

T.C.
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN OLUMLU SOSYAL
DAVRANIŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Neşe ÇULLU

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Nevşehir
Nisan, 2013

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Neşe Çullu, 2013

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışları gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Neşe CULLU

İmza:

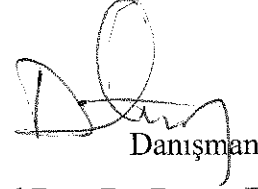


“Otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerine etkisi: Nevşehir örneği” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Neşe ÇULLU



Danışman

Yrd.Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Neşe ÇULLU tarafından hazırlanan “Otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerine etkisi: Nevşehir örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

29 / 04 / 2013

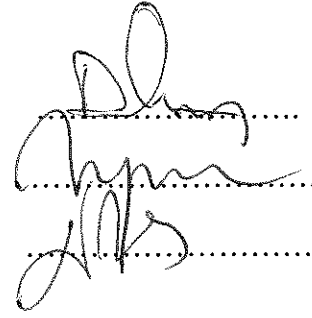
(Tez savunma sınav tarihi)

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU

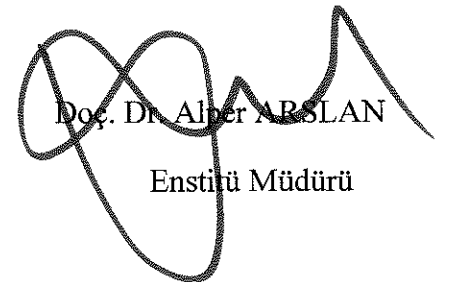
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ulaş ÜNLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 47.06.2013 tarih ve 2013.18.03 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

17.06.2013



Doç. Dr. Alper ARSLAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Neşe Çullu

Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Mart 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

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 ölçekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak amaca göre (*purposive*) örneklem yöntemi olarak da bilinen yargısal (*judgemental*) örneklem yöntemi tercih edilmiş ve alan araştırması kapsamına Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı oteller dahil edilmiştir. Veriler, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörelere uygulanan anket yöntemi 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.

Anahtar Sözcükler: Otel işletmeleri, olumlu sosyal davranışlar, hizmet kalitesi.

ABSTRACT

THE IMPACT OF PROSOCIAL BEHAVIORS OF EMPLOYEES ON SERVICE QUALITY IN HOTEL BUSINESSES: A CASE OF NEVŞEHİR

Neşe ÇULLU

Nevşehir University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department, Master of Science Thesis, March 2013

Supervisor: Assistant Prof. Duygu EREN

The purpose of this study is to determine the level of prosocial behavior of hotel employees and to investigate the impact of prosocial behavior on the 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 behavior and service quality. Purposive sampling was used and four and five star hotels 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 employees' prosocial behavior in the hotel businesses were found to be high. In addition, it was found that prosocial behaviors of hotel employees have a decisive impact on the service quality.

Key Words: Hotel business, prosocial behaviors, service quality.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tecrübesi, bilgi birikimi, samimiyeti ve bilimsel cömertliğiyle akademik altyapımın oluşmasında (bilimsel düşünme, araştırma ve yazma becerileri) en büyük ve önemli katkıyı sağlayan; kendime ait akademik bir bakış açısı oluşturmamda emek harcıyıp bana destek veren; akademik anlamda bana üretken ve yapıcı olmayı öğreten ve tezimin hazırlanmasında bana yol gösterip tezimin şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan değerli tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN'e en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim süresince her zaman kıymetli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm saygı değer hocalarım Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU, Yrd. Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILMAZ' a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Yüksek lisans tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan, değerli fikir ve eleştirileri ile çalışmaya katkıda bulunan Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU' ya ve Yrd. Doç. Dr. Ulaş ÜNLÜ' ye içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmaya katılarak önemli katkı sağlayan Nevşehir'deki otel işletmeleri çalışanlarına ve anketlerin uygulanmasında yardımcı olan otel yöneticilerine katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman ve her konuda desteğini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Eda ÖZGÜL ve Seda TOPCU' ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca beni her konuda teşvik eden ve destek veren aileme teşekkür ederim. Benim için ellerinden gelen her şeyi yapan sevgili anneme ve babama minnettarım.

Neşe ÇULLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
LİSTELER	viii
GİRİŞ	1
1. TURİZM İŞLETMELERİ, OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞLAR VE HİZMET KALİTESİ.....	11
1.1. Otel İşletmesi Kavramı.....	11
1.1.1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	11
1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	11
1.2. Olumlu Sosyal Davranış Kavramı.....	11
1.3. Otel İşletmelerinde Olumlu Sosyal Davranışlar.....	19
1.3.1. Rol Tanımlı Olumlu Sosyal Davranışlar	21
1.3.2. Rol Ötesi Olumlu Sosyal Davranışlar.....	22
1.3.3. İşbirliği.....	23
1.4. Hizmet Kalitesi.....	24
1.4.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Genel Özellikleri	24
1.4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	29
1.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	31
1.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	35
1.6. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Olumlu Sosyal Davranışlar İlişkisi... 36	
2. OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	39
2.1. Araştırma Modeli	39

2.2.Araştırmanın Yöntemi	40
2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	40
2.2.2. Evren ve Örneklem	41
2.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	42
2.2.4. Verilerin Analizi	43
2.3. Araştırmanın Bulguları.....	43
2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri.....	43
2.3.2. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri	44
2.3.3. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	46
2.3.4. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	47
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	67
ÖZ GEÇMİŞ	72

LİSTELER

Tablolar Listesi

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları	43
Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri	45
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	46
Tablo 5: Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Katsayıları	48
Tablo 6: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Fiziksel Unsurlar Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 7: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 8: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Anında Hizmet Verme Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	51
Tablo 9: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Güven Vermek Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	52
Tablo 10: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Empati Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 11: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	54

Şekiller Listesi

Şekil 1: Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	39
--	----

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri, hem istihdam hem de sağladığı diğer ekonomik katkılar açısından büyük önem arz eder. Otel işletmelerinin başarılı olup ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlaması için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemlidir. Bunun için otel işletmelerinin belli bir düzeyde kaliteli hizmet sunması gerekir. Özellikle günümüzde daha bilinçli, daha farklı beklentilere sahip olan müşterilerin ortaya çıkması, otel işletmelerinin amacının sadece hizmet sunmak değil, kaliteli hizmet sunmak olarak değiştirmiştir.

Müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin değişmesi sonucunda kalite, otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Çünkü sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması işletmelerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemlidir. (Yılmaz, 2007).

Araştırmalar, hizmet kalitesi olgusunun otel işletmeleri için önemli bir örgütsel amaç olduğunu; bu amacın gerçekleştirilmesinin ise, hizmet üretimi ve sunumunu yerine getiren işgörenlerin davranışlarına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, otel işletmelerinde hizmet üretimi ve sunumunun başarısında işgören davranışlarının rolü önemlidir ve işgören müşteri etkileşiminin başarısı kaliteli hizmet sunumunu etkilemektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinde hizmet kalitesi stratejisinin başarılması, olumlu sosyal davranışların işgörenlerce hizmet davranışı olarak benimsenmesi ve sergilenmesiyle mümkün olabilecektir (Kanten, 2006).

Bu çalışmada öncelikle olumlu sosyal davranışlar kavramsal olarak açıklanmış ve otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Alan araştırmasında ise, Nevşehir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı

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.

Çalışmanın Önemi

Otel işletmelerinin başarısının göstergesi olan hizmet performansı, temelde müşterilerle birebir ilişki halinde olan temas personele bağlıdır. Hizmeti sunan ve hizmeti alan karşılaşmasındaki süreçte, temas personelin hizmet davranışlarının niteliği, rakiplerden farklılaşma açısından önemli bir etkidir. Otel işletmelerinde misafirlerin memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılamaları temas personelin davranışlarından etkilenmektedir (Chebat, Babin & Kollias, 2002, pp. 325-327).

Otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları, müşterilerin otel işletmesi seçimine ilişkin tutumlarını belirleyen önemli unsurların başında gelmektedir. Söz konusu davranışlar, işgören müşteri etkileşiminin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerin kritik unsurudur (Chu & Choi, 2000, p. 366). İşgören müşteri etkileşiminin başarısı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edecek doğru bir yaklaşım ve davranış düzeyinin gösterilmesine bağlıdır. Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ve memnuniyetleri, işgörenlerin olumlu sosyal davranışları kapsamındaki işbirliği, rol tanımlı ve rol ötesi olumlu sosyal

davranışlarını sergilemesine bağlı olmaktadır (Moynihan, Gardner & Wright, 2002, p. 8).

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışları, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Yazın incelendiğinde olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Kelley and Hoffman (1997) tarafından yapılan çalışmada olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesi ve olumlu sosyal davranışlarla ilgili yabancı yazında ve Türkçe yazında ayrı ayrı yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat ikisinin aynı başlık altında incelendiği ve turizm işletmelerinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma, yazındaki söz konusu eksikliğin giderilmesi açısından önemli ve gerekli görülmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın önemli sınırlamalarından biri, örneklem ile ilgilidir. Örnekleme ilgili öncelikle coğrafi sınırlama daha sonra da işletme türü ile ilgili bir sınırlama yapılmıştır. Çalışma kapsamına Nevşehir il sınırları içinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı oteller dahil edilmiştir.

Yazında hizmet kalitesi algısı genel olarak müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise, hizmet kalitesi algısının işgörenler tarafından değerlendirilmesi çalışmanın başka bir sınırlamasıdır.

Yazın Taraması

Türkçe yazında, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, yabancı yazında olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar aşağıda incelenmiştir.

Konu ile ilgili yapılan ilk araştırma teorik bir çalışmadır. Brief and Motowidlo (1986), yaptıkları çalışmada olumlu sosyal davranış kavramından ve örgütler için bu davranışların öneminden bahsetmektedirler. Çalışmalarında olumlu sosyal davranışların tanımı için bir fikir birliği olmadığından ve olumlu sosyal davranışların 13 çeşidi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu davranışlar şu şekildedir: 1) İşle ilgili konularda çalışanlara yardım etmek, 2) Kişisel konularda çalışanlara yardım etmek, 3) Kişisel kararlarda hoşgörü göstermek, 4) Örgütsel olarak tutarlı bir şekilde tüketicilere hizmet vermek, 5) Örgütsel olmayan bir şekilde tüketicilere hizmet vermek, 6) Örgütsel hizmetle ilgisi olmayan kişisel konularda tüketicilere yardım etmek, 7) Örgütsel değerlere, politikalara ve yönetmeliklere uymak, 8) Örgütsel iyileştirmelerde yönetime öneri vermek, 9) Uygun olmayan uygulamalara, prosedürlere ve politikalara itiraz etmek, 10) İşte ekstra çaba ortaya koymak, 11) Ek işler için gönüllü olmak, 12) Geçici zorluklara rağmen örgütte kalmak, 13) Yabancılara örgütü olumlu temsil etmek.

Kelley and Hoffman (1997), çalışmalarında olumlu duygu, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada olumlu duyguyu ölçmek için Watson, Clark and Tellegen (1988) geliştirdikleri PANAS (pozitif duygu negatif duygu) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 10 tane olumlu 10 tane de olumsuz duygu ifadesi bulunmaktadır. Çalışmada sadece olumlu duygu ifadeleri kullanılmıştır. Uygulanan ölçek 5 aralıklı likert tipi ölçektir. Çalışmada olumlu sosyal davranışlar; özgeci ve müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar olmak üzere 2 şekilde değerlendirilmiştir. Özgeci örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için Smith, Organ and Near (1983) tarafından geliştirilen OCB (örgütsel vatandaşlık davranışı) ölçeği kullanılmıştır. Müşteri odaklı davranışlar ise Saxe and Weitz (1982) tarafından geliştirilen 24 maddelik ölçeğin 10 maddesi kullanılarak ölçülmüştür. Hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket, orta ölçekli bir bankanın müşterileriyle yüzyüze iletişim kuran 122 personeline uygulanmıştır. 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 and Brown (1997) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, çalışmalarında iş yerindeki adalet, iş tatmini ve olumlu sosyal davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada iş yerindeki adalet algısı Dittrich and Carrell (1979) tarafından geliştirilen 7 boyuttan oluşan 43 maddelik 7 aralıklı bir likert tipi ölçek (1=tamamen katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum) yardımıyla ölçülmüştür. Olumlu sosyal davranışları ölçmek için Podsakoff vd. (1990) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek ile Organ (1988) tarafından geliştirilen 7 maddelik ölçek birleştirilmiş ve 3 madde eklenerek yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Yeni ölçek 15 maddeden ve rol ötesi davranışlar, rol tanımlı davranışlar ve işbirliği olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. İş tatmini ise Brayfield and Rothe (1951) tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Anket, 390 veznedar ve 50 müdür olmak üzere 440 banka çalışanına uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 252 anket kullanılabilir şekilde geri dönmüştür. Araştırma sonucunda, iş yerindeki adalet algısının, iş tatminiyle olumlu yönde ilişkili olduğu, iş tatmininin olumlu sosyal davranışlarla olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Williams and Sanchez (1998), çalışmalarında müşteri hizmet odaklı davranışların kişisel ve durumsal öncüllerini incelemişlerdir. Çalışmalarını 286 üniversite öğrencisine uygulamışlardır. Costa and McCrae (1992) tarafından geliştirilen ölçek öğrencilere videoteyp aracılığıyla sorulmuştur. Katılımcılara hizmet davranışlarıyla ilgili 15 dakikalık görüntüler izletildikten sonra cevaplamaları için sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, kişisel davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlardan çok rol ötesi davranışları etkilediği bulunmuştur. Spontane davranışların sadece rol ötesi davranışlarla ilgili olduğu ve güvenilir davranışların sadece rol tanımlı davranışlarla ilgili olduğu bulunmuştur. Dışadönüklük ve uyumluluk gibi kişilik özelliklerinin hem rol tanımlı hem de rol ötesi davranışlarla ilgili olduğu bulunmuştur.

