



THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL TRUST AND SERVICE QUALITY PERCEPTION: A RESEARCH ON HOTEL EMPLOYEES

Oguz Turkey¹, Umit Sengel² Zeynep Yamac³

¹Sakarya University. turkay@sakarya.edu.tr

²Sakarya University. umits@sakarya.edu.tr

³Sakarya University. zeynep_yamac@hotmail.com

Keywords

Organizational trust, service quality perception, non-parametric correlation.

ABSTRACT

Organizational trust is closely related to many issues in business process. Employee's commitment to organization, job and work environment perceptions and relationships with others are performed in parallel with a sense of trust. Besides, their thoughts on the quality of the services provided is thought to be associated with organizational trust. Because the employee's ideas about the quality of service is not independent from the thoughts of customers. In this study, the relationship between organizational trust with employees' perceptions on service quality has been questioned. Data were gathered from employees of hotels and tested with non-parametric techniques. Many items that measure organizational trust revealed a significant relationship with items of service quality perceptions. In particular, the issue of employee loyalty to each other and to their supervisors was shown to produce a strong relationship with employee's attitude to help customers in undecided situation.

GÜVEN İLE KALİTE ALGILAMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Anahtar Kelimeler

Örgütsel güven, hizmet kalitesi algısı, parametrik olmayan korelasyon.

ÖZET

Örgütsel güven işletme süreçlerinde birçok konuyla yakından ilişkilidir. Çalışanın işleme bağlılık duygusu, işi ve iş ortamını algılaması, diğerleri ile ilişkileri güven duygusu paralelinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında, sunulan hizmetin kalitesi konusundaki düşüncelerinin de güvenle ilintili olabileceği düşünülmektedir. Zira çalışanın hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri müşterilerin düşüncelerinden bağımsız değildir. Bu çalışmada örgütsel güvenin çalışanların hizmet kalitesi konusundaki algılamaları ile ilişkisi sorgulanmıştır. Otel çalışanlarından elde edilen veri parametrik olmayan testlerle analiz edilmiştir. Örgütsel güveni ölçen birçok ifade hizmet kalitesi algılamasına yönelik ifadelerle anlamlı ilişki ortaya koymuştur. Özellikle, çalışanların birbirine ve yöneticilerine bağlılıkları konusunun müşterilere kararsız durumlarında yardımcı olma ile yüksek ilişki ürettiği görülmüştür.

1. GİRİŞ

İnsanlar arası ilişkilerin kritik konularından birisi olan güven olgusunun işletme hayatında da çok önemli bir yeri vardır. Birer canlı organizma ve sosyal varlık olarak işletmelerin asli unsuru insandır. Bu nedenle de insanın duyguları, duyuları, hisleri, bilişsel süreç ve tepkileri iş hayatını şekillendirmekte, çıktılarının nitelik ve niceliğini belirlemektedir. Güven unsuru da çalışanın ve dolayısıyla işletmenin hayatında önemli etkiler üreten bir etkidir. İşletme içerisinde oluşan güven duygusu çalışanın eylemlerini etkilemektedir. Bu durumda çalışanın işle ve işletmesiyle ilişkileri kapsamında oluşan bir güven duygusundan bahsetmek gerekir –ki bunu ilgili literatür *örgütsel güven* olarak tanımakta ve ele almaktadır.

Örgütsel güven, iş hayatının karmaşa ve belirsizlik anlarında, risklerin gün yüzüne çıktığı durumlarda çalışanların verilen sözlerin tutulacağına ve kendilerine yardımcı olunacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003: 142). Bu yaklaşım örgütsel güvenin, çalışanlarca algılanan ve çalışanların yönetimlerine olan güvenlerinin ve yönetimlerinin verdikleri sözleri tutacaklarına olan inançların derecesi olduğunun (Halis vd., 2007:192) göstergesidir. Örgütsel güven örgüt içindeki değerler sistemi ile ilgili bir kavramdır. Örgütsel güven kavramı hem yaptırımsal davranışlarla hem de hissedilerek oluşur. Bireyler, güven ilişkilerinde duygusal gösterimlerde bulunurlar ve çevrelerindeki özen gösterirler. En sonunda, bireyler arasında oluşan duygusal bağlar güven için temel oluşturur. Birey negatif ve pozitif duygular sergileyerek güvenin temelini oluşturur. Bireylerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz düşünceler güven / güvensizlik ortamının oluşturulması ve yönlendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Halis vd., 2007: 190). Güvenin etkileri, güvensizlik ortamının sonuçlarını vurgulamak suretiyle de anlaşılabilir. Örgüt içinde güvensizlik, çalışanların moralini düşürmekte, işe devami azaltmakta, işten ayrılışları arttırmakta ve ortaya çıkamamış örgütsel potansiyelin değerlendirilemeyeceği gibi ölçülemez maliyetlere yol açmaktadır (Asunakulu, 2006:20).

İşletme süreçleri açısından öne çıkan diğer kritik olgu çalışanların işletmenin üretim süreçlerindeki kaliteyi algılamalarıdır. Bilindiği gibi, bir işletme için kaliteli ürün üretmenin anahtarı, çalışanların kaliteye adapte edilmesidir. Er (2007) kalite uygulamalarının çalışanlara bağlı olduğunu ortaya koymakta, kalite süreçlerinde yer alan çalışanların bilgi ve yetenek düzeylerine, işletmeyi sahiplenmelerine, süreçleri sürekli iyileştirmek adına fedakarlıkla çalışıp çalışmadıklarına, dış müşterinin memnuniyetine olabildiğince duyarlı olup olmadıklarına dikkat çekerek, bu unsurların önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çalışanların bir iş doyumuna düzeyine ulaşmaları da kalite uygulamaları içinde aktif bir şekilde yer almalarıyla olmaktadır. Çalışanların hizmet kalitesini algılamalarının onların çalışma ortamlarından memnuniyetlerini ve iş doyumlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chathoth vd., 2007). Kalite uygulamalarının başarısı da yine çalışanların kalite konusundaki algılamalarına bağlı görünmektedir. Çünkü, çalışanlarının kaliteyi algılamaları ile müşterilerin kaliteyi algılamaları doğru orantılıdır (Schneider vd. 1980). Müşterilerin kalite algılamaları onlarla temas halindeki çalışanların bakışları paralelinde olacaktır. Bu da, çalışanların kalite konusundaki algılamalarının müşterilerin algılamasını etkileyeceğini ortaya koymaktadır (Farrell vd. 2001). Bu durumda, çalışanların kalite konusundaki

algılamalarının işletmenin kaliteli ürün sunumu üzerinde de ve dolayısıyla performansı üzerinde de etkileri olacaktır.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin soyut özellik göstermesi, hizmeti sunan işletmelerde kalite kavramının daha ön planda olmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi büyük ölçüde hizmeti sunan personelin niteliğine bağlıdır. Bu bağlamda otel çalışanlarının da işletme içinde uygulanan kalite politikası ve uygulamalarını benimseyip hizmet üretim süreçlerini buna göre tasarlamaları, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir rol oynayacaktır. Bununla birlikte, çalışanların aynı zamanda iç müşteri olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, sunmuş oldukları hizmetlerin kaliteli olduğuna öncelikle kendilerinin de kanaat getirmesinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Zira işletmenin kalitesine inanamayan bir işgörenin kendi sunduğu hizmetlerde de kaliteyi dikkate alması pek de olanaklı görülmemektedir. Aynı zamanda kalite kadar bir diğer önemli husus da işgörenlerin işletmeye duydukları güvenidir. Örgütsel güven kavramı kapsamında değerlendirilen iç güven bu bağlamda, çalışanların hem işletmeye güven düzeyleri hem de kalite algıları üzerinde önemli rol oynayan bir faktör olarak ifade edilebilir.

