yapılan çevirinin ölçeğin orijinal diliyle karşılaştırılmasının yapılması ve bu karşılaştırma sonucunda yapı açısından hataların önüne geçilmesidir (Van de Vijver ve Hambleton, 1996). Bu karşılaştırmadan sonra dil yapısı açısından sapmaların olmadığı tespit edilmiştir. Bu ölçek daha önce Türkçe haliyle kullanılmadığı için ön test yapılmıştır. Ön test, bir grup öğrenci üzerine gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda anketin yapısı, ifadelerin açıklığı vb. konularda herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür. İş tatmini ise Yoon ve Thye (2002) tarafından geliştirilip kısaltılan 5 maddelik iş tatmini ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçeğin Türkçe sürümü daha önce kullanılmıştır. Maddi hususlar ve zaman açısından tasarrufta bulunmak için araştırmada örnekleme gidilerek amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre Nevşehir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları alan araştırmasına dahil edilmiştir. Ayrıca çalışanların bir kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının incelenmesi söz konusu olduğundan tüketiciyle yüz yüze iletişim kuran ön büro ve yiyecek içecek servis bölümü çalışanlarından veri toplanmıştır. Araştırma, 27 otel işletmesine yapılmış olup toplam örnek sayısı

263'tür. Veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bunun için SPSS kullanılmıştır.

3.BULGULAR

3.1.Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan 263 çalışanın; 189'u bay (%71,9), 199'u bekar (%75,7), 153'ü yiyecek-içecek bölümünde çalışan (%58,2), 110'u ön büro bölümünde çalışan (%41,8), 127'si garson (%48,3), 63'ü resepsiyonist (%24,0), 153'ü 4 yıldızlı oteller çalışan (%58,2), 148'i çalıştığı işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arası (%56,3), 134'ün turizm sektöründeki çalışma süresi 1-5 yıl arası (%51,0), 109'unun eğitim düzeyi lise (%41,4), 168'i daimi kadroda çalışan personel (%63,9), aylık ortalama gelirleri 730,20 TL ve yaş ortalamaları ise 25,5 yaştır.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlikleri

Araştırmada yapılan analizler sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının (*Cronbach's Alpha*) 0.70'in üzerinde olduğu dolayısıyla güvenilir oldukları (Hair ve diğerleri, 1998) tespit edilmiştir. Buna göre katsayılar şu şekildedir; hizmet verme yatkınlığı toplam olarak 0,87, hizmet verme yatkınlığının boyutları birinci boyut 0,79, ikinci boyut 0,84, üçüncü boyut 0,81 ve dördüncü boyut 0,73, iş tatmini ise 0,80'dir. Hizmet verme yatkınlığının yapı geçerliliği iki aşamada test edilmiştir. İlk aşamada uzaksak ve yakınsak geçerliliği incelenmiştir (Green ve diğerleri, 1997; Judd ve diğerleri, 1991). Analiz sonucunda, hizmet verme yatkınlığının tüm önermelerinin kendi boyutları ile yüksek derecede korelasyon gösterdiği (uzaksak), ayrıca ölçeğin alt boyutlarının birbirleriyle düşük düzeyde anlamlı korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin yapı geçerliliği ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Test yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda, Kaiser-meyer-Olkin (KMO) yeterlik düzeyinin 0,83 ve Bartlett küresellik değerinin ($X^2=1,45$), $p=0,00$ anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Hair ve diğerleri, 1998). Faktör analizi sonuçları, hizmet verme yatkınlığının dört boyuta ayrıldığını göstermiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

3.3.Değişkenlerle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan iş görenlerin hizmet vermeye ne derece yatkın ve işten tatmin oldukları belirlenmiştir (Tablo-1). Sonuçlara göre değişkenlerin

ortalamaları şu şekildedir; hizmet verme yatkınlığı (genel olarak) 4,18 (ss. 0,57), müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı 4,41 (ss. 0,61), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı 4,09 (ss.0,81), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu 4,30 (ss. 0,71), kişisel ilişki kurma ihtiyacı 3,95 (ss.0,93) ve iş tatmini 3,88 (ss. 0,76). Böylece otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin yüksek ve iş tatmini düzeylerinin orta olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışanların müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutundan aldıkları puanların diğer boyutların puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük puan alınan boyutun ise kişisel ilişki kurma ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Değişkenler Arasındaki İlişki

Hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo-1), genel olarak hizmet verme yatkınlığı ve her bir boyutu ile iş tatmini arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre iş tatmini ile anlamlı ilişkisi bulunan değişkenlerin ilişki katsayıları şu şekildedir; genel olarak hizmet verme yatkınlığı 0,48 ($p>0,01$), müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu 0,37 ($p>0,01$), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı 0,32 ($p>0,01$), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu 0,48 ($p>0,01$) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı 0,26 ($p>0,01$). Görüldüğü üzere iş tatmini ile en güçlü ilişkisi bulunan boyutun hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutudur.

Hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo-2). Regresyon analizi yapmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının tespiti için değişkenlerin tolerans ve varyans artış faktörleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve varyans artış faktörlerinin ise 10,0'dan küçük olduğu görülmüştür (Hair vd. 1998). Bu değerlerden bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise regresyon analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğu görülmektedir (Hair ve diğerleri,1998).