Olumlu sosyal davranışlarla ilgili bir başka çalışma da Pelled, Cummings and Kizilos tarafından yapılmıştır. Pelled, Cummings and Kizilos (2000), çalışmalarında örgütsel demografinin müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Örgütsel demografi soruları olarak yaş, cinsiyet, ırk, iş yerinde çalışma süresi ve çalışılan birim kullanılmıştır. Demografik sorular, iş yerinde

çalışma süresi ve çalışılan birim işle ilgisi yüksek olan değişkenler; yaş, cinsiyet, ırk işle ilgisi düşük olan değişkenler olarak sınıflanmıştır. Müşteri odaklı olumlu sosyal davranışları ölçmek için bir firmanın 5 maddelik ve 5 aralıklı likert ölçeğinden oluşan anketi kullanılmıştır. Çalışma bir içecek firmasının üretim, pazarlama ve dağıtım birimlerinde çalışan 223 çalışana uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, işle ilgisi yüksek olan değişkenlerin müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlarla pozitif yönde ilişkisi olduğu, işle ilgisi düşük olan değişkenlerin negatif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca örgütsel demografik özelliklerle müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Chebat and Kollias (2000), çalışmalarında personel güçlendirmenin olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Personel güçlendirmeyi ölçmek için Hartline and Ferrell (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Olumlu sosyal davranışları ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bunların dışında hizmet oryantasyonu, eğitim, iş yerindeki adalet algısı, iş tatmini, rol çatışması ve rol belirsizliğini de ölçen toplam 56 maddelik anket kullanılmıştır. Anket, Kanada'da ünlü bir bankanın 6 şubesindeki 41 finansal hizmet müdürlerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, iş tatmini ile rol belirsizliği ve rol çatışması arasında negatif bir ilişki olduğu, personel güçlendirme ile iş tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğu ve iş tatmini ile olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yani personel güçlendirmesi ile iş tatmini artıyor ve iş tatmini yüksek olan personel olumlu sosyal davranışlar gösteriyor. Sonuç olarak çalışmada, personel güçlendirmesi ile olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Chebat, Babin and Kollias (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada olumlu sosyal davranışlar ile yönetim oryantasyonu, eğitim, davranışsal oryantasyon, ve algılanan adalet arasındaki ilişki incelemiştir. Yönetim oryantasyonu ve davranışsal oryantasyonu ölçmek için Hartline and Ferrell (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. İş yerindeki adalet algısını ölçmek için Dubinsky and Levy (1989) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Olumlu sosyal davranışları ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Anket, ünlü bir bankanın 6 şubesindeki 41 finansal hizmet

müdürüne uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu sosyal davranışlar ile yönetim oryantasyonu, 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.

Tsaur and Lin (2004), insan kaynakları yönetimi uygulamalarının olumlu sosyal hizmet davranışı ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. İnsan kaynakları yönetimi algılarını ölçmek için Khatri (2000) tarafından geliştirilen 4 boyuttan oluşan 15 maddelik olan ölçekten yararlanılmıştır. Olumlu sosyal davranışları ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket, Tayvan'daki otellerde çalışan ve müşteri ile temas halinde olan çalışanlar ile bu otellerde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Anket, öncelikle pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve bir otelin 30 çalışanına ve o otelde konaklayan 30 müşteriye uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda bazı maddeler değiştirilmiş ve nihai anket Tayvan'daki 68 otele mail yoluyla gönderilmiştir. Anketler her otele 5 çalışanın ve 15 müşterinin dolduracağı şekilde gönderilmiştir. Müşteri ile temas halinde olan çalışanlara insan kaynakları yönetimi algıları, hizmet davranışları ve hizmet kapasiteleri hakkında sorular sorulurken, müşterilere hizmet kalitesi algıları hakkında sorular sorulmuştur. Uygulama sonucunda 26 otelden hiç cevap alınamamıştır. 42 otelden 203 çalışanın doldurduğu ve 272 müşterinin doldurduğu toplam 475 anket kullanılabilir şekilde dönmüştür. Araştırma sonucunda, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Çalışanların olumlu sosyal davranışları ve hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile hizmet kalitesi ve olumlu sosyal davranışlar arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Kim, Moon, Han and Tikoo (2004), çalışmalarında çalışanların adalet algıları ile müşteri odaklı davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştirlerdir. Adalet algısını ölçmek için Niehoff and Moorman's (1993) tarafından geliştirilen 7 aralıklı adalet

algısı ölçeği kullanılmıştır. Müşteri odaklı davranışları ölçmek için Podsakoff and MacKenzie (1994) tarafından geliştirilen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinden faydalanarak yazarlar yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Anket Güney Kore’de 8 hastanede çalışan 328 hemşire yardımcısı, hemşire ve başhemşireye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda adalet algısı ile müşteri odaklı davranışlar arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Baruch, Ocreevy, Hind and Gadot (2004), çalışmalarında olumlu sosyal davranışlar, iş performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Örgütsel bağlılığı ölçmek için Cook, Hepworth, Wall and Warr (1981), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Olumlu sosyal davranışlar ve iş performansını ölçmek için yazarlar önceki çalışmalarını inceleyerek yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Anket, 39 işletme İsrail’de; 2 işletme ise İngiltere’de olmak üzere 41 işletmede toplam 1540 kişiye uygulanmıştır. 846 anket kullanılabilir şekilde dönmüştür. Cevaplama oranı % 55’tir. Araştırma sonucunda, olumlu sosyal davranışlar ile örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, çalışma örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında olumlu bir ilişkiyi ortaya koymuştur.

Lee, Nam, Park and Lee (2006), personel güçlendirme, hizmet eğitimi, hizmet ödülü, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışanların müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen rol tanımlı ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar olarak 2 boyuttan oluşan 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. İş tatmini Brayfield and Rothe (1951) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Örgütsel bağlılık Jaworski and Kohli (1993) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Personel güçlendirme, hizmet eğitimi ve hizmet ödülü Lytle (1998) tarafından geliştirilen 7 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Bütün değişkenleri ölçmek için “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” aralığında 7 aralıklı likert ölçek tipi kullanılmıştır. Anket, Güney Kore’deki 219 otele dağıtılmıştır. Her otele 2 anket bırakılmıştır. Dağıtılan 530 anketten 217’si kullanılabilir olarak dönmüştür. Cevaplama oranı % 42’dir. Araştırma sonucunda ilk olarak, iş tatmini arttıkça rol tanımlı olumlu sosyal davranışlarında arttığı görülmüştür. İkinci olarak, iş tatmini

artıkça örgütsel bağlılığın da arttığı görülmüştür. Üçüncü olarak, personel güçlendirmenin örgütsel bağlılık ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Dördüncü olarak, hizmet eğitiminin iş tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak, hizmet ödülünün iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Bellou and Andronikidis (2008), çalışmalarında iç hizmet kalitesinin çalışanların olumlu sosyal davranışları ve müşterilerin hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İç hizmet kalitesini ölçmek için Reynoso and Moores (1995) tarafından geliştirilen 7 boyuttan oluşan 24 maddelik 7 aralıklı iç hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. Olumlu sosyal davranışları ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen rol tanımlı, işbirliği ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar olarak 3 boyuttan oluşan 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Anket, Yunanistan'daki 19 büyük bankadan araştırmaya katılan 16'sının çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışanlar rastgele seçilmiştir. Her bankaya 10 anket olmak üzere toplam 160 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 105'i tam ve doğru bir şekilde geri dönmüştür. 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.

Kanten (2006), doktora tezi araştırmasında, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işgörenlerin olumlu sosyal hizmet davranışları ile ilişkisini incelemiştir. İşgörenlerin insan kaynakları yönetimi uygulamalarına ilişkin algılarını ve çalışma arkadaşlarının müşteri ve örgüt odaklı olumlu sosyal hizmet davranışlarına ilişkin algılarını belirleyebilmek amacıyla hazırlanan anket formunda, üç ölçek yer almaktadır. Olumlu sosyal hizmet davranışlarına ilişkin ölçekler, literatürdeki mevcut ölçeklerin tercüme edilmesiyle hazırlanmıştır. Ankette, olumlu sosyal davranışlar ile ilgili ölçekte 30 madde, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili ölçekte 28 madde ve demografik özelliklerle ilgili 11 madde bulunmaktadır. Anket, uluslararası portföyü bulunan büyük bir konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Müşteri ile temas halinde olan 122 çalışan anketi doldürmüştür. İşgörenler tarafından cevaplanan anket formlarından geçerli kabul

edilen 106 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda, insan kaynakları yönetimi uygulamalarından, eğitim ve geliştirme; yönetim-işgören ilişkileri ile temin ve seğim işlevlerinin rol tanımlı müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar ile; eğitim ve geliştirme ile yönetim-işgören ilişkileri işlevlerinin rol ötesi müşteri odaklı olumlu sosyal davranışlar ile; eğitim ve geliştirme işlevinin ise, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları ile olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile işgörenlerin olumlu sosyal hizmet davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Yazın taramasında görüldüğü üzere olumlu sosyal davranışlar ile ilgili yabancı yazında çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen Türkçe yazında hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerine etkisini inceleyen ne yabancı yazında ne de Türkçe yazında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışma hem yabancı hem de Türkçe yazındaki bu boşluğu doldurma açısından önemli görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞLAR VE HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde, öncelikle otel işletmeleri, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi kavramları açıklanacaktır. Daha sonra ise otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki irdelenecektir.

1.1. Otel İşletmesi Kavramı

Oteller konaklama endüstrisi için son derece önemli fonksiyonları yerine getiren tesislerdir. Konaklama endüstrisi ile ilgili kaynaklara bakıldığında, otel kavramının çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Geliştirilen bu tanımların önemli ölçüde benzerlikler taşıdığı ancak bazı tanımların diğerlerinden oldukça farklı olduğu ve otel işletmelerinin farklı özellikleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Medlik (1997, s. 4) oteli; geçici oturan ve seyahat edenler için tatmin edici bir konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri sunan bir kurum olarak tanımlamaktadır. Olalı ve Korzay (1993) ise oteli; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin sunduğu hizmetin kalitesi gibi moral unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Usta (2002, s.165) tarafından otel kısaca konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçları karşılayan ekonomik ve sosyal bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Şener'e (2007) göre oteller insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ve

diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına da hitap eden ticari işletmelerdir.

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve alışılan beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir teşekkül” (Olalı ve Korzay, 1993:22) olarak tanımlanan otel işletmesi, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca hazırlanan ve 2005 yılında yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre oteller; asli fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Resmi Gazete, 2005). Yukarıda açıklanan tanımlar bir bütün olarak ele alındığında otellerin; müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen, müşterileri ile aralarında hukuki, psikolojik vb. ilişkiler olan, nitelikli, işgücü ile hizmet sunan, standartlara uygun olarak mal ve hizmet üreten konaklama işletmeleri olduğu görülmektedir.

1.1.1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

İlgili literatürde otellerin sınıflandırılması konusu geniş yer bulmakta, otel işletmeleri araştırmacıların farklı bakış açıları ve yaklaşımları nedeniyle değışik şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak, birbirine oldukça yakın sınıflandırmalar yapıldığı da görülmektedir. Başlıca sınıflandırma şekilleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te turizm işletme belgeli oteller bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklinde beş gruba ayrılmaktadır (Resmi Gazete, 2005). Bununla birlikte literatürde otellerle ilgili farklı sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Söz konusu sınıflandırmalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Sınıflandırmada Esas Alınan Kriter	Sınıflandırma Kapsamındaki Oteller
Kuruluş yeri (Konum)	Şehir otelleri Tatil bölgesi otelleri Havaalanı otelleri Karayolu kavsak
Faaliyet süresi	Mevsimlik oteller Devamlı oteller
Hukuki durum	Turizm işletme belgeli oteller Belediye oteller
Mülkiyet durumu	Bağımsız oteller Zincir oteller
Fiyat düzeyi	Ekonomik oteller Orta düzey fiyatlı oteller Lüks(pahalı) oteller
Amacına göre	Termal amaçlı oteller Sayfiye amaçlı oteller Kongre amaçlı oteller Dağ ve Spor amaçlı oteller
Ölçek (Büyüklik)	Büyük ölçekli oteller Orta ölçekli oteller Küçük ölçekli oteller

Kaynak: Şener, 2007; Çakıcı ve diğer., 2002; Usal ve Oral, 2001; İçöz, 2001; Kozak ve diğer., 2000; Olalı ve Korzay, 1993'den derlenmiştir.

1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Yapılan çalışmalarda otellerin çeşitli özellikleri üzerinde durulduğu görülmektedir (Şener, 2007; Usal ve Kurgun, 2003; Olalı ve Korzay, 1993). Söz konusu çalışmalarda otellere özgü başlıca şu özelliklere dikkat çekilmektedir:

- Otel işletmeleri kuruluş ve faaliyet döneminde büyük sermaye gerektirir.
- Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır.
- Turizm talebi çevresel etkenlerden hızlı bir şekilde ve büyük boyutta etkilendiği için otel işletmelerinde risk olasılığı çok yüksektir.
- Otel işletmelerine yönelik talep sezonluk bir özellik gösterir ve önceden kesin bir şekilde belirlenmesi zordur.