Hizmet sektöründe meydana gelen hızlı gelişmeler ve artan rekabet müşteri odaklı üretim ve yönetim anlayışını bir anlamda zorunlu hale getirmiştir. Hizmet sunumu esnasında çalışanlarla müşteriler daha fazla yüz yüze gelmekte ve müşteriler, karşılarında iletişim kurabilecekleri çalışanlar istemektedir. Çalışanlar da bu etkileşim esnasında güler yüzlü, samimi ve müşterinin istek ve sorunlarını giderme yönlü davranışlar sergilemek zorundadır. Bu da çalışanların fiziksel olarak gösterdikleri emeklerinin yanı sıra duygusal anlamda da emek sarf etmelerine ve yeri geldiğinde işleri gereği yansıtmaları gereken davranışları sergilemelerine neden olmaktadır (Güngör, 2009: 168). Çalışanlardan sergilemeleri beklenen duygular ve bu duygular çerçevesinde ortaya konan davranışlar aslında işletme hedeflerinin kendisidir. Bu hedeflerden sapmalar ise kendi performanslarını ve dolaylı olarak da kurumun performansını olumsuz etkileyecektir. Bu durumda, çalışanların beklenen davranışları sergilemeleri bir taraftan kalite konusundaki algılamalarına bir taraftan da örgütsel güven algılamalarına bağlı olacaktır. Bu durumda, bu iki kavram arasında bir ilişki olduğunu öngörmek gerekir.

Bu çalışmada sorgulanan temel soru örgütsel güven ile hizmet kalitesine yönelik algılama arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Bu soruya bir alan araştırması ile yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda, otel çalışanlarından elde edilen veri üzerinden örgütsel güveni ölçen ve literatürde kabul görmüş boyut/değişkenlerin hizmet kalitesine yönelik algıyı ortaya koyan boyut/değişkenlerle ilişki düzeyleri analiz edilmektedir.

Çalışmada takip eden bölümde literatür taraması yapılmaktadır. Söz konusu bölümde güven kavramı ve güven kavramının örgüt açısından önemini üzerinde durulmaktadır. Ayrıca literatür kısmında kalite kavramı da açıklanmakta ve bu kapsamda hizmet kalitesi algısı değerlendirilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde sırasıyla veri toplama ve yöntem açıklandıktan sonra, bulgular kısmında örgütsel güven ve çalışanın hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiler verilmektedir. Son bölümde ise çalışma ile ilgili sonuçlara değinilip, konu hakkında öneriler verilmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. ÖRGÜTSEL GÜVEN

Psikolojik bir olgu olarak ele alınan güven, çekinmeden birine/bir nesneye/bir kuruma bağlanma duygusu ve itimat duyma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013). Bu durum, bir ilişki kapsamında, muhatabın beklenen düzeyde bir eylem ortaya koyacağı ile ilgili bir duyguyu ifade etmektedir (Tyler ve Kramer, 1996) ve muhatabın eylemlerinden zarar değil yarar beklentisinin baskın olmasını içermektedir (Rousseu vd., 1198; Kalemci Tüzün, 2007). McAllister (1995) ise bu beklentinin de ötesinde, diğerlerinin aldıkları kararlarda kişiyi de hesaba katacakları konusunda hem his hem de bilişsel bir değerlendirmeyi, dolayısıyla ilişkide zarar değil yarar göreceğine emin olmasını güven olarak nitelemektedir. Bu durum, beklentinin gerçekleşeceğine dair bir ön kabule vurgu yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

Dinç (2007)’e göre; “Kavramla ilgili olarak yapılan tartışma ve araştırmaların sonucu ortaya konulan tanımlamalarda güven, iki kişi arasında var olan açıklık düzeyi, karşıdaki kişinin kötü niyetli ya da keyfi eylemlerde bulunmayacağı, iyi niyetle davranan bir kimseden beklenebilecek “normallik” çerçevesinde de davranışlarının tahmin edilebilir olacağı beklentisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine alanyazında kavramın “örgütteki ilişkilerde ve etkileşimlerde bireylerin birbirlerine açık, dürüst, ilgili ve gerçekçi davranması ve temel amaçlardan, normlardan ve değerlerden haberdar olma isteği” ve “örgüt çalışanlarının yöneticiye ve örgüte güveninden oluşan bir bütün” şeklinde tanımları yapıldığı da görülmektedir (Omarov, 2009).

Bir örgütün amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmesinde, rekabet avantajı sağlayıp bunu korumaya çalışmasında, çalışanların örgütlerine bağlılığı ve güveni önemli rol oynamaktadır. Güven, “çalışanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerin tutarı olması sonucu oluşmakta; örgütteki işlem maliyetlerini azaltan, üyeler arasında işbirliği yaratan ve özgeci davranmalarını sağlayan, fazladan katkı sağlama konusunda gönüllük yaratan, örgütsel kurallara uymayı kolaylaştıran ve çatışmaları azaltan” işlev ortaya koymaktadır (Çağlar, 2011). 1950’li yıllarda oluşan farkındalık sonucu örgütsel verimliliğin ön koşulu olarak örgütsel güven kavramının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu yıllardan itibaren yapılan çalışmalarla da, örgütsel güvenin bireyin performansına, iş doyumuna, örgütsel vatandaşlığa, problem çözme yetenek ve istekliliğine, işbirliği eğilimlerine, bilgi paylaşımına etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Bu sebeple örgütsel güvenin sağlanması da, işverenlerin çalışanlarının işletmeye olan güvenini sağlaması ve arttırmasıyla mümkündür. Güven duygusu aynı zamanda, çalışanların işletmelerine ve kendi aralarında bir bütün oluşturmalarını, işletmelerine olan inançlarının pekiştirilmesini sağlayan, çalışanlara duygusal destek ve güç veren bir duygudur. Güven, kaybetmesi kolay kazanması zor bir kavram olması itibarıyla işverenlerin bu konuda temkinli davranması önem arz etmektedir. Özellikle iş ortamlarında bu duygu çok daha hassas bir dengede seyretmektedir. İşveren ve yöneticilerin, çalışanlarında bu duyguyu en ideal şekilde oluşturabilmeleri, tutum, davranış ve açık sözlülüklerine bağlıdır. Nitekim bireysel ilişkilerin

şekil verdiği bir güven ortamı, kişisel algı ve özelliklere dayansa da, özünde içinde bulunulan toplumun kültürel değerlerine dayanabilmektedir.