Regresyon analizi sonuçlarına göre hizmet verme yatkınlığı iş tatminini anlamlı düzeyde etkilemektedir ($F=23,656$, $p<0,01$). Hizmet verme yatkınlığı iş tatminini %26 oranında açıklamaktadır ($r^2=0,26$).

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Belirleyici İstatistikler, Güvenilirlik ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	MS*	α	Ort.	SS.	İş Tatmini
Genel Hizmet Verme Yatkınlığı	13	0,87	4,18	0,57	0,48**
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4	0,79	4,41	0,61	0,37**
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı	4	0,84	4,09	0,81	0,32**
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	3	0,81	4,30	0,71	0,48**
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	2	0,73	3,95	0,93	0,26**
İş Tatmini	5	0,80	3,88	0,76	--

*Madde Sayısı, **Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyindedir.

Tablo 2: Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Açıklayan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = 0,518, $R^2 = 0,268$, Uyarlanmış $R^2 (\Delta R^2) = 0,257$, Standart Hata = 3,30248					
Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	
Regresyon	4	1031,989	257,997	23,656	
Hata (artık)	258	2813,836	10,906	p=0,00	
Toplam	262	3845,825			
Bağımsız Değişken	B	SE_{β}	β	t	p
Sabit (Constant)	4,59	1,64		2,79	0,00*
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	0,27	0,09	0,17	2,78	0,00*
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı	0,07	0,07	0,06	0,98	0,32
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	0,62	0,12	0,35	5,16	0,00*
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	0,09	0,12	0,04	0,75	0,45

* $P < 0,01$, Birey sayısı= 263, B: Katsayı, SE_{β} : Standart Hata, β : Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, p: anlamlılık düzeyi (Sig.)

Standart hale getirilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi bulunan iki boyutun olduğu görülmektedir. Bu boyutlar; hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,35$, $p < 0,01$) ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,17$, $p < 0,01$) boyutlarıdır. Dolayısıyla araştırmada geliştirilen hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmada, otel çalışanlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirmeye daha çok yatkın oldukları tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda ise restoran çalışanlarının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma yatkınlıklarının

yüksek olduğu bulunmuştur (Donavan ve diğerleri, 2004). Turizm sektöründe kişi-ortam etkileşimi ve çalışanların müşterilerle iletişim süresi, hizmet verme yatkınlığı açısından belirli yatkınlıkları ön plana çıkartabilir. Dolayısıyla yatkınlığın, işletme türleri arasında farklılık göstereceği söylenebilir. Araştırmada ayrıca hizmet verme yatkınlığının iki boyutun iş tatminini anlamlı etkilememesinin nedeninin konaklama işletmelerinin özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisidir. Ayrıca hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı kişilik özelliklerinin, konaklama işletmelerinde çalışanların sahip olduğu önemli kişilik özelliklerinden olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklediği görülmektedir (Chen, 2007; Donavan ve diğerleri, 2004). Araştırma sonuçlarının özellikle bir açıdan önemli olduğu söylenebilir; araştırmanın, konu ile ilgili araştırmaların az olduğu otel işletmeleri üzerinde yapılması. Araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa; hizmet verme yatkınlığına yönelik verilerin sadece çalışanlardan toplanması, sınırlı bir bölgede, bu bölgede yer alan bir ildeki sınırlı sayıda otel işletme ve çalışanlar üzerinde yapılması. Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler getirilecek olursa; örnekleme yönteminin tesadüfi olması, daha geniş kapsamlı örnek büyüklüğünün tercih edilmesi, kapsamlı bir ölçeğin geliştirilmesi, hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılık vb. ara değişkenlerin modele eklenmesi.

KAYNAKÇA

- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N.J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 8(4), 480-492.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships among service orientation, job satisfaction, and organizational commitment in the international tourist hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 71-82.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and consequences of the contact employees' service orientation: From personality traits to service behaviors (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Franke, G. R. & Park, J. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 693-702.
- Gazzoli, G., Hancer, M. & Park, Y. (2012). Employee empowerment and customer orientation: Effects on workers' attitudes in restaurant organizations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 1-25.
- Green, S.B., Salkind, N.J. & Akey, T.M. (1997). *Using spss for windows: analysing and understanding data*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Harris, E.G., Mowen, J.C. & Brown, T.J. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.
- Judd, C.M., Smith, E.R. & Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Hospitality Management*, 24 (2), 171-193.
- Kuşluyan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı "Turizm İstatistikleri 2012" (2012, 7 Mayıs) sitesinden alınmıştır. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9851/turizm-istatistikleri.html>
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In Dunnette, M.D.(Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (pp.1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally.
- Rod, M. & Ashill, N.J. (2010). The effects of customer orientation on frontline employee job outcomes in a new public management context. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 600-624.

- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Türofed Turizm Raporu (2011). Yıl 1, Sayı 4, Mart. (2012, 28 Ekim) sitesinden alınmıştır. http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-4-TURIZM_RAPORU.pdf
- Van de Vijver, F. & Hambleton, R. (1996). Translating tests: Some practical guidelines. *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Yoon, J. & Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.