- Otel işletmelerinde sunulan hizmetler bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir.
- Oteller haftanın yedi günü ve yirmi dört saat hizmet sunarak müşteri ihtiyaçlarını her zaman karşılamak durumunda olan işletmelerdir.
- Otel işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir.

Otel işletmelerinin yukarıda bahsi geçen özellikleri yanında hukuki bakımdan taşınması gereken özellikler de söz konusudur. Türkiye’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken özelliklere ilişkin olarak yapılan ilk düzenleme 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 1993 yılında hazırlanmış olan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’dir. Söz konusu Yönetmelik 2000 yılında değiştirilerek Turizm Tesisleri Yönetmeliği olarak yürürlüğe konmuştur. Bu Yönetmelik de uygulamadan kaldırılarak 2005 yılında yukarıda adı geçen Yönetmelik kabul edilmiştir. Daha sonra Yönetmelik’in uygulanmasına ilişkin yeni bir Tebliğ de yürürlüğe konmuştur (Resmi Gazete, 2005). Yönetmelik’in amacı; yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelerine ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğinin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesi olarak açıklanmaktadır. Bu Yönetmelikte daha ziyade otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken fiziksel özellikler üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler aşağıda verilmiştir (Resmi Gazete, 2005).

a) Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) En az on oda,

2) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,

3) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.),

4) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,

5) Yönetim odası,

6) Müşterinin ineyeği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,

7) 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,

8) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

9) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,

10) Oda sayısının en az %25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,

11) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

b) İki yıldızlı oteller; bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,

2) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,

3) Odalarda saç kurutma makinesi,

4) Odalara içecek hizmeti.

c) Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,

2) Yatak sayısının %25'i oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı

düzenlenmiş oturma salonu,

3) İlave bir yönetim odası,

4) Odalarda televizyon,

5) Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,

6)Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 50 kişilik çok amaçlı salon,

7) Çamaşır yıkama ve ütöleme hizmeti,

8) Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,

9) 24 saat büfe hizmeti.

d) Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) Kabul holünde telefon kabinleri,

- 2) Müşterilerin ineyeği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,
- 3) Odalarda ve genel mahallerde klima,
- 4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 5) 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- 6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- 7) Her katta kat ofisi düzenlemesi(Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),
- 8) Satış mağazası,
- 9) Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- 10) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
- 11) Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
- 12) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- 13) Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
- 14) Personel sayısının en az yüzde onbeşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- 15) İdari personelin konusunda eğitimli veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- 16) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- 17) Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
- 18) Ayrıca;
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - Kapalı yüzme havuzu,
 - Açık yüzme havuzu,
 - En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,

- En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,

- Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,

- Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,

- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi.

e) Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 odalı otellerdir.

1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,

2) Odalarda; çalışma masası, yatak baş ucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,

3) Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,

4) Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,

5) Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,

6) Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,

7) 24 saat oda servisi,

8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel,

9) Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,

- 10) Bay ve bayan kuaförü,
- 11) Satış mağazaları,
- 12) Personel sayısının en az %25'i oranında konusunda eğitim almış personel,
- 13) Alakart lokanta,
- 14) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- 15) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

1.2. Olumlu Sosyal Davranış Kavramı

Son yıllarda iş yaşamındaki önemi gittikçe artan bir şekilde kavranmaya başlayan olumlu sosyal davranışlar (*prosocial behaviors*) ile ilgili yazında pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Hoffmann (1982, p. 281), olumlu sosyal davranışları, bireyin kişisel çıkarı olmaksızın diğerlerinin yararına olan, yardımlaşma ya da paylaşma gibi davranışlar olarak tanımlamaktadır. Eisenberg and Mussen (1989, p. 32) ise, olumlu sosyal davranışları bir başka kişi veya gruba yardım etmek için niyetli olarak yapılan gönüllü faaliyetler olarak tanımlamaktadırlar.

Olumlu sosyal davranışlar, bireylerin diğer bireylere fayda ve katkı sağlamayı içeren yardım davranışlarıdır (George, 1991, p. 299). Diğer bir tanıma göre, olumlu sosyal davranışlar başka bir insanın ya da bir grup insanın yararına olabilecek, kişinin baskı altında olmadan ve kendi isteğiyle sergilediği davranışlardır (Carlo, Hausmann, Christiansen & Randall, 2003, p. 108).

Olumlu sosyal davranış, bir örgüte veya diğer bireylere karşı yöneltilen hizmet sağlayanın yardımsever davranışını ifade eder (Bettencourt & Brown, 1997, p. 41). Bu davranışlar, çalışanın örgütsel rolünün bir parçasıdır ve bir bütün olarak örgütün veya diğer bireylerin refahını artırma niyeti içerir (Bettencourt & Brown, 1997; Brief & Motowidlo, 1986). Yardım etmek, paylaşmak, bağış yapmak, işbirliğinde bulunmak ve gönüllü olmak gibi davranışlar olumlu sosyal davranışların

çeşitli şekilleridir. Genel olarak olumlu sosyal davranışlar, kişinin diğerlerine yarar sağlayacağını umduğu davranışlarıdır (Brief & Motowidlo, 1986, p. 710).

Olumlu sosyal davranışlar temelde üç ayrıma göre sınıflanabilir: Bunlardan ilki, olumlu sosyal davranışların örgüt için işlevsel olup olmadığıdır. Bazı olumlu sosyal davranışlar örgütsel amaçlara ulaşmaya katkı sağlarken, diğer olumlu sosyal davranışlar örgütsel amaçlara katkı sağlamayabilir (Brief & Motowidlo, 1986, p. 711).

Olumlu sosyal davranışlar konusunda var olan ikinci sınıflama, olumlu sosyal davranışların rol tanımlı ve rol ötesi olduğudur. Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar örgütün iş görenden beklediği davranışlar ve iş tanımları, performans değerlendirme formları gibi örgütsel dökümanlarda belirtilen yükümlülüklerdir (Brief & Motowidlo, 1986, p. 712). Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ise, işgörenlerin iş tanımlarının ve performans standartlarının ötesinde gösterdikleri davranışlardır (Pelled, Cummings & Kizilos, 2000, p. 209).

Olumlu sosyal davranışlar konusundaki üçüncü ayırım ise, olumlu sosyal davranışların işgörelere, müşterilere ya da örgüte yönelik olabileceğidir (Brief & Motowidlo, 1986, p. 712). Bu sınıflamaya göre olumlu sosyal davranışlar diğer örgüt çalışanlarına ve müşterilere yönelik gösterildiği gibi, örgüte yönelik de gösterilebilmektedir. İş görenin olumlu sosyal davranışları çalışma arkadaşlarına ve müşterilere fayda sağlayabileceği gibi, örgütün amaçlarına da katkı sağlayabilir.

1.3. Otel İşletmelerinde Olumlu Sosyal Davranışlar

Daha önce de açıklandığı gibi otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları örgüt çalışanlarına ya da müşterilerine dönük olabilir (Bettencourt & Brown, 1997, p. 41). İşgörene dönük olumlu sosyal davranışlar, işgören tarafından diğer örgüt çalışanlarına gösterilen örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, bir işgörenin kendi isteğiyle örgütün diğer bir üyesine görevini tamamlaması için yardımcı olduğu davranışlardır. Bu davranışlar, işe gelmemiş ya da iş yükü ağır olan diğer işgörelere zorunluluk gerektirmediği halde yapılan gönüllü yardımları ve katkıları içerir (Kelley & Hoffman, 1997, p. 409).

Müşteriye dönük olumlu sosyal davranışlar, hizmet sunumunda tutarlı ya da değişken örgütsel yolları içerebilir. Örneğin, bir çalışan müşterinin şikâyetini örgütsel politikayı izleyerek ya da bu politikadan saparak çözebilir. Her iki durumda da eğer çalışan müşterinin şikâyetini en iyi şekilde çözüyorsa, müşteri odaklı olumlu sosyal davranışını yerine getiriyor olacaktır (Kelley & Hoffman, 1997, p. 409). Olumlu sosyal davranışlardan birisi olan rol tanımlı davranış, hizmetin sunulmasında işgörenden beklenen davranışları ifade eder. Bu beklenen davranışlar, iş yerinde var olan normlardan ya da iş tanımları ve performans değerlendirme formları gibi örgütsel dökümanlarda belirlenmiş olan açık yükümlülüklerden elde edilebilir. Olumlu sosyal davranışlardan ikincisi olan rol ötesi davranış, işgörenlerin biçimsel rol gereklerinin dışına çıkan isteğe bağlı davranışları ifade eder (Bettencourt & Brown, 1997, p. 42). Olumlu sosyal davranışların sonuncusu olan işbirliği ise, işgörenlerin çalışma grubundaki diğer üyelere yardımcı davranışlarını ifade etmektedir (Bettencourt & Brown, 1997, p. 42).

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 kritik unsurlar olduğunu göstermektedir (Yoo & Suh, 2003, p. 598). Olumlu sosyal davranış bütün işletmeler için önemliyken, hizmet sektörü için daha önemlidir. Çünkü hizmet sektöründe çalışanlar, müşteriyle doğrudan etkileşim içindedir, örgütü temsil eder ve hizmet üretir. Üstelik hizmet sektörü soyut, heterojen ve bölünemez olduğu için müşteriyle temas halinde olan çalışanların tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini etkiler (Dimitriades, 2007; Kelley & Hoffman, 1997; Kim, Moon, Han & Tikoo, 2004).

Hizmet işletmelerinden olan otel işletmelerinde başarının göstergesi olan hizmet performansı, temelde müşterilerle birebir ilişki halinde olan temas personele bağlıdır. Hizmeti sunan ve hizmeti alan karşılaşmasındaki süreçte, temas personelin hizmet davranışlarının niteliği, rakiplerden farklılaşma açısından önemli bir etkidir. Otel işletmelerinde misafirlerin memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılamaları temas personelin davranışlarından etkilenir (Chebat et al., 2002, pp. 325-327). Otel

işletmelerinde olumlu sosyal davranışlar olan rol tanımlı davranışlar, rol ötesi davranışlar ve işbirliği aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

1.3.1. Rol Tanımlı Olumlu Sosyal Davranışlar

İşgörenlerin rolü gereği yaptığı hizmet davranışları, iş yerinde üstü kapalı normlardan veya iş tanımlaması ve performans değerlendirme formları gibi örgütsel dökümanlarda belirtilen açık zorunluluklardan türetilmiş hizmet sağlayandan beklenen davranışlardır (Brief & Motowidlo, 1986).

Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, iş tanımlarında, eğitim materyallerinde ve performans değerlendirme formlarında sıkça tekrarlanan yükümlülükleri kapsar (Bettencourt, Brown & MacKenzie, 2005, p. 3). Başka bir deyişle; rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, iş yerinde belirlenmiş olan normlar ya da örgütsel dökümanlarda belirtilmiş olan zorunluluklar kapsamında, işgörenden yerine getirmesi beklenen davranışları içerir (Tsaur & Lin, 2004, p. 472). Bu açıdan rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, güvenilir şekilde yerine getirilen, belirlenmiş rol ya da görev gerekleridir (Werner, 2000, p. 4). Örneğin; müşterilere nezaket gösterme, işletmenin politikaları ve ürünleriyle ilgili tam ve doğru bilgiye sahip olma, müşterilere ismiyle hitap etme, müşterileri nazikçe selamlama ve teşekkür etme gibi davranışlar, hizmet sağlayandan beklenen davranışlara örnek verilebilir (Bettencourt & Brown, 1997).

Örneğin; önbüro departmanında görev yapan bellboyun, misafirin karşılanması ve uğurlanışı süreçlerinde yerine getireceği görevlere ilişkin kendisinden beklenen hizmet davranışları, görev tanımı ya da iş yerinde var olan hizmeti yerine getirme iş tanımında belirlenmiştir. İşgören, misafirlerin eşyalarını belirlenmiş hizmet davranışı kapsamında; karşılanış ve uğurlanış sırasında taşıyacak ve kendisinde beklenen normlar dahilinde misafire genel hizmetlerle ilgili bilgilendirmeyi yapacaktır. İşgören kendisinden yerine getirmesi beklenen ve tanımlanmış olan rolüne ilişkin davranışlardan bir kısmını yerine getirmez ise; örneğin, misafirin eşyalarını güvensiz ya da gelişigüzel bir şekilde taşır ya da hizmetlerle ilgili bilgilendirmeleri eksik sağlar ise, hem görevine ilişkin tanımlanmış rolünü istenilen düzeyde yerine getirmemiş hem de misafire ilişkin yardımsever ve yarar sağlayıcı işlevini yani; rol

tanımlı olumlu sosyal davranışı layıkıyla göstermemiş olacaktır (Kanten, 2006, s. 32).

1.3.2. Rol Ötesi Olumlu Sosyal Davranışlar

Olumlu sosyal davranışlar kapsamında müşterilere yardımcı olmak ya da problemlerinin çözümünün sağlanması açısından, rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar tek başına yeterli olmayabilir. Aynı zamanda, olumlu sosyal davranışlar kapsamına giren birçok faydalı ve yararlı davranış, örgütsel dökümanlarda tamamen belirtilemez. Olumlu sosyal davranışlar, işgörenin görev tanımının parçası olan rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar dışında, işgörenin isteğine bağlı olarak sergilediği rol ötesi olumlu sosyal davranışlarını da kapsar (Williams & Sanchez, 1998, p. 102).