Güven kavramının oluşmasında en az iki taraf söz konusudur ve sosyal bir çerçevede gerçekleşen güven, karşılıklı davranışların ve etkileşimin olumlu bir getirisi. Organizasyonlar açısından da hayati önem taşıyan güven duygusu kişilerin birlik, beraberlik ve bütünsel bir yapı oluşturmalarında karşılıklı bir çaba ve zaman gerektirir. Güven, bir organizasyonda var olan veya olası bir karmaşanın azaltılması konusunda etkin bir rol oynamakla birlikte, örgütteki belirsizliklerin yok edilmesi, ve söz konusu belirsizliğe dayalı riskleri de ortadan kaldırma fonksiyonuna sahiptir. Bu bakımdan organizasyonda güven kavramı oluşturulmalı ve süreç içinde de gerekli şekilde desteklenerek pekiştirilmelidir.

Örgütsel güven kurumlar ve çalışanlar arasındaki işlevinin anlaşılmasıyla önem kazanmıştır ve bu kavramla ilgili yapılan değişik tanımlamalar ve analizlerle kavramın içeriği daha detaylandırılmıştır. Dinç (2007)'ye göre geçmişte tek boyutlu olarak ele alınan kavram, zaman içinde şu temellere dayalı olarak kurumsal açıdan yeniden tanımlanmıştır:

- Çok düzeyli: Güven çalışma arkadaşları, takım, örgüt ve örgütsel anlaşmalar arasındaki etkileşimden doğmaktadır.
- Kültür temelli: Güven örgüt kültürünün normlarına, değerlerine ve inançlarına sıkı sıkıya bağlıdır.
- İletişime dayalı: Güven doğru bilgi sağlama, kararlarla ilgili açıklamalar yapma, samimi ve açık görünme gibi iletişim davranışlarının bir sonucudur.
- Dinamik: Güven başlangıç, sağlama ve çözülme aşamalarından oluşan bir döngüde sürekli biçimde değişim göstermektedir.
- Çok boyutlu: Güven, bireyin güvene ilişkin algılarını etkileyen zihinsel, duygusal ve davranışsal faktörlerden oluşmaktadır.

Bu tanımlardan da yola çıkılarak soyut bir özelliğe sahip olan güven kavramının organizasyonda var olabilmesi çalışanın kendine olan güveni, başkalarına olan güveni ve güvenilirlik çerçevesinde şekillenmektedir. Nitekim güven duygusunun net bir şekilde hissedilemediği bir örgüt yapısında karşılıklı ilişkiler yalnızca çıkarlar üzerine kurulu olarak sürecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. Bu açıklamalar ışığında güven kavramı; yöneticilerin çalışanlarla karşılıklı olarak birbirlerinden zarar görmeyecekleri veya birbirleri için risk yaratmayacaklarından emin olmaları şeklinde değerlendirilebilir ve güven karşı tarafın eylemlerinin zararlı olacağından çok, yararlı olacağına ilişkin beklenti niteliğiyle ele alınarak örgütsel güvenin karşılıklı pozitif beklentilerin oluşmasına olanak sağlayıcı özelliği önemle vurgulanmalıdır (Asunakutlu, 2011). Bu çalışmada da örgütsel güven kavramı, çalışanın yöneticileri, kendi iş arkadaşları ve işletme prosedürleri kapsamında algılamalarına dayalı olarak ele alınmakta ve analiz edilmektedir.

2.2. HİZMET KALİTESİ ALGISI

Kalite; son dönem işletme alanyazınında müşteri odaklı bir anlayışa paralel olarak temel amaç olarak ele alınan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre kalite "mükemmelliktir". İşletmecilik açısından bakıldığında kalite, üretimin bütün dağıtım sürecini de içine alacak fonksiyonlarının mükemmel olmasıdır (Garvin, 1983; Shewhart, 1986; Johnson, 2001;

Halis, 2008). Bu tanıma alternatif bir tanım ise; kalitenin “bir değer olduğu”nu ifade etmektedir (Halis, 2008). Diğer güçlü bir algı ise kaliteyi “spesifikasyonlara uygunluk” olarak ifade etmektedir. Burada geçen spesifikasyon kavramı, vaat edilenin yerine getirilmesi gibi temel bir anlama sahiptir. Bu durum ile paralel olarak tasarım kalitesi ve uyguluk kalitesi gibi kalite kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar kaliteyi tasarımcıların veya mühendislerin ilgilendiği bir şeikle sokmakta idi (Demirci, 2008).

Mühendis ve tasarımcı gibi mesleki alanların kaliteye dâhil olması, kaliteyi faklı bir noktaya taşımıştır. Bu nedenle kalite algısının değişmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü kalite, mal ve hizmetler açısından tasarlanacaksa burada mühendis ve tasarımcıların ötesinde işin içinde olması gereken müşterilerdir. Bu durum kalite kavramının geçirdiği evrimsel dönüşümünün son halkasına götürmektedir. O da kalitenin “müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluk” olarak algılanması gerçeğidir. Yani bu bağlamda kalite müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme gibi anlamlara bürünmüştür (Feigenbaum, 1991; Pınar Tavmergen, 2002; Aymankuy, 2005; Halis, 2008; Purcareea, Gheorghe ve Petrescu, 2013).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması veya müşterilerin amaçlarına uygunluk olarak ifade edilen kalite ile ilgili şu fark mevcuttur. Bazı araştırmacılar, müşteri ihtiyaçlarının giderilmesini gereklere ve şartlara bağlı olarak, ne eksik ne de fazla olarak değil, tam olarak karşılamasını ifade ederken (Crosby, 1984; Collard, 2006), bazı araştırmacılara göre ise, kalite müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabileceği gibi aşabilir nitelikte de olabilmektedir. Kalitenin ihtiyaçları aşması, olumsuzluğun ötesinde kalite açısından artı bir değerdir (Pekdemir, 1994; Halis, 2008).

Kalite kavramı mal ve hizmet perspektifi ile düşünüldüğünde, tanımlamaya çalışılan kalite genelde mal ile alakalıdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ayrıca açıklanmasında önemli yararlar mevcuttur. Hizmet kavramını tanımlamaya çalışmanın da kendine göre önemli zorlukları bulunmaktadır. Burada karşımıza “beklenen kalite” ve “algılanan kalite” kavramları çıkmaktadır. Kalite kavramını açıklarken kullandığımız “spesifikasyonlara uygunluk” terimi ile hizmet kalitesi arasında önemli bir kesişme söz konusudur. Hizmet veren işletmeler, tüketiciyi ürünün olduğu yere getirmek zorunda oldukları için bir takım sözler vermek zorundadır. İşte hizmet kalitesi bu anlamda, tüketicilerin hizmeti almadan önce oluşturulan kalite beklentisi ile yararlandıkları hizmet deneyimlerinin karşılaştırmaları neticesinde oluşacak olan süreci ifade etmektedir. Vaatler gerçekleştirilmişse, verilen hizmetin kaliteli olduğundan bahsedilebilir (Pekdemir, 1994; Bozkurt, 1995; Aymankuy, 2005; Erdem, 2010; Cheng ve Wu, 2013).

Hizmet kalitesinin zor olması ekseninde yaptığımız bu tanımlamanın yanında farklı zorluklar da mevcuttur. Bir müşterinin mal ile ilgili beklentilerini tahmin etmek bir hizmet ile alakalı beklentisini tahmin etmekten daha kolaydır. Tam anlamıyla müşterinin anlık düşüncesi ile alakalı olduğu için belli bir standart belirlemenin bile faydası olmayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet kalitesi için hizmet verilmenden önce, hizmet verilirken ve hizmet verildikten sonra da müşterinin sürekli kontrol altında tutulup müşterinin memnun edilmesi amaçlanmalıdır. Bütün bu değerlendirmelere rağmen müşterinin subjektif algısının devreye girmesi ile hizmet için oluşturulan kalite başarısız bir son ile sonuçlanabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1993; Tavmergen, 2002; Murat ve Çelik, 2007).

Hizmet kalitesiyle alakalı şu 3 tespit önemlidir. Birincisi; tüketiciler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi daha zor olmaktadır. İkincisi; tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşmaktadır. Üçüncüsü ise; kalite değerlendirilirken sadece hizmet performansının değil, hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesinin gerekliliğidir (Sevimli, 2006).

Bu açıklamalar hizmet kalitesinin algılanan yani sübjektif yönünü daha öne çıkarmaktadır. Yani, sunulan ürünün performansı yanında çok önemli bir şey vardır ki o da hizmet süreci içinde müşterinin göstereceği bilişsel ve duygusal tepkilerdir. Bu konuya müşterilere yönelik bakışın son yıllarda değişmiş olduğu da eklendiğinde hizmet kalitesi çalışmalarının neden yoğunluk gösterdiği ve konunun günümüz işletmeleri için önemi daha iyi anlaşılır. Zira 1950'lerden buyana adım adım daha fazla oranda müşteriyi bir alıcı, bir yatırım/ikna otoritesi ve nihayetinde de işin gerçek patronu olarak gören bir anlayış gelişmiştir. Günümüzde de müşteri, bütün iş süreçleri ve ürünlerin oluşumunda kendi ihtiyaç ve istekleriyle yegane belirleyici olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi denilince akla belli başlı sektörler gelmektedir. Bankacılık, sağlık gibi konaklama sektörü de bu sektörlerin başından gelmektedir. Ancak aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Konaklama sektörü dışındaki hizmet üreten diğer sektörlerin neredeyse hepsinde özel teşebbüsün yanında kamusal hizmet üreten birimler ve kurumlar da mevcut iken, konaklama sektörünün hepsi (geneli) özel teşebbüs yatırımlarıdır. Bu açıdan konaklama sektörü diğer hizmet üreten sektörlerden ayrı olarak değerlendirilmelidir. Otel işletmeleri de, konaklama sektörünü oluşturan asli işletmelerin en yaygın olanıdır. Hizmet üreten bu işletmelerin kalite standartlarını yakalaması hem hayati derecede önemli hem de zordur. Bunu zorlaştıran bir dizi faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin temeli otel işletmelerinin emek yoğun işletmeler olmasıdır. Sürecin her aşamasında insanın oluşu, kaliteyle ilgili anlık ve bu bağlamda kalitesizliği öne çıkaracak değerlendirmelere neden olabilmektedir. Otel işletmelerinde bütün bölümlerdeki çalışanlar arasında mutlaka kaliteyi artıracak bir bilinç ve iş birliği sağlanmalıdır (Aymankuy, 2005; Tang and Jones, 2008; Chen, 2013).

Otel işletmelerinde çalışanların kendi işletmelerindeki kalite çalışmalarının fakında olmaları gerekmektedir. Çalışanlar bunun için iki önemli bileşeni bir araya getirmenin temel teşkil ettiğini görmelidir. Bunlardan ilki, işletmenin çıkar ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek ve kaliteli hizmet üretimine bu açıdan bakmaktır. İkinci önemli bileşen, birçok araştırmacının üzerinde durduğu müşteri odaklı kalite çalışmalarıdır. Müşteri bakış açısı ve beklentilerinin hedef olarak belirlenip, müşteriyi mutlu edecek bir yol ve yöntem izlenerek hizmet kalitesinin oluşturulması sürecidir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Otel çalışanlarının bu iki temel unsurun yanında bilmesi gereken önemli bir bileşen daha vardır. Kendisi ile beraber bütün işletme çalışanlarının üretilecek olan hizmet kalitesinin en önemli unsuru olduklarının bilinci ile hareket etmeli ve çalışanları hizmet kalitesinin bir parçası gibi görmelidir. Bu değerlendirmeye ilgili de bazı araştırmacıların önemli tespitleri mevcuttur. Özellikle müşterilerin aldıkları ürünün özelliğinden çok, hizmetin bütün sürecini birlikte değerlendirmeleri, en az tüketiciler kadar üreticileri de hizmet kalitesinin belirleyicileri konumuna sokmaktadır. Hizmeti sunan insanın ruh hali, aynı hizmeti aynı şekilde sunmasına imkân tanımayabilir. Dolayısı ile iş görenlerin tavır ve davranışları

hizmet kalitesini etkileyebilmekte ve hizmet kalitesinin belli bir standarda oturmasına engel olabilmektedir (Gülmez, 2005; Avcı ve Sayılır, 2006).

Çalışanın kalite algısı ve hizmet kalitesine entegrasyonu otel işletmelerinin yöneticileri tarafından farkına varılmış bir durumdur. Ancak otel çalışanlarının hem bölüm hem de görev açısından bir bütünlük içerisinde verilen hizmet için olması gereken kaliteyi ve o kalitenin bir parçası oldukları yönünde bir farkındalığa kavuşturulmaları gerekmektedir. Bu konuyla alakalı işletme yöneticileri çalışmalar yapıp çalışanlarını özendirilmektedir. Çalışanların da buna önem verip geri bildirim sağlamaları büyük bir önem arz etmektedir.

Belirtilen kapsamda, müşterinin kalite algısını da yansıtan çalışanın sahip olduğu kalite algısının işletme içinde hayata geçen örgütsel güvenle ilişkisi olmalıdır. Çünkü güven kaliteyi algılama konusunda hem müşteriyi hem de çalışanı etkileyen önemli bir etken olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmanın temel sorusu “Otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeyi ile onların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklinde formüle edilebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Örgütsel güven düzeyi ile çalışanların kaliteyi algılaması arasında bir ilişki olup olmadığını, bu iki kavrama dair algılamaların bütün boyutlar itibarıyla karşılıklı ilişkileri, ilişkili olan boyutların hangileri olduğunu analiz etmek ve bu boyutlar üzerinden iki kavramın birlikte ele alınıp değerlendirilmektedir.

Araştırma teorik olarak örgütsel güven ve çalışanların hizmet kalitesini algılaması kapsamında ortaya koyulmaktadır. Uygulama alanı olarak ise bir hizmet işletmeciliği alanı olan otellerin çalışanları üzerinde yürütülmektedir.

İlgili iki kavramı ele alıp aralarındaki ilişkileri derinlemesine analize yönelik olduğundan bu çalışmanın literatüre bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, iki kavrama bağlı kapsamların ilişkilendirilmesi, profesyonellere yönelik olarak kaliteyi artırma ve işletme performansını yükseltme konularında önemli çıkarımlar sunmayı, öneriler ortaya koymayı olanaklı kılmaktadır.