İşgörenin rol ötesi sergilediği olumlu sosyal davranışları, resmi rol gereklerinin ötesinde temas personelinin isteğe bağlı davranışlarını ifade etmektedir (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Başka bir deyişle, işgörenin müşteriler için olağandışı veya isteğinin ötesinde hizmet sunduğu özel hizmet temaslarıdır (Bettencourt & Brown, 1997). İşgörenin bu türde davranışlar sergilemesi, müşterilere küçük hizmet sürprizleri yaparak, onlarla daha fazla ilgilenerek, anında ve mükemmel şekilde hizmet ederek onları mutlu etmesi demektir (Bitner et al., 1990).

İşgörenlerin hizmet sunumu esnasında göstermiş oldukları rol ötesi olumlu sosyal davranışları, iyi hizmet sunumunun sağlanması açısından çok önemli bir etkidir. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, işgörenin sağduyusu ile karar vermesine dayanır. Örneğin; yemek sonrasında misafire kahve ikram edilmesi, hizmet sunumuna ilişkin belirlenmiş bir norm değilse, işgören rol ötesi olumlu sosyal davranış gerçekleştirmiş olacaktır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ile rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar arasındaki ayırım; rol tanımlı olumlu sosyal davranışların, yerine getirilmesi zorunlu davranışlar olmasıdır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, yazılı dökümanlarda belirtilen ve yerine getirilmesi zorunlu olan hizmet davranışlarını aşan; rol tanımlı davranışların ötesinde gösterilen isteğe bağlı yarar ve katkı sağlayıcı hizmet davranışlarıdır (Blancero & Johnson, 2001, p. 308). Dolayısıyla, rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, spesifik rol gereklerini aşan kişisel katkılardır ve doğrudan ya da açık bir şekilde örgütün ödüllendirme sistemleri

tarafından takdir edilmezler (Castro, Armario & Ruiz 2004; Ackfeldt & Coote, 2003).

1.3.3. İşbirliği

İşbirliği, işgörenlerin çalışma grubundaki diğer üyelere yardımcı davranışlarını ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri ile temas halinde olan çalışanlar ve işletmenin diğer çalışanları arasındaki işbirliğine dayanmaktadır. Yapılan birçok çalışma hizmet kalitesinin sağlanmasında işbirliğinin önemini desteklemektedir. İşgörenler arasındaki yardımcı davranışlar, iş tanımlarında yer almadığı için rol ötesi davranışlar olarak da düşünülmektedir (Bettencourt & Brown, 1997, p. 42).

Hizmet üretimi ve sunumu sürecinde işgören müşteri etkileşiminin yanı sıra, işgören işgören etkileşimi de oldukça önemlidir. Etkileşimler zinciri olan hizmet sürecinin başarısı, müşteri işgören etkileşiminin başarısıyla birlikte, iç hizmet süreçlerine yani; hizmeti üreten ve sunan işgörenler arasındaki ilişkilerin başarısına da bağlıdır (Grönross, 1984, p. 38). Dolayısıyla, hizmet kalitesi sadece işgörenler ile müşteriler arasındaki etkileşime dayandırılmaz. Hizmet kalitesi aynı zamanda, işgörenler arasındaki etkileşime de dayalıdır (Morrison, 1996, p. 495) Bu açıdan, misafirlere sunulan hizmetin kalitesi, müşteriye gösterilen yardımsever davranışlar dışında, işgörenlerin birbirlerine göstermiş oldukları yardımsever davranışlara da bağlıdır (Bettencourt & Brown, 1997, p. 42). Bu yardımsever davranışlar, olumlu sosyal davranışlar kapsamında sergilenen ve işgören odaklı olumlu sosyal davranışları oluşturan işbirliği davranışlarıdır (Kelley & Hoffman, 1997, p. 409).

Olumlu sosyal davranışların bir boyutu olan işbirliği davranışları, işgörenlerin örgüte ya da belirli kişilere yönelik olarak rol gerekleri ve asgari zorunluluklar ötesinde sergiledikleri davranışlardır (Pare, Tremblay & Lalonde, 2000, p. 463). Bu açıdan bakıldığında işbirliği davranışı, isteğe bağlı rol ötesi davranışlar gibi, işgören-örgüt odaklı rol ötesi olumlu sosyal davranışlardır. Diğer bir deyişle rol ötesi olumlu sosyal davranışlar hem müşterilere ve hem de örgüt çalışanlarına yönelik olarak sergilenebilir. Ancak, örgüte ve örgüt çalışanlarına yönelik sergilenen rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, işbirliği olarak adlandırılmaktadır (Blancero & Johson,

2001, p. 312). Örneğin, bir resepsiyon görevlisinin zorunluluk gerektirmediği halde, giriş işlemleri sırasında, misafirin kayıt kartını kendisinin doldurması, misafire zaman kazandırma ve bir an önce odasına yerleşebilme açısından yarar sağlayıcı rol ötesi müşteri odaklı olumlu sosyal davranıştır. Aynı resepsiyon görevlisinin, işi yoğun olan ön kasa memuruna yardımcı olmak ve bölüm arkadaşının iş yükünü hafifletmek için çıkış işlemlerinde konaklama bedellerinin tahsil edilmesi işlemlerine destek vermesi ise, işgören odaklı bir rol ötesi olumlu sosyal davranış veya işbirliğidir (Kanten, 2006, s. 39).

1.4. Hizmet Kalitesi

1.4.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmetler, müşterinin ihtiyacını karşılamak ve müşteriye tatmin etmek amacıyla sunulan, maddi olmayan, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalar olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 1998, s. 53). Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi (Kotler, 2001, p. 291), ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 41). Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahana, 2000, s. 21).

Bir başka tanıma göre hizmetler, doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doygunluklardır (Cemalcılar, 1999, s. 90). Hizmet, insanların ve insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınabilir (Doğan ve Tütüncü, 2003, s. 1).

Soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetlerin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel

bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996, p. 7). Tenekecioğlu (1992, s. 159) ise hizmetleri doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklar olarak tanımlamaktadır.

Hizmetler, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006, s. 18). Hizmet, dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktivitelerdir (Kozak, 2006, s. 16). Başka bir ifade ile soyut nitelikte, bir gruptan diğer bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemlerdir (Özgüven, 2007, s. 2).

Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere, hizmetleri fiziksel mallardan ayıran ve kavram olarak tanımlanmasını kolaylaştıran birtakım özellikler vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- **Hizmetler soyuttur:** Hizmetler soyuttur, bir başka deyişle, hizmetlerin dokunulabilir özelliği yoktur. Bu nedenle, tüketici hizmetin kalitesiyle ilgili somut ipuçları bulmaya çalışır; hizmetin verileceği ortamdan, verecek insanlardan, daha önce bu hizmeti almış insanlardan ve fiyattan aldığı bilgilerle hizmeti somutlaştırmaya çalışır (Mucuk, 2001).

Hizmetlerin bu özelliği pazarlama açısından bazı zorlukları ortaya çıkarır: Birincisi, hizmetler soyut olmasından dolayı stoklanamaz ve bu nedenle talepteki değişmeyi veya dalgalanmayı kontrol etmek veya yönetmek çok zordur. İkincisi, hizmetlere patent verilmesi çok zordur ve bu nedenle yeni hizmetler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilirler. Üçüncüsü, hizmetler müşterilere kolayca ulaştırılamaz. Bu nedenle, müşteriler için kaliteyi önceden değerlendirmek zordur. Dördüncüsü, fiyatlandırmada olduğu gibi, reklam veya diğer tutundurma araçlarının içeriğine karar vermek oldukça güçtür. Son olarak ise, hizmetin birim maliyetini tam olarak

hesaplamak zordur ve fiyat-kalite ilişkisi karmaşıktır (Zeithaml & Bitner, 2003).

- **Hizmetler değişkendir:** Hizmetlerde değişkenlik yani heterojenlik, mallara göre daha fazladır. Bir başka ifadeyle, hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir. Aynı hizmetin sunan kişiye göre değişmesinin yanında, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesi farklı zamanlarda değişebilir. Kişinin moral durumu, iş yükü, kişilik özellikleri gibi pek çok faktör, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesini değiştirebilir. İşletmeler sundukları hizmetin kalitesini yükseltmek için hizmette standart sağlamaya önem vermek durumundadırlar. Bunun için, personelin özenle seçilmesi, eğitilmesi, motive edilmesi, hizmet standartlarının oluşturulması ve bunların hizmet sağlayacak personele iletilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2001).

Hizmetlerin zamana, işletmeye ve insanlara göre değişiklik göstermesi nedeniyle hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde sürdürmek zordur. Kalite aslında, müşterilerin ihtiyaçlarını açıkça ifade edebilme yeteneği, çalışanların bu ihtiyaçları karşılama konusundaki istek ve yetenekleri, diğer müşterilerin varlığı veya yokluğu gibi hizmeti sağlayanlar tarafından tam olarak kontrol edilemeyen pek çok faktöre bağlıdır. Söz konusu faktörlerin karmaşıklığından dolayı, hizmet işletmelerinin her zaman aynı hizmeti sunması çok zordur (Zeithaml & Bitner 2003).

- **Hizmetler ayrılmazdır:** Hizmetleri somut mallardan ayıran bir diğer özellik, üretimle tüketimin eş zamanlı (ayrılmaz) olmasıdır. Pek çok somut mal, önce üretilir, sonra satılır ve tüketilir. Pek çok hizmet ise, önce satılır, daha sonra ise eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Hizmetin sunulabilmesi için öncelikle o hizmete talep olması gerekir. Bir başka ifadeyle, hizmeti alacak kişinin de ortamda bulunması ve hizmeti talep etmesi gerekir. Bu durum, müşterinin de üretim sürecine dahil olmasını gerektirir. Bu şekilde hizmetin aynı zamanda hem üretimi hem de tüketimi gerçekleşir (Zeithaml & Bitner, 2003).

Üretimle tüketime aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle hizmetlerde kitle üretimi yapmak olanaksızdır. Bu nedenle, hizmetlerde ölçek ekonomilerinden faydalanmak söz konusu değildir. Aynı zamanda, üretim sürecinde müşterinin de bulunması hizmet deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti büyük ölçüde çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşime ve çalışanların davranışlarına göre şekillenmektedir (Zeithaml & Bitner, 2003).

- **Hizmetler stoklanamaz:** Hizmetlerin başka bir özelliği dayanıksız yapıda olmasıdır. Dayanıksızlık, hizmetlerin depolanamayacağı, stoklanamayacağı, tekrar satılamayacağı ve iade edilemeyeceğini ifade etmek için kullanılır (Zeithaml & Bitner, 2003). Somut mallar, üretildikten sonra stoklanabilir ve başka bir zamanda satılabilir. Fakat hizmetlerde üretimle tüketime eş zamanlı olması nedeniyle stoklanıp, başka bir zamanda kullanılması söz konusu değildir. Bir uçak koltuğu, otel odası ya da restoran masası satılmadığı zaman işletmenin zararındır. Örneğin; 100 odalı bir otel, o gün için 70 odasını satabiliyorsa, geri kalan 30 odayı stoklayıp, ertesi güne 130 oda satamaz. Her odanın geliri o gün içindir ve satılmayan odaların potansiyel geliri hiçbir şekilde telafi edilemez. Dolayısıyla, satılmayan her oda otel işletmesi için bir gelir kaybıdır (İçöz, 2001).

Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı herhangi bir kriz döneminde hizmet işletmeleri diğer işletmelerden daha fazla etkilenmektedir. Çünkü satılmayan her bir otel odası, uçak koltuğu veya yararlanılmayan her hizmet işletme için gelir kaybıdır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin diğer işletmelere göre daha riskli olduğu söylenebilir (Eren, 2007).

- **Hizmet mübadelesinde mülkiyet el değiştirmez:** Hem mallar hem de hizmetler mübadele işlemi yoluyla satın alınırlar. Ancak, mübadele işlemi malların fiziksel hareketini gerektirir ve malların sahipliği satıcıdan alıcıya geçer. Mübadele işlemi hizmetlerin mülkiyeti satın alınmaz yani, mübadelede bir hizmetin mülkiyetinin el değiştirmesi söz konusu değildir. Aynı hizmetin tekrar tekrar birden fazla tüketiciye satılması ve kullanılması

söz konusudur. Tüketici hizmetin kullanım hakkını satın alır ve mülkiyet hizmeti sağlayanda kalır (Rızaoğlu, 2004).

- **İnsanlar verilen hizmetin bir parçası durumundadır:** İnsanlar, hizmet sunumunun bir parçasında rol oynayan ve bu nedenle hizmet alanların algılamalarını etkileyen herkeştir. Bunlar işletmenin personeli, müşterinin kendisi ve hizmet ortamındaki diğer müşterilerdir. Hizmetlerin üretimle tüketiminin eş zamanlı olması, hizmet sunum sürecinde çoğunlukla müşterilerin de bulunmasını gerektirir. Bu durum, müşteriler ile hizmet personelinin hizmet sunum yerinde çok defa karşılaşmalarını ve hizmet sunum süreci boyunca çok sayıda temasta bulunmalarını sağlar. Hizmet personelinin tutum ve davranışı, fiziki görünüşü, kıyafeti müşterilerin hizmet algısını etkiler. Personelin tutum ve davranışı, fiziki görünüşü, kıyafeti kötü ise müşterinin hizmet kalitesi algılamaları olumsuz olabilir. Tersi durumda ise müşterinin algılaması olumlu olacaktır. Müşterinin hizmet sunum yerinde bulunması aynı zamanda diğer müşterilerle de karşılaşmasını sağlar. Diğer müşterilerin de hizmet sunumunun bir parçası olması, müşterinin hizmet kalitesi algılamalarını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Ortamdaki müşterilerinin hizmetle ilgili yorumlarının iyi olması hizmet kalitesi algılamasını olumlu etkileyebileceği gibi, tersi durumda ise algılamalar olumsuz etkilenecektir. Daha önce de belirtildiği gibi, üretimle tüketimin eş zamanla olması, insanları verilen hizmetin bir parçası durumuna getirir. Bu nedenle de hizmet işletmelerini yönetmek oldukça zordur (Lovelock, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003).