Veri elde etme amacıyla hazırlanan anket otelere ulaştırılmış, işletme yetkililerinin izni alınması durumunda ve katılmaya gönüllü olan kişilere uygulanmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgütsel güven kavramını yönetici ve iş arkadaşları bağlamında ölçen 15 ifade yer almaktadır. Bu ölçek Ünal (2011) tarafından da otel işletmeciliği alanında kullanılmış ve Wayne K. Hoy ve Megan Tschannen- Moran’ın 2003 yılında eğitim alanında yapılmış “The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde çalışanların hizmet kalitesini algılamalarıyla ilgili 29 ifade yer almaktadır. Bilindiği gibi hizmet kalitesinin belli kriterlere göre değerlendirerek ölçülebilir bir şekilde sokulmak amacıyla yapılan çalışmalar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, iletişim gibi boyutlar tespit etmektedir ve bu kapsamda da beş boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Bu çalışmada kullanılan 29 ifade de, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutta (fiziksel özellikler, heveslilik, empati, güven ve güvenilirlik) kapsadığı ifadelerin çalışan algısını değerlendirmeye elverecek şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu 54 ifade (1) Hiçbir Şekilde Katılmıyorum – (5) Kesinlikle

Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğin üçüncü kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formları, Kasım-Aralık 2013 döneminde, önceden bağlantı kurularak izin alınan işletmelere gidilerek ve/veya gönderilerek ulaştırılmış ve gönüllü katılımı ile elde edilmiştir. Bu kapsamda Sakarya ve İstanbul'da yerleşik birçok işletmeye ulaşılmış ancak geri dönüş beklendiği oranda olmamıştır. Zaman kısıtı nedeniyle ve ileriki safhalarda geliştirilmesi noktasında örneklemin genişletilmesi niyetiyle çalışma, ulaşılabilen 104 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışmanın anketi oluşturulurken demografik özellikleri sınamak için yedi soru sorulmuştur. Bu yedi sorudan, çalışanın oteldeki pozisyonunu soran sorunun dışındaki 6 soru analize tabi tutulmuştur. Ankete katılan katılımcıların %1,9'a denk gelen 2 katılımcı demografik özellikler ile ilgili sorulara cevap vermemiştir. Sadece işletmenin sahiplik türü ile ilgili soruda %6,8'e denk gelen 7 tane cevapsız anket bulunmaktadır. Demografik özellikler ile ilgili değerlendirme yaparken açıklanan yüzdeler bu %1,9 her soru için ayrıca ifade edilmemiştir.

Ankete katılan katılımcıların %58,3'ünü erkekler oluştururken, %39,8'lik kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Otel işletmeleri dinamik ve genç işgücüne ihtiyaç duyan işletmelerdir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %75,7'lik kısmının 30 ve altı yaş kategorisinde bulunması bu sonucu bir kez daha doğrulamaktadır. Katılımcıların ayrı ayrı %32 ve toplamda da %64'lük bir oranla önbüro ve yiyecek-içecek departmanlarından olmaları, otel işletmelerindeki yoğun iş yükünün bu iki departman tarafından karşılandığı gerçeğini destekler niteliktedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	60	58,3	30 ve altı	78	75,7
Kadın	41	39,8	31-35	13	12,6
Cevapsız	2	1,9	36 ve üstü	10	9,7
			Cevapsız	2	1,9
Bölüm			Sahiplik Türü		
Önbüro	33	32,0	Aile	60	58,3
Yiyecek-iç.	33	32,0	Zincir	25	24,3
Pazal-Muh.-İKY-Diğer	35	34,0	Franchising ve Diğer	11	10,7
Cevapsız	2	1,9	Cevapsız	7	6,8
Eğitim			Çalışma Yılı		
İlkokul-Lise	36	34,9	4 yıl ve daha az	75	72,8
ÖnLisans	26	25,2	5-9 yıl	16	15,5
Lisans-Lisansüstü	39	37,9	10-19 yıl	10	9,7
Cevapsız	2	1,9	Cevapsız	2	1,9

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili birbirine yakın oranlar çıkmıştır. Katılımcıların % 37,9'luk oranla minimum lisans mezunu iken, % 34,9'luk bir oranla maksimum lise mezunu

kişilerdir. Ayrıca % 25,2'lik gibi bir oranda da ön lisans mezunu katılımcı ankete katılmıştır. Bu oranlar da beklenen oranlardır. Sadece ilköğretim ve lise mezunu çalışanlarının % 34,9'luk oranı açıklanması gerekebilmektedir. Otel işletmelerinin 'emek yoğun' işletmeler olmalarından ve iş-yükünün fazla olmasından dolayı nitelikli iş gücü, bu işletmeleri tercih etmemektedirler. Katılımcıların çalışma yılları ile ilgili sonuçlarda da % 72,8'lik 4 yıldan az çalışanların bu yüksek oranı biraz bu açıdan değerlendirilebilir. İş yükünün ağır olmasından dolayı çalışanlar genellikle otel işletmelerini bir geçiş aşaması olarak görmekte ve uzun süre otel işletmelerinde çalışmayı tercih etmemektedir.

Demografik değerlendirme ile ilgili son açıklama katılımcıların çalıştıkları işletmelerin sahiplik türü ile ilgilidir. Katılımcıların % 58,3'ü aile işletmesi çalışanı, % 25,3'ü zincir otel işletmeleri ve % 10,7'si ise diğer işletmelerin çalışanı konumunda bulunmaktadır.

Katılımcıların örgütsel güven ve hizmet kalitesi algılamasına ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2'de aritmetik ortalama, standart sapma ve sıklık ve yüzdeler olarak verilmiştir. Bakıldığında, çalışanların yöneticilerin eylemlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,47) ve birbirlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,46) gibi ters kodlanmış iki ifade dışında diğer örgütsel güven ifadelerinde "katılmak" – "ne katılmak-ne katılmamak" arasında yanıt vermişlerdir. Bu anlamda örgütsel güvene ilişkin algılamaların orta seviyeye yakın olduğunu katılımcılar özelinde belirtmek gerekir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin algılanmasına ilişkin ifadelerle ise ters kodlananlar haricinde genellikle ve biraz altında ve üstünde olmak üzere "katılıyorum" seçeneği etrafında dolaşan yanıtlar verilmiştir. Katılımcılar özelinde hizmet kalitesinin güven düzeyinin üstünde bir algılaması olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Sıklık ve Yüzde Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bu işletme de çalışanlar yöneticilere bağlılık hisseder.	3.77	1.01	2	1,9	13	12,6	15	14,6	46	44,7	24	23,3
Çalışanlar yöneticilere güvenirlirler.	3.59	1.11	6	5,8	13	12,6	18	17,5	45	43,7	20	19,4
Yöneticiler çalışanların işleriyle yakından ilgilenirler.	3.33	1.23	10	9,7	18	17,5	18	17,5	35	34,0	18	17,5
Yöneticiler işlerin nasıl gittiği hakkında çalışanlara bilgi vermez.	3.06	1.12	9	8,7	24	23,3	24	23,3	28	27,2	10	9,7
Yöneticiler, diğer yöneticilerin dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.54	0.90	1	1,0	13	12,6	30	29,1	44	42,7	13	12,6

Çalışanlar, yöneticilerin eylemlerinin çoğundan şüphe duyarlar.	2.47	1.04	16	15,5	44	42,7	24	23,3	14	13,6	4	3,9
Yöneticiler yapılan işlerde ehildir/yeterlidir.	3.62	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	47	45,6	18	17,5
Çalışanlar zor bir durumda bile birbirlerine bağlılık gösterir.	3.71	1.09	7	6,8	7	6,8	17	16,5	49	47,6	22	21,4
Çalışanlar birbirlerine karşı açıktır.	3.48	1.14	6	5,8	17	16,5	20	19,4	40	38,8	19	18,4
Çalışanlar size bir şey dediklerinde onlara rahatlıkla inanabilirsiniz.	3.44	1.04	5	4,9	14	13,6	29	28,2	41	39,8	14	13,6
Çalışanlar birbirlerini dikkate alırlar.	3.73	0.96	2	1,9	12	11,7	17	16,5	53	51,5	19	18,4
Çalışanlar birbirlerine güvenirler.	3.63	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	49	47,6	18	17,5
Çalışanlar, iş arkadaşlarının dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.58	1.03	4	3,9	14	13,6	19	18,4	50	48,5	16	15,5
Çalışanlar birbirlerinden şüphe duyarlar.	2.46	1.14	22	21,4	39	37,9	20	19,4	17	16,5	5	4,9
Çalışanlar işlerini iyi yaparlar.	3.94	0.87	2	1,9	5	4,9	15	14,6	56	54,4	25	24,3
Bu işletme modern donanıma sahiptir.	3.91	0.88	1	1,0	7	6,8	17	16,5	52	50,5	25	24,3
Personeli hizmet verirken coşkulu ve istekli değildir.	2.37	1.13	24	23,3	40	38,8	22	21,4	11	10,7	6	5,8
Söz verdiği hizmeti yerine getirir.	3.87	0.95	3	2,9	7	6,8	14	13,6	55	53,4	24	23,3
Personeli meşgul olduğu zaman müşteri ile ilgilenmeyebilir.	2.18	1.04	30	29,1	39	37,9	21	20,4	11	10,7	2	1,9
Faturalamayı (hesabı) doğru yapar.	4.15	0.80	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	36	35,0
Personeli hizmetleri müşteri için eğlenceli bir hale getirir.	3.85	0.87	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	23	22,3
Müşteri tatminin kontrol eder.	3.98	0.85	3	2,9	3	2,9	11	10,7	59	57,3	24	23,3
Personeli müşteri	2.57	1.09	16	15,5	39	37,9	25	24,3	17	16,5	5	4,9

bireysel ihtiyaçlarına cevap vermez.												
Personeli müşteriyle tek tek ilgilenir.	3.98	0.90	3	2,9	4	3,9	12	11,7	55	53,4	27	26,2
Fiziksel tesisler ile verilen hizmet tipleri uyumlu değildir.	2.37	1.01	18	17,5	44	42,7	23	22,3	10	9,7	4	3,9
Personel müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için hazır bekler.	4.11	0.74	1	1,0	3	2,9	8	7,8	62	60,2	28	27,2
Personeli aktiviteler ile ilgili misafirleri bilgilendirir.	4.06	0.81	1	1,0	6	5,8	7	6,8	61	59,2	28	27,2
Personel müşteri ile ilişkilerinde kendini güvende hissetmez.	2.37	1.07	19	18,4	47	45,6	24	23,3	6	5,8	7	6,8
Personeli kararsız durumlarda müşteriye yol gösterir.	3.89	0.98	3	2,9	8	7,8	13	12,6	50	48,5	27	26,2
Personeli nazik ve içten bir ses tonu ile konuşur.	4.25	0.80	2	1,9	1	1,0	8	7,8	50	48,5	42	40,8
Temel hizmetleri aksamayacak şekilde düzen içindedir.	4.15	0.78	1	1,0	4	3,9	7	6,8	57	55,3	33	32,0
Personeli hem inanılır hem de güvenilirdir.	3.98	0.87			8	7,8	16	15,5	49	47,6	30	29,1
Personeli iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.	4.24	0.85	3	2,9	2	1,9	4	3,9	52	50,5	41	39,8
Personeli çoğu zaman kıcı ve alaycıdır.	1.81	1.16	55	53,4	32	31,1	4	3,9	5	4,9	7	6,8
Personeli bilgilidir.	3.83	1.03	5	4,9	3	2,9	25	24,3	41	39,8	29	28,2
Personeli müşterilere isimle hitap eder.	3.16	1.20	14	13,6	11	10,7	36	35,0	27	26,2	14	13,6
Personeli müşterilere problem yaratmaz.	4.17	0.78			6	5,8	6	5,8	55	53,4	35	34,0
Binası çekici bir görünüme sahiptir.	4.05	0.95	4	3,9	2	1,9	14	13,6	48	46,6	35	34,0
Personeli sakız çiğnemez.	4.08	1.21	9	8,7	3	2,9	8	7,8	34	33,0	49	47,6
Personeli çalışırken	2.11	1.13	37	35,9	37	35,9	14	13,6	11	10,7	4	3,9

gölümsemez.												
Personeli hızlı hizmet sunar.	4.18	0.71			3	2,9	9	8,7	57	55,3	34	33,0
Personeli müşteriye her zaman selamlar.	4.09	0.84	1	1,0	4	3,9	14	13,6	49	47,6	34	33,0
Kalitesiyle güven verir.	4.33	0.76	1	1,0	2	1,9	6	5,8	47	45,6	47	45,6

Örgütsel güven ifadelerine(OG) verilen cevaplarla hizmet kalitesi algılaması ifadelerine (CKA) verilen cevaplar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Örneklem hacminin küçüklüğüne bağlı olarak verinin normal dağılım koşulunu karşılamaması nedeniyle, parametrik olmayan tekniklerden biri olan Sperman korelasyon katsayısı üzerinden anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Tablo 3).

Değişkenler/boyutlar arası ilişkilere bakıldığında istatistik olarak ve % 99 ve % 95 güven aralığında anlamlı birçok ikili ilişki olduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkileri analiz ederken aşağıda görülecek farklı yönlerden bir analiz yapılmalıdır.

a. En yüksek ilişki katsayıları

Tablo %99 güven aralığında incelendiğinde; “çalışanların birbirlerine bağlılık duyması” ile “çalışanların kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” arasında pozitif ve orta dereceli (r: 0,522) bir ilişki söz konusudur. “Çalışanların bir birlerine karşı açıktır” ifadesi ile “personelin kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” arasında pozitif yönlü ve orta dereceli (r: 0,471) bir ilişki söz konusudur. “Çalışanlar bir birine güvenirlir” ifadesi ile “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadeleri arasında pozitif ve orta dereceli (r: 0,463) bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde “çalışanlar iş arkadaşlarının dürüstlüğüne güven duyarlar” ifadesi ile “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadeleri arasında da pozitif yönlü ve orta dereceli (r: 0,477) bir ilişki bulunmaktadır. Ancak “çalışanlar birbirinden şüphe duyarlar” ifadesi ve “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadesi arasında negatif ve orta dereceli (0,485) bir ilişki söz konusudur.