Lovelock (2000, p. 9), hizmetleri somut mallardan farklılığı konusunda yapılan araştırmaların sadece genel özelliklere odaklandığını; hizmetleri pazarlama açısından somut mallardan ayıran başka özelliklerin de olduğunu vurgulamakta ve yukarıda bahsedilen özelliklere ek olarak bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: 1) üretim sürecinde müşteriye gereksinim duyulması, 2) insan unsurunun hizmetin bir parçası olması, 3) operasyonel girdi ve çıktılarda değişkenlik olması, 4) müşteriler açısından hizmetleri değerlendirmenin zor olması, 5) hizmet sunumunda zaman faktörünün önemli olması ve 6) farklı dağıtım kanalları kullanılması. Söz konusu bu özellikler hizmetleri somut mallardan farklı kılmaktadır.

1.4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

ISO tarafından 1986 yılında yapılan tanıma göre, kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özelliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi ise, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere, yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunulmasına denilmektedir (Bozkurt, 1995, s. 173). Yazında hizmet kalitesi ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Hizmet kalitesi, hizmet sunan bir işletmenin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşterilerin tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ghobadian, Speller & Jones, 1994; Oral, 2005, s. 323). Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklindedir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 163). Parasuraman et al. (1988, p. 42) göre ise hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür.

Duran (2007, s. 75) hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentileri aşma yeteneği olarak tanımlamıştır. Öney (1998, s. 22) ise, insanın insandan beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi diye tanımlamaktadır. Eğer müşterinin memnun olması isteniyorsa, müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algılanması gerekmektedir. Bir hizmetin müşterinin beklentisini karşılıyor ve geçiyorsa kalitesinin iyi, bunun tersi söz konusuysa kalitesinin kötü olduğu düşünülmektedir (Öney, 1998, s. 22). Burada önemli olan konu, hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan bir unsur olmasıdır (Odabaşı, 2006, s. 93).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi, tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür (Yılmaz, 2007).

- **Beklenen hizmet kalitesi:** Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Yılmaz, 2007, s. 26). Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelin sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerinden biri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşteri otele gittiğinde bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır.

Hizmet sunanların öncelikli amaçlarından biri, tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Her müşterinin alacağı hizmete ilişkin bir beklentisi bulunmaktadır. Hizmetin verildiği sırada, algılanan hizmet performansı, beklenen hizmeti karşılamazsa, tüketici tatmini olmayacak ve verilen hizmet kalitesiz olarak algılanacaktır. Hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşteriler olmaktadır. Müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet sunması gerektiği konusunda ipuçları sunmaktadır (Karahan, 2006, ss. 18-19).

- **Algılanan hizmet kalitesi:** Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman et al., 1988, p. 17). Buyruk (1999), hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetin bu beklentilere uygunluk düzeyinin bir ölçütü olduğunu, kaliteli hizmet sağlamanın müşteri beklentilerinin arzulanandan daha iyi bir şekilde karşılanması olacağını belirtmektedir. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri ile işletmelerin performanslarına ilişkin algulamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algulamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir (Grönroos, 1984, p. 37; Parasuraman et al., 1988, p. 17).

1.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetler, üretildiği sırada tüketildiğinden, başka bir ifadeyle müşteri bütün üretim sürecinde işletme ile etkileşim içerisinde olduğundan sadece üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının kalitesi ile değil, aynı zamanda hizmet paketinin diğer öğelerinin kalitesi ile de ilgilenir. Hizmetlerin bu özelliği, hizmet kalitesinin boyutları kavramını ortaya çıkarmıştır (Sevimli, 2006, s. 14).

Hizmet kalitesi algısı, hizmet kalitesinin hem hizmet sunanlardan hem de hizmet talep edenlerden etkilendiği için karmaşık bir konudur. Hizmetlerin kalite boyutlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma mevcuttur. Sasser, Olsen and Wyckoff (1978), hizmet performansının farklı üç boyutu olduğunu; bu boyutları personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzey olarak ifade etmişlerdir (Parasuraman et al., 1985, p. 42). Grönroos (1984) ise, hizmet kalitesinin iki boyutundan bahsetmiştir: 1) teknik kalite boyutu ve 2) işlevsel kalite boyutu. Teknik kalite boyutu, müşterinin hizmetten “ne” elde ettiğini ifade ederken, işlevsel kalite boyutu ise, hizmetin müşteriye “nasıl” ulaştırıldığını ifade eder (Grönroos, 1984).

Lehtinen (1991), hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıkıtı kalitesi” olarak ele almıştır. Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi sırasında değerlendirilen kalitedir. Çıkıtı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Parasuraman et al., 1985, p. 55).

Lehtinen and Lehtinen (1991)'in hizmet kalitesi hakkındaki temel savları hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşiminden oluştuğunu vurgulamaktadır. Yazarlar kaliteyi üç boyutta tanımlamaktadırlar: 1) fiziksel kalite, 2) işletme kalitesi ve 3) etkileşimci kalite. Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel yönünü içerir (donanım ve binalar). İşletme kalitesi, şirketin imajını ya da görüntüsünü içerir. Etkileşimci kalite ise, müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin, müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır (Parasuraman et al., 1985, p. 43).

Oral (2005, s. 324) ise hizmet kalitesini prosedürel ve davranışsal olarak iki boyutta ele almıştır. Prosedürel boyutlar; hizmet akışı, zamanlama, iletişim, etkin

yönetim, beklentiler, geri besleme ve uygunluk iken davranışsal boyut ise; ilgi, vücut dili, ses tonu, incelik, isimle hitap, dikkat, rehberlik, önerili satış ve sorun çözme olarak ayrılmıştır. Örneğin, bir restoran işletmesinin garsonları prosedürel boyutta ne kadar başarılı olursa olsunlar, davranışsal boyutlarda hatalar söz konusu ise hizmet kalitesi düşük algılanacaktır (Oral, 2005, s. 324).

Yukarıda da görüldüğü üzere, yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak, bu konuda en fazla kabul gören çalışma Parasuraman et al. (1988) tarafından yapılmış, pek çok çalışmaya ışık tutmuş ve çok sayıda araştırmanın temelini oluşturmuş olan çalışmadır. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesi öncelikle on boyutta ele alınmış (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama); daha sonra yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesiyle ilgili boyutları beş boyuta düşürülmüştür. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin bir kerede ve doğru olarak verilmesidir. Başka bir ifade ile söz verilen hizmetin hem doğru hem de güvenilir olarak yerine getirilme yeteneğidir. Güvenilir hizmet performansı bir müşteri beklentisidir ve bunun anlamı hizmetin zamanında aynı tarzda ve her seferinde hatasız yerine getirilmesidir. Örneğin posta hizmetinin, yaklaşık olarak her gün aynı saatlerde alınması birçok kimse için önemlidir. Güvenilirlik aynı zamanda, hesapların ve kayıtların doğru tutulmasının beklendiği arka plandaki bürolara kadar uzanır. Örneğin bir konaklama işletmesinde önbüro kayıtlarının doğru ve güvenilir tutulması, arka planda muhasebe ve kat hizmetleri bölümlerinin de hizmetlerini tam olarak yerine getirmelerinin ön koşulu olmaktadır (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270).
- **Güven vermek (Assurance):** Hizmet kalitesinde önemli olan unsurlardan biri de hizmet satın alanlara yeterli güven duygusu vermektir. Elbette verilen sözü zamanında yerine getirmek, gülümsemek, hoş ve güzel davranış göstermek, yakınlık kurmak çok önemli etkenlerdir. Ancak, bütün bunların yanında müşteri, kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesinden de emin olmayı ve hizmet üretenlerin uzmanlıklarına güven duymayı istemektedir.

Günümüz müşterileri, işlerini yapan insanların kendilerine güven vermelerini beklemektedir. Bunun için karşılarında iyi eğitim almış, işini iyi yapan, bilgili ve becerikli uzman kişileri görmek istemektedir. Ancak bu durumda müşteriler, bu tür işletmelere tekrar tekrar tercih etmektedirler. Örneğin, yiyecek hizmeti alınan bir lokantanın bir elemanının küçük bir hatası, müşterilerin derhal başka bir lokantayı denemesine yol açabilmektedir (Karahana, 2006, s. 138). Güven vermek, hizmet personelinin kalifiye olmasıyla bilgi, beceri ve yetenekleriyle ilgilidir. Ayrıca sertifikalar, alınan ödüller de tüketicilerde güven uyandırır (Zeithaml & Bitner, 2003).

- **Anında Hizmet Verme (Responsiveness):** Müşteriye yardım etmede istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesini ifade eder. Müşteriler bu boyutu bekledikleri süreye göre değerlendirirler. Ayrıca, çalışanların hizmet sunma konusunda gösterdikleri istek, şevk ve sempatiyi ifade etmektedir. Örneğin, bir garsonun müşteriyi güler yüzle karşılaması, siparişi alması, zamanında getirmesi, müşterinin hoşuna gitmeyen durumları öğrenmeye çalışması o garsonun hizmet istekliliğini göstermektedir. Anında hizmet verme işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet anlayışını, nezaketini, hizmet sunmadaki titizliğini, özenini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrı, iletişimi içine alan bir kavramdır (Aksu, 2012, s. 36).
- **Fiziksel Unsurlar (Tangibles):** Soyut olan hizmeti somut olarak temsil eden boyuttur. Fiziksel unsurlar hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, hizmet sunucuların dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu da ifade etmektedir (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270). Hizmetin sunulduğu ortam ile bu ortamda sunulan hizmetin kalitesine işaret edecek her tür ortam unsurunu kapsamaktadır (Altunışık vd., 2007, s. 172). Bir hizmetin sunumunda temel hizmetin onu zenginleştiren hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanı içine alan bir kavramdır (İslamoğlu vd., 2006, s. 148).

Fiziksel unsurlar, hizmet ilişkisinde müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu

faktörler, müşterilere uygun hizmet üretmeyi ve müşterilerle ilişkilerin uyumlu hale gelmesini de sağlamaktadır. Bunlara, izlenimleri somutlaştıran, olumlu imaj yaratan, hizmetin satın alınmasını kolaylaştıran ve verilecek hizmetin tatmin alt yapısını oluşturan önemli unsurlar olarak bakılmaktadır (Karahana, 2006, s. 143). Örneğin, bir otel işletmesi için havuzunun olup olmadığı, personelinin kıyafeti, otelin çevre düzenlemesi gibi unsurlara bakılmaktadır. Çünkü tüm bu düzenlemeler, o işletmeden gönül rahatlığı ile hizmet satın alıp alınamayacağı konusunda ön tatmini sağlayacaktır.

- **Empati (Empathy):** Hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade etmektedir (İslamoğlu vd., 2006, s. 148). Diğer bir deyişle empati, hizmeti verenlerin hizmeti alanları anlama, onlara nazik ve saygılı davranma gibi yaklaşımlarını içeren davranışlarını kapsamaktadır. Müşterilere kişileştirilmiş dikkat ve özen gösterilmesi anlamına gelmektedir. Empati; yaklaşılabilirlik, hassasiyet ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlama gücü gibi özellikleri de içermektedir (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270). Örneğin; sıkıntılı ve uzun bir yolculuktan sonra misafirin resepsiyonda çok bekletilmeyip hemen odasına çıkarılmasına yardımcı olan resepsiyon görevlisinin bu davranışı güzel bir empati örneğidir.

Hizmet üretenler her bir müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde hizmet üretmeli ve herkesi ayrı bir birey olarak görmelidir. Müşteriler aldıkları hizmetin kendilerine özgü olarak hazırlanmış ve sunulmuş olmasını arzu etmektedir. İnsanlar aldıkları hizmet vasıtasıyla saygınlık kazanmak ve önemli olma duygusunu yaşamak istemektedirler (Karahana, 2006, s. 142).

Müşteriler, bu beş boyutu dikkate alarak beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farklılığın karşılaştırılması esasına dayalı, hizmet kalitesi yargılarını oluşturmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin bir ölçüsü olmaktadır (Avcıkurt ve Aymanıkuy, 2006, s. 287).

1.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Son yıllarda gözlemlenen büyüme ve artan rekabet ortamı ile birlikte otel işletmelerinde yeni müşteri kazanma çabasının yanında, var olan müşterileri muhafaza etmek de oldukça önemli hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler otel işletmelerinde, hizmet kalitesinin önemini daha da artırmıştır (Canoğlu, 2008, s. 1).

Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da tanımlanmaktadır (İçöz ve Tavmergen, 1998, s. 128).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesini Oral (2005), “*tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu*” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapısı dikkate alınması gerekmektedir. Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılmaktadır (Oral, 2005, s. 236):

- **Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:** Otel restoranında sunulan yiyecek ve içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilmektedir. Çünkü otel odaları ya da lobi, standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Ön büro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:** Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü bu çıktılarının yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur.

Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanmaktadır.

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin ihtiyaç ve istekleridir. Dolayısıyla hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok, ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996, s. 1).

Müşterilerin kaliteye ilişkin tercih ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi, kaliteyi otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline getirmiştir. Otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Bu anlayışa sahip olan oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin karlılığı ve sürekliliği bakımından rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir duruma gelirler. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunan oteller potansiyel tüketicilerinin fiili (efektif) müşteriye dönüşmesi bakımından da daha şanslı olacaktır (Yılmaz, 2007, s. 34).

1.6. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Olumlu Sosyal Davranışlar İlişkisi

Turizm sektörü içerisinde 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, değişken 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 sunulduğu tarzı ve işgörenlerin davranışları müşterilerin hizmet kalitesi algılarında belirleyici bir etkiye sahiptir.

Otel işletmelerinde hizmet süreci, müşteri ile hizmet sistemleri arasındaki birçok karışık etkileşimi içermesine rağmen, bu süreçte en önemli unsur, dinamik bir sürece dayanan yüz yüze etkileşimdir (Mattsson, 1994, p. 46). Müşteri ve hizmet çalışanını kapsayan bu ikili etkileşimin niteliği, müşterinin hizmet kalitesini algılamasını etkilemektedir (Liljander & Mattsson, 2002, p. 838). Yapılan birçok çalışmada da müşterilerin hizmet personeli ile yüz yüze etkileşimi esnasındaki algılamalarının, hizmetten memnuniyeti belirleyen önemli bir etken olduğu genel olarak kabul edilmiştir.

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 et al., 2002, pp. 325,327). 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 & Ferrel, 1996, p. 52). 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 & Suh, 2003, p. 598).

Daha önce de belirtildiği üzere, otel işletmelerinin performansı, müşteriler ile ilişkilerinde sergiledikleri davranışların başarısına göre değerlendirilir. Bu nedenle, otel işletmeleri, olumlu sosyal davranışların kaliteli bir hizmet sunarak müşterileri memnun etmede ve rekabete ayak uydurmada belirleyici bir faktör olduğunu giderek daha iyi görmektedirler. Söz konusu durumun önemini farkına varan otel işletmeleri olumlu sosyal davranışları geliştirmek amacıyla, çalışanlara eğitim programı uygulamaktadır. Şüphesiz bu programların uygulanması olumlu bir gelişmedir. Çünkü bu tür programlar, bireyin diğerlerinin çıkarlarına zarar vermeksizin kendi çıkarlarını gözetmesini teşvik etmekte, ayrıca müşteri ve çalışanlar arasında olumlu bir ilişkinin gelişmesini de sağlamaktadır Yönetim ve personel olumlu sosyal

davranışlara sahip ise, tek yıldızlı bir otel işletmesinde bile kaliteli bir hizmet sunulabilir. Aynı şekilde, birbirine benzer özellikte ve hemen hemen benzer ürünler sunan otel işletmeleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamada ve başarıyı belirlemede işgörenlerin olumlu sosyal davranışları önemli bir rol oynayacaktır (<http://turizmguncel.com>. erişim tarihi 20.06.2012).

Otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların tümü, misafirlerin aldıkları hizmete ilişkin faydaların arttırılması; yararlı ve katkı sağlayıcı olumlu hizmet davranışlarının sergilenmesi açısından işlevsel önem arz eder. Genel olarak, işgörenlerin olumlu sosyal davranışları, misafirlerin hizmet ihtiyaçlarının doğru şekilde karşılanması ve hizmet sürecinde yaşadıkları problemlerin çözümü açısından hizmet kalitesi stratejisine katkıda bulunur. Diğer taraftan işletmenin ücret ve ödüllendirme sistemleri tarafından açıkça ya da ayrıca desteklenmediği kabul edilen ve işgörenlerin sağduyusu ve isteği doğrultusunda sergilenen rol ötesi olumlu sosyal davranışları, misafirlerin hizmete ilişkin değerlendirmelerini etkileyen önemli bir etken olarak görülmektedir (Kanten, 2006).

Brethon, (1999, p. 166), otel işletmelerinin “ağırlama endüstrisi” içinde yer aldığını ve müşterilerin ağırlanmasında işgören davranışlarının önemini vurgulamaktadır. Yapılan çalışmalar da bu durumu ortaya koymakta ve otel işletmelerinde çalışan işgörenlerinin olumlu sosyal davranışlarının müşterilerin otel işletmesi seçimine ilişkin tutumlarını belirleyen önemli unsurların başında geldiğini göstermektedir. Aynı şekilde müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede işgören müşteri etkileşiminin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Chu & Choi, 2000, p. 366). Bu nedenle, otel işletmelerinde işgören müşteri etkileşimine dayanan hizmet sunum sürecinin başarısı için, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılayacak doğru bir yaklaşım ve davranış gösterilmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla, işgörenlerin olumlu sosyal davranışları kapsamındaki rol tanımlı davranışları, rol ötesi davranışları ve işbirliği sergilemesi müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Moynihan et al., 2002, p. 8).

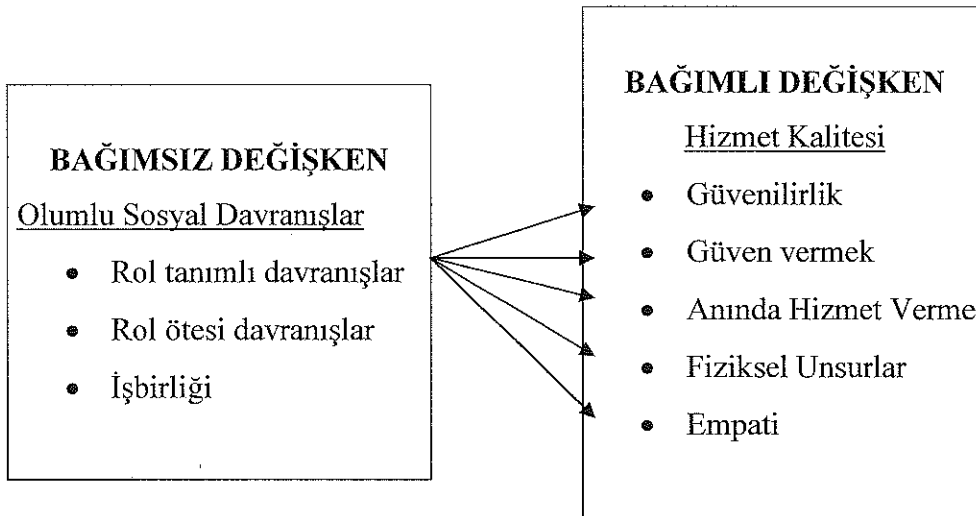
İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN OLUMLU SOSYAL DAVRANIŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulama alanı olarak turizm sektöründe yer alan otel işletmeleri seçilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

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).



Şekil 1: Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

2.2.Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

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.

Olumlu sosyal davranışlar; bireyin kişisel çıkarı olmaksızın diğerlerinin yararına olan, yardımlaşma ya da paylaşma gibi davranışlardır (Hoffmann, 1982, p. 281). Olumlu sosyal davranışlar rol tanımlı, rol ötesi ve işbirliği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Bettencourt & Brown, 1997, p. 41).

- **Rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar:** İşgörenlerin rolü gereği yaptığı hizmet davranışları, iş yerinde üstü kapalı normlardan veya iş tanımlaması ve performans değerlendirme formları gibi örgütsel dökümanlarda belirtilen açık zorunluluklardan türetilmiş hizmet sağlayandan beklenen davranışlardır (Brief & Motowidlo, 1986).
- **Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar:** İşgörenin rol ötesi sergilediği olumlu sosyal davranışları, resmi rol gereklerinin ötesinde temas personelinin isteğe bağlı davranışlarını ifade etmektedir (Bitner et al., 1990).
- **İşbirliği:** İşbirliği, işgörenlerin çalışma grubundaki diğer üyelere yardımcı davranışlarını ifade etmektedir (Bettencourt & Brown, 1997, p. 42).

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise, hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklinde tanımlanabilir (Akbaba ve Kılınç, 2001, p. 163). Hizmet kalitesi güvenilirlik, güven verme, anında hizmet verme, fiziksel unsurlar ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman et al., 1985, p. 43).

- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmetin hem doğru hem de güvenilir olarak yerine getirilme yeteneğidir (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270).
- **Güven vermek:** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesini ifade etmektedir (Yılmaz, 2007).
- **Anında hizmet verme:** Çalışanların hizmet sunma konusunda gösterdikleri istek, şevk ve sempatiyi ifade etmektedir (Aksu, 2012, s. 36).
- **Fiziksel unsurlar:** Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, hizmet sunucuların dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270).
- **Empati:** Hizmeti verenlerin hizmeti alanları anlama, onlara nazik ve saygılı davranma gibi yaklaşımlarını içeren davranışlarını kapsamaktadır (Fitzsimmons et al., 1999, p. 270).

2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan (*ihimalsiz*) örnekleme yöntemlerinden amaca göre (*purposive*) örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (*judgemental*) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı, bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2003, s. 185). 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 işletmelerinin 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. Merkez, Ürgüp, Avanos ve Göreme ilçelerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir (18 otel).

2.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veriler araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle ilgili ölçek maddelerini ve araştırmaya katılan işgörenlerin özellikleriyle ilgili soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, olumlu sosyal davranışlar ölçeği yer almaktadır. İşgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek rol tanımlı, rol ötesi ve işbirliği olmak üzere 3 boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman et al. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçek güvenilirlik, güven verme, anında hizmet verme, fiziksel unsurlar ve empati olmak üzere 5 boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise anketi dolduran işgörelere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik sorular yer almaktadır.

Anket, Nevşehir ilindeki otel işletmelerinde çalışan işgörelere uygulanmıştır. Anketin uygulama aşamasında öncelikle bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin isimleri ve adresleri listelenmiştir. Daha sonra işletmelere gidilerek anketlerin doldurulması talep edilmiştir. Anketleri doldurmayı kabul eden otel işletmelerine anketler bırakılarak daha sonra toplanmıştır. Otel işletmelerine 400 anket bırakılmıştır. Kullanılabilir şekilde 241 anket geri dönmüştür. Cevaplama oranı %60,25'tir.

2.2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 2’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 2’de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2: 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

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesini ifade etmektedir (Altunışık, vd., 2007, s. 113). Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle uzaksak (*divergent validity*) daha sonra da yakınsak geçerliliğine (*convergent validity*) bakılmıştır.

Uzaksak geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir (Altunışık, vd., 2007, s. 113). Uzaksak geçerlilik için madde analizi yapılır ve ölçekte yer alan her bir maddenin kendi boyutu (ilgili maddenin kendi boyut toplamından çıkartılarak) ve diğer boyutlar ile korelasyonları incelenir. Yapılan madde analizi sonucunda, olumlu sosyal davranışlar ölçeğinde yer alan her bir maddenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlar ile gösterdiği korelasyona göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Ek 2). Hizmet kalitesi ölçeği için yapılan madde analizi sonucunda, ölçekte yer alan her bir maddenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlar ile gösterdiği korelasyona göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Ek 3).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri (*convergent validity*) için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Judd, Smith and Kidder (1991, p. 165) 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 geçerliliği analiz sonuçları Ek 4 ve Ek 5’de verilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, hem olumlu sosyal davranışlar ölçeğinin hem de hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Olumlu sosyal davranışlar ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, Bettencourt and Brown (1997) tarafından saptanan faktör yapısına benzer sonuçlar elde edilmiştir

Hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, daha öncekine benzer yapıda faktör yapıları elde edilmiştir.

2.3.2. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri

Tablo 3’te araştırmaya katılan işgörenlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	239		
Erkek		151	63,2
Kadın		88	36,8
Medeni Hal	239		
Bekar		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
Departman	236		
Kat		46	19,5
Mutfak		22	9,3
Önbüro		75	31,7
Yiyecek-İçecek		93	39,5
Çalışma Süresi	239		
1-5		184	77
6-10		38	15,9
11-15		11	4,6
16 ve üstü		6	2,5

Tablo 3'teki araştırmaya katılan işgörenlerin özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir (%63,2). Araştırmaya katılan kadınların oranı ise % 36,8'dir. Araştırmaya katılan işgörenlerin medeni durumu incelendiğinde %55,2'sinin bekar, %44,8'nin ise evli olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin yaşlarına bakıldığında genç nüfusun çoğunlukta olduğu görülmektedir (%58). Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan işgörenlerin %34,3'ü 24-29 yaş arasında, %24,6'sı 30-35, %23,7'si 18-23, %11,9'u 36-41 yaş aralığında ve % 5,5'i ise 42 yaş üstündedir. Anketi cevaplayan işgörenlerin %22,6'sının ilköğretim, %49,4'nün lise, %28'nin ise üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan

işgörenlerin çalıştıkları departmanlar incelendiğinde % 19,5'nin kat hizmetlerinde, %9,3'nün mutfakta, %31,7'sinin önbüroda ve %39,5'nin ise yiyecek içecek bölümünde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin işletmede çalışma sürelerine bakıldığında %77'sinin 1-5 yıl arası, %15,9'nun 6-10 yıl arası, 4,6'sının 11-15 yıl arası ve %2,5'nin ise 16 yıldan fazla işletmede çalıştığı görülmektedir. Tüm bu verilere dayanarak anketi cevaplayan işgörenlerin genellikle erkek, bekar, 18-29 yaş aralığında, lise mezunu, yiyecek-içecek departmanında ve işletmede 1-5 yıl arasında çalıştıkları söylenebilir.