Birbirine karşı açık ve bağlı çalışanların müşteriye ilave hizmet üretmeye daha istekli olduğu görülmektedir. Bu ilginç bir bulgudur. Bunun yanında diğer ilişkiler bize örgütsel güven değişkenleri ile hizmet kalitesi algısının güven boyutu kapsamındaki ifadeler arasında önceden tahmin edilebilecek ilişkilerin geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

b. OG açısından en fazla anlamlı ilişki üreten CKA değişkenleri

Tablo 3 incelendiğinde; çalışanın kalite algısını ölçen ifadelerden örgütsel güven ile ilgili en fazla anlamlı korelasyonu üreten ifadeler “işletme personeli hem inanılır hem de güvenilirdir”, “işletme çalışanı kararsız durumlarda müşteriye yol gösterir” ve “işletme kalitesiyle güven verir” ifadeleridir. Bu bakımdan, örgütsel güven düzeyinin artması kaliteli bir sunum kapsamında personelin güvenilir olduğuna dair algıyı, personelin kararsız müşterilere yol gösterici özelliği konusundaki algılamayı ve işletme kalitesine güven konusundaki algılamayı da artırmaktadır.

Tablo 3. OG ve CKA İfadeleri Arasında İlişkiyi Gösteren Sperman's RHO Sonuçları

	OG1	OG2	OG3	OG4	OG5	OG6	OG7	OG8
CKA1	,240*	,237*	,321**	.022	.155	-.111	,284**	,329**
CKA2	-.186	-.153	-.151	.051	.068	,213*	.062	-.169
CKA3	,208*	.178	,201*	-.183	.093	-,367**	.120	,205*
CKA4	-.107	.060	.060	,209*	-.053	.095	-.133	-.130
CKA5	,197*	,205*	.097	-.119	.133	-.189	.128	.125
CKA6	.189	.078	.051	-.098	,283**	-.067	,230*	,277**
CKA7	,343**	.123	,294**	-.013	.126	-,204*	.134	,218*
CKA8	-.055	.007	-.014	.032	.007	.146	-.073	.123
CKA9	.126	.067	.081	-.029	.150	-.114	.181	,439**
CKA10	-,266**	-,236*	-.170	.143	-.079	.023	-.143	-.158
CKA11	,277**	.072	,211*	-.171	,214*	-.131	.144	,448**
CKA12	,214*	.065	.156	-.167	.062	-.099	.036	,330**
CKA13	.042	-.037	.065	.122	.117	,206*	.024	.034
CKA14	,335**	,294**	.162	-,254**	,273**	-,203*	,216*	,522**
CKA15	,310**	,305**	.130	-,194*	,227*	-.181	.101	,405**
CKA16	,336**	,257**	.136	-.194	,229*	-.173	.131	,367**
CKA17	,358**	,389**	,254**	-,374**	,382**	-,456**	,353**	,246*
CKA18	.113	,255**	.095	-.113	.143	-.166	.001	,342**
CKA19	-.115	-,203*	.042	.063	-.076	.119	-.119	-,224*
CKA20	,218*	,285**	.141	-.148	.173	-.187	.006	,391**
CKA21	.132	.025	-.167	-.134	.109	-.051	.143	,212*
CKA22	.136	.095	.038	-.049	.158	-.136	.120	,254**
CKA23	,278**	,200*	,252*	-.122	,305**	-,225*	.011	,235*
CKA24	.072	.105	.110	-.025	.021	.039	.003	.029
CKA25	.134	.032	.158	-.027	.106	-.184	.043	-.170
CKA26	.179	,242*	.075	-.041	.144	-,196*	.151	.082
CKA28	-.031	.140	-.125	.090	.075	-.003	.037	.132
CKA29	,385**	,425**	.186	-.105	,301**	-,262**	.190	,270**

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

c. CKA açısından bakınca en fazla anlamlı ilişki üreten OG değişkenleri

Örgütsel güven ifadelerinden çalışanın kalite algısı üzerinde en anlamlı korelasyonu üreten ifadeler ise, “çalışanlar zor bir durumda bile birbirlerine bağlılık gösterirler”, “çalışanlar yöneticilere bağlılık hisseder”, “çalışanlar birbirlerine karşı açıktır” ve “çalışanlar işlerini iyi yaparlar” ifadeleridir. Bu anlamda, kalite algısına yön verebilecek konumdaki örgütsel güven değişkenleri olarak da çalışanların birbirine bağlılık hissetmesi, yöneticilere bağlılık hissetmesi, birbirine karşı açık olması ve işlerini iyi yapmalarını denebilir. Bu değişkenler aynı zamanda kaliteye yön vermesi ve onu belirlemesi muhtemel olan güven değişkenleri olarak ele alınabilir.

d. Genel korelasyon düzeyleri

Örgütsel güven ifadelerine verilen cevapların ortalaması ile bir örgütsel güven değeri oluşturulmuştur. Aynı şekilde hizmet kalitesi algısına ilişkin değişkenlere verilen yanıtların ortalaması alınarak da bir genel hizmet kalitesi algılaması değişkeni üretilmiştir. Bu iki değişken arasındaki ilişki incelendiğinde; örgütsel güven ile çalışanın kalite algısı arasında pozitif ve orta dereceli ($r: 0,448$) bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmüştür.

(Tablo 3'ün Devamı)

	OG9	OG10	OG11	OG12	OG13	OG14	OG15
CKA1	,365**	,288**	,334**	,363**	.122	-.088	,245**
CKA2	-.158	-.130	.020	-.020	-.225*	,335**	-.069
CKA3	,312**	,198*	,265**	,293**	,250*	-.271**	.130
CKA4	-.153	-.153	-.155	-.198*	-.036	,241*	-.164
CKA5	.153	.025	.087	.084	.043	-.270**	.158
CKA6	,377**	.086	,260**	,262**	,210*	-.155	,295**
CKA7	,290**	.099	.159	.145	.169	-.202*	,275**
CKA8	,201*	.015	.110	.078	.100	-.066	-.051
CKA9	,366**	,279**	,230*	,323**	,367**	-.331**	,205**
CKA10	-.209*	-.020	-.122	-.185	-.049	-.011	-.205**
CKA11	,307**	.106	.180	.181	,194*	-.237*	,258**
CKA12	.166	-.032	.103	.082	.058	-.090	.188
CKA13	-.004	-.074	.073	-.062	-.102	.127	.002
CKA14	,471**	,351**	,292**	,359**	,398**	-.313**	,354**
CKA15	,373**	.163	,224*	,215*	,259**	-.210*	,388**
CKA16	,372**	,204*	,210*	,253**	.185	-.162	,284**
CKA17	,387**	,354**	,437**	,463**	,477**	-.485**	,337**
CKA18	,289**	.129	,287**	,197*	,309**	-.271**	,260**
CKA19	-.172	-.069	-.084	-.021	-.158	,247*	-.134
CKA20	,327**	,212*	,288**	,228*	,312**	-.317**	,270**
CKA21	,228*	,201*	.177	,230*	.163	-.044	.170
CKA22	,301**	-.013	.102	.093	.135	-.107	,225*
CKA23	.184	.044	.179	.102	.120	-.098	.151
CKA24	.028	-.084	.018	-.039	-.008	.106	.173
CKA25	-.133	.033	-.073	-.043	-.210*	.136	.056
CKA26	.188	.088	,197*	.158	,255**	-.089	,433**
CKA28	,199*	.092	.168	,204*	,272**	-.113	.010
CKA29	,274**	.174	,281**	,262**	,308**	-.291**	,398**

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

Şu özellikle belirtmelidir ki, örgütsel güven algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkide ise “çalışanların zor durumlarda birbirlerine bağlılık duyması”, “çalışanların yöneticilerine bağlılık duyması”, “çalışanların birbirlerine karşı açık olması” ve “işlerini iyi yapması” hizmet kalitesi algısı ile ilişkili görülen boyutlar;ken;

“işletme çalışanının kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” ve “işletmenin kalitesiyle güven vermesi” olarak ifade edilen kalite algısı değişkenleri örgütsel güvenle en ilişkili kalite algısı boyutlarıdır.