2.3.3. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 4'te olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ölçeklerinin alt ölçeklerine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Mod
Olumlu Sosyal Davranışlar	4,18	0,60	4
Rol Ötesi	4,21	0,68	4
Rol Tanımlı	4,19	0,67	4
İşbirliği	4,15	0,69	4
Hizmet Kalitesi	4,18	0,66	5
Fiziksel Unsurlar	4,13	0,79	4
Güvenilirlik	4,18	0,76	5
Anında Hizmet Verme	4,27	0,70	5
Güven Vermek	4,20	0,78	5
Empati	4,15	0,78	5

Tablo 4 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 ortalamasınının 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, hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu 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 ve istekli oldukları, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmeti sunmak için bekletmedikleri söylenebilir.

Tablo 4’te olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesiyle ilgili verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ve hizmet kalitesini yüksek olarak algıladığı söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan otel işletmelerindeki işgörenlerin olumlu sosyal davranışlar sergilediği ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu söylenebilir.

2.3.4. Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Tablo 5’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.

Tablo 5: Olumlu Sosyal Davranışlar ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

	Fiziksel Unsurlar	Güvenilirlik	Anında Hizmet	Güven Vermek	Empati	Hizmet Kalitesi
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).

Otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışları ile hizmet kalitesi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 1’de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Daha önce açıklandığı üzere olumlu sosyal davranışlar 3 boyuttan oluşmaktadır. Olumlu sosyal davranışlar boyutlarının her biri bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır (rol ötesi olumlu sosyal davranışlar, rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği). Bağımlı değişken olan hizmet kalitesi ise fiziksel unsurlar, güvenilirlik, anında hizmet verme, güven verme ve empati olarak gruplandırılmıştır. 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 (*multicollinearity*) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü azaltır (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, p. 156). Modelde ikiden fazla bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne (*variance inflation factor-VIF*) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans artış faktörü 10,0’den büyük ve tolerans değeri de 0.10’den küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair et al., 1998, p. 193). Yapılan analiz sonucuna göre, bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörleri 10,0’den küçük ve tolerans değerleri ise 0,10’den büyüktür. Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı sonucuna

varılmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün (sayı=241) regresyon analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007; Hair et al., 1998).

Tablo 6’da hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutunu etkileyen olumlu sosyal davranışların boyutlarına ilişkin regresyon bulguları yer almaktadır.

Tablo 6: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Fiziksel Unsurlar Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,518					
$R^2= 0,269$					
Uyarlanmış $R^2= 0,259$					
Standart hata= 2,740					
	B	SE_{β}	β	t	Sig.
(Sabit)	5,565	1,243		4,477	0,000
İşbirliği	0,339	0,074	0,371	4,596	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Ötesi	0,059	0,075	0,064	0,797	0,426
Rol Tanımlı	0,128	0,076	0,135	1,669	0,096

Tablo 6’daki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar fiziksel unsurlar boyutundaki varyansın %26’sını açıklamaktadır ($R^2=0,26$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların fiziksel unsurlar üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde olumlu sosyal davranışların işbirliği boyutunun hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutunu etkilediği görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının fiziksel unsurlar üzerindeki etkisi incelendiğinde işbirliği ($\beta=0,37$, $p=0,00$) şeklindedir. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,06$, $p=0,42$) ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışların ($\beta=0,13$, $p=0,09$) fiziksel unsurlar üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel unsurlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. 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.

Tablo 7: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,644					
$R^2= 0,415$					
Uyarlanmış $R^2= 0,408$					
Standart hata= 2,945					
	B	SE_β	β	t	Sig.
(Sabit)	4,955	1,336		3,709	0,000
Rol Tanımlı	0,358	0,082	0,314	4,358	0,000
İşbirliği	0,493	0,079	0,449	6,220	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Ötesi	-0,085	0,080	-0,077	-1,061	0,290

Tablo 7'deki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutundaki varyansın %41'ini açıklamaktadır ($R^2=0,41$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların güvenilirlik üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi, olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunu etkilediği görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının güvenilirlik üzerindeki görece önem sırası incelendiğinde; işbirliği ($\beta=0,44$, $p=0,00$) ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,31$, $p=0,00$) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışların ($\beta=-0,07$, $p=0,29$) güvenilirlik üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durumda işbirliğinin ve iş tanımında belirtilen görevlerin söz verilen hizmeti yerine getirmede önemli olduğu düşünülebilir.

Tablo 8: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Anında Hizmet Verme Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,652					
$R^2= 0,425$					
Uyarlanmış $R^2= 0,417$					
Standart hata= 2,147					
	B	SE_β	β	t	Sig.
(Sabit)	5,299	0,974		5,439	0,000
Rol Tanımlı	0,192	0,060	0,229	3,206	0,002
İşbirliği	0,412	0,058	0,509	7,117	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Ötesi	-0,037	0,058	-0,045	-0,626	0,532

Tablo 8’de olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin anında hizmet verme boyutu üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar hizmet kalitesinin anında hizmet verme boyutundaki varyansın %42’sini açıklamaktadır ($R^2=0,42$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların anında hizmet verme üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tabloya göre olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının hizmet kalitesinin anında hizmet verme boyutunu etkilediği görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının anında hizmet verme üzerindeki göreceli önem sırası incelendiğinde; işbirliği ($\beta=0,50$, $p=0,00$) ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,22$, $p=0,00$) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışların ($\beta=-0,04$, $p=0,53$) anında hizmet verme üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarından anında hizmet verme üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. İşgörenlerin müşteriyi bekletmek istemedikleri, hizmet sunmaya istekli oldukları ve bunun için de işgörenler arasında işbirliğinin ve iş tanımında belirlenmiş görevlerin hizmet kalitesi algılamasında önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Güven Vermek Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,641					
$R^2= 0,411$					
Uyarlanmış $R^2= 0,403$					
Standart hata= 2,435					
	B	SE_β	β	t	Sig.
(Sabit)	3,397	1,105		3,076	0,002
Rol Tanımlı	0,163	0,068	0,174	2,398	0,017
İşbirliği	0,419	0,066	0,462	6,383	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Ötesi	0,062	0,066	0,068	0,935	0,351

Tablo 9’da olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin güven vermek boyutu üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 9’daki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar güven vermek boyutundaki varyansın %41’ini açıklamaktadır ($R^2=0,41$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların güven verme boyutu üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 8’de görüldüğü gibi, olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının hizmet kalitesinin güven verme boyutunu etkilemektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının güven vermek üzerindeki görece önem sırası incelendiğinde; işbirliği ($\beta=0,46$, $p=0,00$) ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,17$, $p=0,01$) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışların ($\beta=0,06$, $p=0,35$) güven verme üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarından güven verme üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Müşterilerin işletmeye güven duyması için karşısında iyi eğitim almış, işini iyi yapan kalifiye bir işgören görmesi oldukça önemlidir. Bu durumda işgörenlerin işini iyi yapmalarında iş tanımlarındaki görevlerini yerine getirmelerinin hizmet kalitesi algulamalarında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesinin Empati Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,625					
$R^2= 0,391$					
Uyarlanmış $R^2= 0,383$					
Standart hata= 3,079					
	B	SE _{β}	β	t	Sig.
(Sabit)	4,120	1,397		2,950	0,004
Rol Ötesi	0,207	0,084	0,181	2,463	0,014
İşbirliği	0,432	0,083	0,384	5,214	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Tanımlı	0,158	0,086	0,135	1,836	0,068

Tablo 10’da olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin empati boyutu üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 10’daki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar empati boyutundaki varyansın %39’unu açıklamaktadır ($R^2=0,39$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların empati üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde olumlu sosyal davranışların rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilediği görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının empati üzerindeki görece önem sırası incelendiğinde; işbirliği ($\beta=0,38$, $p=0,00$) ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,18$, $p=0,01$) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır. Rol tanımlı olumlu sosyal davranışların ($\beta=0,13$, $p=0,06$) empati üzerindeki etkisinin istatistik olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği ve rol ötesi olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarından empati üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. 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 hizmet kalitesi açısından önemlidir. Ayrıca, bu görevleri yerine getirirken de işgörenlerin birbirine yardımcı olmalarının da hizmet kalitesi algılamalarında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Olumlu Sosyal Davranışların Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R katsayısı= 0,703					
$R^2= 0,495$					
Uyarlanmış $R^2= 0,488$					
Standart hata= 10,533					
	B	SE _{β}	β	t	Sig.
(Sabit)	23,336	4,778		4,884	0,000
Rol Tanımlı	0,999	0,294	0,228	3,397	0,001
İşbirliği	2,095	0,284	0,495	7,386	0,000
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler					
Rol Ötesi	0,206	0,287	0,048	0,719	0,473

Tablo 11’de olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 11’deki sonuçlara göre olumlu sosyal davranışlar hizmet kalitesindeki varyansın %49’unu açıklamaktadır ($R^2=0,49$). Bu oran otel işletmelerinde olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 10 incelendiğinde olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutlarının hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi üzerindeki görece önem sırası incelendiğinde; işbirliği ($\beta=0,49$, $p=0,00$) ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar ($\beta=0,22$, $p=0,00$) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır. Rol ötesi olumlu sosyal davranışların ($\beta=0,04$, $p=0,47$) hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu sosyal davranışların işbirliği ve rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutlarının hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. İşgörenlerin kaliteli hizmet vermek için iş tanımında belirlenmiş görevlerin yerine getirilmesi ve bu görevler yerine getirilirken işgörenlerin birbirlerine yardımcı olmasının yeterli olduğu algısına sahip oldukları ve rol ötesi davranışların sadece empati boyutunda önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Olumlu sosyal davranış, bir örgüte veya diğer bireylere karşı yöneltilen hizmet sağlayanın yardımsever davranışını ifade etmektedir (Bettencourt & Brown, 1997). Bu davranışlar çalışanın örgütsel rolünün bir parçasıdır ve bir bütün olarak örgütün veya diğer bireylerin refahını artırma niyeti içermektedir (Bettencourt & Brown, 1997; Brief & Motowidlo, 1986). Yardım etmek, paylaşmak, bağış yapmak, işbirliğinde bulunmak ve gönüllü olmak gibi davranışlar olumlu sosyal davranışların çeşitli şekilleridir. Genel olarak olumlu sosyal davranışlar bireyin diğer bireylere fayda sağlayacağını umduğu davranışlarıdır (Brief & Motowidlo, 1986). Olumlu sosyal davranışlar, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Yazın incelendiğinde olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

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 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde test edilmiştir.

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ve bunun hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlenebilmesi için üç bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için kullanılan olumlu sosyal davranışlar ölçeği yer almaktadır. İşgörenlerin olumlu sosyal davranışlarını ölçmek için Bettencourt and Brown (1997) tarafından geliştirilen Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD) ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise anketi dolduran işgörelere ilişkin demografik sorular yer almaktadır.

Anket, Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlere uygulanmıştır. Anketleri doldurmayı kabul eden otel işletmelerine 400 anket bırakılmış ve 241(%60,25) anket toplanmıştır.

Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet kalitesi ölçeklerinin maddeleri faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda her iki ölçekte de daha önce elde edilen faktör yapılarına benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin %63,2'si erkek, % 36,8'si ise kadın; %55,2'si bekar, %44,8'i ise evlidir. Araştırmaya katılan işgörenlerin yaşlarına bakıldığında genç nüfusun 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 departmanlar incelendiğinde % 19,5'nin kat hizmetlerinde, %9,3'nün mutfakta, %31,7'sinin önbüroda ve %39,5'nin ise yiyecek içecek bölümünde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin %77'sinin 1-5 yıl arası, %15,9'nun 6-10 yıl arası, 4,6'sının 11-15 yıl arası ve %2,5'nin ise 16 yıldan fazla işletmede çalıştığı görülmektedir.

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.

Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların genel olarak hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. 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 bekletmeme konusunda dikkatli oldukları söylenebilir.

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 verme boyutlarını etkilemektedir. Rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği boyutu hizmet kalitesinin empati boyutuna katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmada, rol tanımlı olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Rol tanımlı olumlu sosyal davranışların güvenilirlik boyutunu etkilemesi doğaldır. Çünkü güvenilirlik, hizmetin bir kerede ve doğru olarak verilmesidir. İşgörenin rol tanımlamasında yer alan davranışları doğru olarak yerine getirmesi işletmenin güvenilirliğini artıracaktır. Aynı şekilde işgörenlerin rol tanımlı olumlu sosyal davranışları anında hizmet verme ve güven verme boyutlarını etkilemektedir. Müşterilerin işletmeye güven duymasında iyi eğitilmiş, işini iyi yapan kalifiye bir işgören oldukça önemlidir. Bu durumda işgörenlerin işini iyi yapmalarında iş tanımlarındaki görevlerini tam olarak yerine getirmelerinin büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırma sonucunda rol ötesi olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu iki boyut arasındaki ilişkinin bu şekilde çıkması doğaldır. Çünkü empati, hizmeti verenlerin kendilerini müşteri yerine koyup onun doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini ifade etmektedir. İşgörenlerin bu davranışı gösterebilmeleri için rol ötesi olumlu sosyal davranış göstermeleri gerektiği söylenebilir.

Benzer şekilde Tsaur and Lin (2003) tarafından yapılan araştırmada rol tanımlı olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesinin güvenilirlik, anında hizmet verme ve güven verme boyutlarını; rol ötesi olumlu sosyal davranışların ise empati boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara bakarak araştırmanın literatürdeki çalışmaları desteklediği söylenebilir.