5. SONUÇ

Bu çalışma ile belli örgütsel güven boyutları ile çalışanların kaliteyi algılama boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu anlamda, ilgili iki konunun ilişkili olduğu kesindir ve belki gelecek araştırmalarla bu konular arasında nedensellikler tartışılabilir. Örgütsel güvenin kalite konusunda bir öncül olabileceği bu araştırma ile de kanıtlanmıştır.

Diğer yandan, profesyonellere yönelik olarak hangi güven boyutlarında örgüt ortamını geliştirmelerinin kalite algısının ne yönde etkileyeceğine dair net öneriler verilebilir. Çalışanların birbirlerine bağlılığının geliştirilmesi, yöneticilere bağlılığının geliştirilmesi ve işlerini iyi yapan kişiler olmaları kalite konusundaki algılamayı etkilemektedir. Yöneticilerin örgüt içinde birbirine bağlılık geliştirmiş ve belki bir takım olabilmiş ve bunun duygusal arka planını da geliştirebilecek kişilerle çalışmayı tercih etmesi gerekir. Süreç içinde de bu yönlerden gelişme sağlamak adına örgütsel uygulamalar; birlikteliği sağlayan eğlenceler, kutlamalar, paylaşımlar, toplantılar ve belki eğitim uygulamaları gibi daha formal uygulamalar geliştirilebilir.

Tespit edilen bu ilişkiler paralelinde gelecek çalışmalar için odaklanılması gereken kritik boyutların neler olduğu belirtilebilir. Özellikle çalışanların zor durumda bile birbirine bağlılığı kalite algısı açısından önemli bir belirleyici olabilecek bir olgudur. Bu bağlılığın daha net analiz edilmesi gerekir. Diğer yandan kararsız anlarında müşterilere yardımcı olunması da güvenle ilişkilendirilerek öne çıkan bir kalite değişkenidir. Bu olgu üzerinde de yeni çalışmalar hayata geçirilebilir.

KAYNAKÇA

Asunakutlu, T. (2011), Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 5, ss. 1-17.

Asunakutlu, T. (2006), Çalışanlar İle Yöneticiler Arasında Güven Duygusunun Araştırılması: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı. 4, ss. 20-33.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006), Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, ss.121-138.

Aymankuy, Ş.A. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 8, s.14, ss. 1-22.

Bozkurt, R. (1995), Hizmet İşletmelerinde Kalite, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı.

Chathoth, P.K., Mak, B., Jauhari, V. ve Manaktola, K. (2007), Organizational Trust and Service Climate: a Structural Model Combining their Effects on Employee Satisfaction, Journal of Hospitality and Tourism Research, Cilt. 31, Sayı. 3, ss. 338-357.

Chen, W. J. (2013), Factors Influencing Internal Service Quality At International Tourist Hotels, International Journal Of Hospitality Management, Sayı. 35, ss.152-160.

Cheng, C. C. ve Wu, H. C. (2013), A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry, Journal of Hospitality and Tourism Management, Sayı. 20, ss.13-22.

Collard, R. (2006), Total Quality: Success Through People, Jaico Publishing House, Mumbai.

Crosby, P. (1984), Quality Without Tears, McGraw-Hill Book Company, Cambridge.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003), Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 139-150.

Demirci, H. (2008), Toplam Kalite Yönetimi, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

Diñç, S. (2007), Örgütsel Güven Yaratmada Örgüt Kültürünün Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Er, K. (2007), Çalışanlar Açısından Toplam Kalite Yönetimi Yabancılaşma İlişkisi: Elektronik Sanayi Örneği, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 1, ss. 1-40.

Erdem, B. (2010), Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt. 19, Sayı. 3, ss.165-182.

Farrell, A.M., Souchon, A.L. ve Durden, G.R. (2001), Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions, Journal of Marketing Management, Cilt. 17, ss. 577-593.

Feingenbaum, A. V. (1991), Total Quality Control, Fortieth Anniversary Edition, Singapore.

Garvin, D. A. (1983), Quality On Line, Harvard Business Review, September, <http://hbr.org/1983/09/quality-on-the-line/ar/>, Erişim Tarihi: 01.12.2013.

Gülmez, M. (2005), Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü Ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 2, ss. 147-169.

Güngör, M. (2009), Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları, Kamu-İş, Cilt. 11, Sayı. 1, ss. 167-181.

Halis, M. (2008), Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Halis, M., Gökgöz, G.S. ve Yaşar, Ö. (2007), Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 17, ss. 187-205.

Johnson, R. S. (2001), TQM: Leadership for the Quality Transformation, ASQC Press, Milwaukee.

Kalemci Tüzün, İ. (2007), Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, ss. 93-118.

Rousseu, D.M., Sıtkın, S.B., Burt, R.S. ve Camerer, C. (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Cilt. 23, Sayı. 3, ss. 393-404.

McAllister, D.J. (1995), Affect –and Cognition- Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, The Academy of Management Journal, Cilt. 38, Sayı. 1, ss. 24-59.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007), Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 6, ss. 1-20.

Omarov A. (2009), Örgütsel Güven Ve İş Doyumu: Özel Bir Sektörde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, Y. ve Seyhan K. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, ss. 170-182.

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, Cilt. 64, Sayı. 1, ss. 12-40.

Pekdemir, I. M. (1994), JIT ve Kalite Çemberleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi, Cilt 23, Sayı. 2, ss. 55-70.

Pırnar Tavmergen, İ. (2002), Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara.

Pucarea, V. L. Gheorghe, I. R. Petrescu, C. M. (2013), The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale, International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013, Procedia Economics and Finance, Sayı. 6.

Schneider, B., Parkington, J.J. ve Buxton, V.M. (1980), Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, Administrative Science Quarterly, Cilt: 25, Sayı: 2, ss. 252-267.

Sevimli, S. (2006), Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Shewhart, W. A. (1986), Economic Control of Quality of Manufactured Product, The George Washington University Press.

Tang, C. H. ve Jones, E. (2008), Labour Market and Skills Needs of the Tourism and Related Sectors in Wales, International Journal of Tourism Research, Sayı. 10, ss. 353-363

Taşkın, F. ve Dilek R. (2010), Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss. 37-46.

TDK (2013), Güncel Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) <http://tdk.org.tr>, (Erişim Tarihi: 28.10.2013).

Terspstra, V. ve Sarathy, R. (1993), International Marketing, Dryden Press.

Tyler, T.R. ve Kramer, R.M. (1996), Whither Trust, İçinde, Roderick M. Kramer, Tom R. Tyler (editör), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, SAGE Publication.

Ünal A. (2011), Örgütsel Güvenin Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul Otelleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.