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 and Hoffman (1997) yaptıkları çalışmada olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesini etkilediğini bulmuşlardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Kelley and Hoffman (1997) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Otel işletmelerinde işbirliği açısından takım çalışması önemlidir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin işgörenler arasındaki takım çalışmasını geliştirmeleri için personel eğitimine önem vermeleri önerilmektedir. 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

- Ackfeldt, A. L. & Coote, L. V. (2003). A study of organizational citizenship behaviors in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(2), 151-159.
- Akbaba, A. ve Kılınc, İ. (2001, Güz). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (1995). *Araştırma teknikleri ve rapor yazma*. Ankara: Tutubay Ltd. Şti.
- Avcıkurt, C. ve Aymanıkuy, Ş. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 281-299.
- Baruch Y., Ocreevy, M. F., Hind, P. & Gadot, E. V. (2004). Prosocial 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. & 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, sage publications*. London.
- Bettencourt, L. A. & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.

- Bettencourt, L. A., Brown, S. W. & MacKenzie, S. B. (2005). Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents. *Journal of Retailing*, 81(2), 141-157.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blancero, D. M. & Johnson, S. A. (2001). A process model of discretionary service behavior integrating psychological contracts, organizational justice and customer feedback to manage service agents. *Journal of Quality Management*, 6(2), 307-329.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet endüstrilerinde kalite. *MPM Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayısı.
- Brief, A. P. & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *The Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
- Buyruk, L. (1999). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve otel işgörenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Canoğlu, M. (2008). Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S. & Randall, B.A. (2003). Sociocognitive and behavioral correlates of a measure of prosocial tendencies for adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 23(1), 107-134.
- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.

- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chebat, J. C. & 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. & Kollias, P. (2002). What makes contact employees perform? Reactions to employee perception of managerial practices. *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 325-332.
- Chu, R. K.S. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the hong kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Churchill, G. A.(1996). *Basic marketing research*. The Dryden Pres, Fort Wort.
- Çakıcı, C., Kozak, N. (Ed.), Kozak, M.A., Azaltun, M., Sokmen, A. ve Saruışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakır Öney, N. (1998). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Demirer, H. (1996). Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Haftasonu Semineri III, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Dimitriades, Z. S. (2007). The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in greek service organizations: A survey. *Employee Relations*, 29(5), 469-491.
- Doğan, Ö. İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında ISO 9001:2000 ve bilgisayar destekli bir uygulama*. İzmir: D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Eisenberg, N. & Mussen, P. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Eren, D. (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (1999). *Service management-operations, strategy and information technology*. Singapore: Irwin McGraw Hill.
- George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 299-307.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality concept and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hartline, M. D. & 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, Eisenberg (Edt.), *The development of prosocial behavior* (pp. 281- 313). New York: Academic Press,
- İçöz, O. ve Tavmergen, İ.P. (1998). Turizm sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamaları. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İzmit: Beta.

- Judd, C.M., Smith, E.R. & Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kanten, S. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi açısından işgörenlerin prososyal hizmet davranışlarının sağlanmasında insan kaynakları yönetimi uygulamalarının rolü ve bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kelley, S. W. & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kim, J. Y., Moon, J., Han, D. & Tikoo, S. (2004). Perceptions of justice and employee willingness to engage in customer-oriented behavior. *Journal of Service Marketing*, 18(4), 267-275.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *The Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee Y. K., Nam, J. H., Park, D. H. & Lee, K. A. (2006). What factors influence customer oriented prosocial behavior of customer contact employees? *Journal of Services Marketing*, 20(4), 251-264.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), 287-303.
- Liljander, V. & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*, 9(10), 837-858.
- Lovelock, C. (2000). *Services marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K.(1996). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Mattsson, J. (1994). Improving service quality in person-to-person encounters: Integrating findings from a multi-disciplinary review. *The Service Industries Journal*, 14(1), 45-61.
- Medlik, S. (1997). *Otel işletmeciliği*. (Çev. Ömer L. Met). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Moynihan, L. M., Gardner T. M. & Wright, P. M. (2002). High performance HR practices and customer satisfaction: employee process mechanism. *Cornell University CAHRS Working Paper Series*.
- Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.
- Mucuk, İ.(2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer Ş. L. (1998). Hizmet sektöründe müşteri tatmini, Rusya Federasyonu vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özgüven, N. (2007). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyet ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-17.
- Pare, G., Tremblay, M.& Lalonde, P. (2000). The impact of human resources practices on it personnel commitment, citizenship behaviors, and turnover intentions. *International Conference on Information Systems*, Queensland, Australia, 461-466.
- Pelled, L.H., Cummings, T.G. & Kizilos, M.A. (2000). The influence of organizational demography on customer – oriented prosocial behavior: 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.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Oxford: Blackwell.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing*, New York: Harper Collins College Publishers.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Şener, B. (2007). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.

Usal, A. ve Kurgun, O. A. (2003). *Turizm işletmelerinde maliyet analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Werner, J. M. (2000). Implication of OCB and contextual performance for human resource management. *Human Resource Management Review*, , 10(1), 3-24.

Williams, M. & Sanchez, J. I. (1998). Customer service-oriented behavior: Person and situational antecedents. *Journal of Quality Management*, 3(1), 101-116.

Yılmaz, İ. (2007). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yoon, M. H. & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal Business Research*, 56(8), 597-611.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing*, Boston: McGraw-Hill Irwin.

<http://turizmuncel.com/makale/otelcilikte-hizmet-ve-sosyal-davranislar--m164.html>

Erişim Tarihi 20.06. 2012.

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005> Erişim Tarihi 01.05.2013.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde işgörenlerin olumlu sosyal davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir.

Anket sorularına mümkün olduğunca **gerçekçi ve doğru** cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek veriler, sadece bilimsel amaçlarla ve toplu olarak kullanılacak olup; kesinlikle **gizli** tutulacak ve **kişi ismi** kullanılmayacaktır.

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısında (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

İLGİNİZ VE YARDIMLARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısında (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Görevim olmamasına rağmen gönüllü olarak müşterilere yardım ederim.					
2. Ortaya çıkan sorunlarla ilgili müşterilere istenilenin ve beklenenin ötesinde yardımcı olurum.					
3. Müşterilere görev ve sorumluluklarımın üzerinde ve ötesinde hizmet ederim.					
4. Müşteri memnuniyetini sağlamak için mümkün olan her şeyi severek ve isteyerek yaparım.					
5. Müşterilere yardım etmek için her yolu denerim.					
6. Müşterilerin ihtiyacını karşılayacak tüm işleri yaparım.					
7. Müşterilere hizmet ederken işimin gerektirdiği şekilde davranırım.					
8. Müşterilere karşı sorumluluklarımı iş tanımında belirtildiği şekilde yerine getiririm.					
9. Müşterilerin beklediği şekilde hizmet veririm.					
10. Müşterilere gerektiği şekilde yardım ederim.					
11. İş yükü çok olan diğer çalışanlara yardım ederim.					
12. Etrafımdaki diğer çalışanlara her zaman yardım eli uzatmaya hazırım.					
13. Gerekirse dahi yeni çalışanların işe ve iş ortamına alışmasına yardımcı olurum.					
14. Diğer çalışanlara yardım etmek için severek ve isteyerek zamanımı ayırırım.					
15. İşle ilgili sorunları olan diğer çalışanlara severek ve isteyerek yardım ederim.					
16. Yönetim, sadece verimlilik için değil hizmet kalitesi için de her seviyede mükemmel teşvik ve ödüller sağlar.					
17. Yönetim, mükemmel hizmet verenleri açık şekilde ödüllendirir.					

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısında (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Otel, modern araç ve gereçlere sahiptir.					
2. Otelin müşterilere sağladığı olanaklar ilgi çekicidir.					
3. Otel çalışanları iyi giyimli ve bakımlıdır.					
4. Otelin fiziksel imkânları, sunulan hizmetlerle uyumludur.					
5. Otel, söz verdiği şekilde hizmet verir.					
6. Hizmetlerde sorun olduğunda, otel giderileceğine dair güvence verir.					
7. Otel, güvenilirirdir.					
8. Otel, söz verdiği gibi, hizmetlerini zamanında sunar.					
9. Otel, faaliyetlerine ilişkin raporları düzenli olarak tutar.					
10. Otel, hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere söyler.					
11. Otel çalışanları, hızlı ve zamanında hizmet verirler.					
12. Otel çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmek isterler.					
13. Otel çalışanları, müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verirler.					
14. Otel çalışanlarına güvenebilirsiniz.					
15. Otel çalışanları, müşteri mahremiyetine dikkat ederler.					
16. Otel çalışanları, her zaman naziktirler.					
17. Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için otel yönetimi tarafından desteklenirler.					
18. Otelde müşterilere özel ilgi gösterilir.					
19. Otel çalışanları, müşterilerle bireysel olarak ilgilenir.					
20. Otel çalışanları, müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunu bilirler.					
21. Otel, müşterilerin gerçekte ilgi duyduğu şeyleri bilir.					
22. Oteldeki hizmetlerin sunum zamanları tüm müşterilere uygundur.					

Cinsiyetiniz ? () Bay () Bayan

Yaşınız ?

Medeni Haliniz? () Bekar () Evli

Eğitim düzeyiniz? () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü

Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?

Çalıştığınız Departman

İşletmenizde ne tür hizmet ödülleri verilmektedir?

() Teşvik () Prim () Kâr Paylaşımı () Akşam Yemeği () Tatil () Terfi () Övgü ve Takdir
() Plaket () Diğer.....

TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK 2: Olumlu Sosyal Davranışlar Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi
Sonuçları

Olumlu Sosyal Davranışlar	Rol Ötesi	Rol Tanımlı	İşbirliği
Rol Ötesi			
1. Madde	0,62	0,42	0,52
2. Madde	0,69	0,48	0,52
3. Madde	0,67	0,57	0,53
4. Madde	0,73	0,58	0,58
5. Madde	0,64	0,58	0,48
Rol tanımlı			
6. Madde	0,48	0,62	0,46
7. Madde	0,44	0,66	0,45
8. Madde	0,36	0,67	0,46
9. Madde	0,53	0,59	0,51
10. Madde	0,46	0,66	0,60
İşbirliği			
11. Madde	0,55	0,63	0,66
12. Madde	0,56	0,55	0,76
13. Madde	0,54	0,55	0,71
14. Madde	0,54	0,46	0,74
15. Madde	0,52	0,51	0,72

EK 3: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi	Fiziksel Kanıtlar	Güvenilirlik	Anında Hizmet Verme	Güven Verme	Empati
Fiziksel Kanıtlar					
1. Madde	0,79	0,66	0,53	0,54	0,58
2. Madde	0,80	0,63	0,50	0,51	0,57
3. Madde	0,79	0,67	0,53	0,59	0,63
4. Madde	0,75	0,70	0,61	0,60	0,60
Güvenilirlik					
5. Madde	0,74	0,77	0,58	0,57	0,63
6. Madde	0,68	0,81	0,59	0,56	0,58
7. Madde	0,57	0,78	0,63	0,57	0,56
8. Madde	0,65	0,81	0,74	0,60	0,58
9. Madde	0,60	0,72	0,63	0,60	0,54
Anında Hizmet Verme					
10. Madde	0,54	0,72	0,76	0,63	0,57
11. Madde	0,55	0,73	0,85	0,64	0,60
12. Madde	0,53	0,66	0,79	0,71	0,55
13. Madde	0,55	0,60	0,77	0,71	0,61
Güven Vermek					
14. Madde	0,56	0,56	0,69	0,76	0,58
15. Madde	0,50	0,58	0,67	0,79	0,61
16. Madde	0,51	0,55	0,65	0,77	0,63
17. Madde	0,58	0,59	0,58	0,70	0,61
Empati					
18. Madde	0,61	0,61	0,62	0,76	0,83
19. Madde	0,56	0,57	0,56	0,64	0,80
20. Madde	0,58	0,57	0,52	0,64	0,83
21. Madde	0,57	0,58	0,58	0,62	0,82
22. Madde	0,63	0,62	0,62	0,59	0,73

EK 4: Olumlu Sosyal Davranışlar Ölçeğinin Alt Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Sonuçları

Olumlu Sosyal Davranışlar	Rol Ötesi	Rol Tanımlı	İşbirliği
Rol Ötesi	-		
Rol Tanımlı	0,661**	-	
İşbirliği	0,660**	0,661**	-

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

EK 5: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Sonuçları

Hizmet Kalitesi	Fiziksel Kanıtlar	Güvenilirlik	Anında Hizmet Verme	Güven Vermek	Empati
Fiziksel K.	-				
Güvenilirlik	0,657**	-			
Anında H.	0,617**	0,665**	-		
Güven	0,636**	0,676**	0,662**	-	
Empati	0,675**	0,675**	0,664**	0,704**	-

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, SOYADI: Neşe ÇULLU

Doğum Tarihi ve Yeri: 08.08.1988 - Adana

Eğitim Durumu

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
[Lisans]	Balıkesir Üniversitesi	2011
[Lise]	A. Paksoy Lisesi	2005

Bildiği Yabancı Dil: İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri:

- **Bildiriler:** Yılmaz, İ. ve Çullu, N. (2012), Nevşehir’de Alternatif Turizm Potansiyeli ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Üzerine Bir Araştırma, **I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, 20-22 Nisan 2012, Çağ Üniversitesi İ. İ. B. F. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Mersin.

İş Deneyimi

Stajlar: (2010) Club Armonia Bodrum Evleri

(2009) Kırtay Otel

(2008) Mavi Sürmeli Oteli

İletişim

E- Posta Adresi: nesecullu@hotmail.com