



Determination of Serviceability of Business Employees Operating in Winter Tourism: A Research*

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹ & Murat BAŞ²

Keywords

Tourism,
Alternative
Tourism, Winter
Tourism,
Serving
Predisposition.

Abstract

Service is the most important component that the accommodation enterprises in the tourism sector offer. That accommodation enterprises can provide high quality service to customers is only possible with the skill of the staff employed in the human resources. Therefore the staff must be predisposed to serve in this sector where people serve to people. In recent years, when tourism is considered, it is not all about only summer tourism but also customers tend to alternative forms of tourism. Winter tourism which is one of the most important types of alternative tourism increases its importance day by day, and winter months considered as dead time are becoming more important in terms of tourism.

The purpose of this study is to find out how well is the serving predisposition of the employees working in the hospitality businesses serving on winter tourism in Isparta. And the study tries to test customer perception about the serving predisposition of the employees who have face-to-face communication with customers and to determine the effect of the perceived serving predisposition on customer satisfaction. The sample of the study consists of fifteen hospitality businesses certified with investment and operation licence which serve for winter tourism in Isparta. In the survey on employees in these facilities, 324 questionnaires were reached. The data obtained were analyzed with SPSS 17.0 software package.

Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkinlığının Tespiti: Bir Araştırma

Anahtar Kelimeler

Turizm, Alternatif
Turizm, Kış
Turizmi, Hizmet
Verme Yatkinlığı.

Özet

Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin sunduğu en önemli unsur hizmettir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet verebilmesi ancak çalışanların becerisiyle mümkündür. Bu sebeple turizm sektöründe çalışanların hizmet vermeye yatkin kişiler olması gerekmektedir. Alternatif turizmin en önemlilerinden olan kış turizmi gün geçtikçe önemini arttırmakta ve

* Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında kabul edilen ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDÜ-BAP-3992-YL1-14 proje numarası ile desteklenen "Isparta'da Kış Turizmi ve Kış Turizmüne Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinin verileri kullanılarak tasarlanmıştır.

¹ Corresponding Author. Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, omertufekci@sdu.edu.tr

² Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Şarkikaraağaç Turizm Meslek Yüksekokulu, muratbas@sdu.edu.tr

Ülkelerin atıl zaman olarak değerlendirdiği kış aylarının turizm açısından verimli geçmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Isparta'da kış turizminde hizmet veren konaklama işletmesi alışanlarının, Isparta'ya kış turizmi için gelen turistlere yönelik hizmet verme yatkınlığının, çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, mezun oldukları lise veya niversite turizmle ilgilimi, çalışmakta oldukları departman, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları değişkenleri ile farklılığının araştırılmasıdır. Araştırmanın rneklemini Isparta'da kış turizmine yönelik hizmet veren 15 adet turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Tesislerdeki alışanlar üzerine yapılan araştırmada 324 adet ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda çalışanların düşük gelir grubuna sahip, eğitim seviyesi lise mezunu ve genç yaş grubu ağırlıklı, erkek cinsiyetin çoğunlukta olduğu, çoğunluğunun restoran ve nbro departmanında çalıştığı, yarıdan fazlasının mezun oldukları lise veya niversitenin turizmle ilgili olmadığı, çoğunluğunun en az bir yıldır aynı işletmede çalıştıkları ve en az bir yıldır turizm sektöründe oldukları görülmektedir.

1. Giriş

Son yıllarda Dünyada ve Türkiye'de turizm kavramı önem kazanmakta ve ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Artık eski dönemlerde olduğu gibi turizm denilince, sadece yaz turizmi akla gelmemekte alternatif turizm çeşitlerine tatilciler yönlendirilmektedir. Alternatif turizm eşitleri içerisinde din, sağlık ve kış turizmi gibi örnekler verilebilir. Bunlar içerisinde kış turizmi gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve ülkelerin kış dönemindeki atıl kapasitelerini verimliliğe çevirmektedir. Turizm sektöründe en önemli unsur hizmettir. İnsanın insana hizmet sunduğu turizm sektöründe çalışanların hizmet vermeye yatkın bireyler olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın amacı Isparta'da kış turizminde hizmet veren konaklama işletmesi alışanlarının, Isparta'ya kış turizmi için gelen turistlere yönelik hizmet verme yatkınlığının, çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, mezun oldukları lise veya niversite turizmle ilgilimi, çalışmakta oldukları departman, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları değişkenleri ile farklılığının değerlendirilmesidir.

Araştırma  bölümde tasarlanmıştır. İlk olarak genel olarak kış turizmi kavramı açıklanmış, uluslararası alanda kış turizmi konusunda ön plana çıkan ülkeler hakkında bilgiler verilmiş, Türkiye'de kış turizminden bahsedilmiş, Türkiye'de bölgelerde ön planda olan kış turizm merkezleri konusunda bilgiler aktarılmış ve son olarak Isparta'nın kış turizm potansiyeli ortaya konarak, Isparta'daki kış turizmi faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Kış turizminden sonra hizmet kavramı açıklanmış, hizmet sektörünün yapısı, gelişimi ve hizmetlerin temel özellikleri hakkında bilgiler verilmiş, turizmde hizmet kavramı, turizmde hizmet ve konaklama işletmelerinde hizmetin özelliklerinden bahsedilmiş, son olarak hizmet verme yatkınlığı hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak ise araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmış, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenmiş, araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezleri ortaya konmuş ve son olarak araştırmanın bulguları noktasında çalışanların demografik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

2. Kış Turizmi

Kış turizmi için çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Biz bu tanımlamalardan belli başlı olan birkaç tanesini açıklayacağız. Kar yağışlı gün sayısı, karın yerde kalış süresi, arazinin eğim durumu, yükselti ve benzer etkenlere bağlı olarak turistik faaliyetler oluşmuştur. Oluşan bu turistik faaliyetlere kış turizmi ya da dağ turizmi denilmektedir (Doğanay ve Doğanay, 2005:151).

Diğer bir tanımda ise şöyledir; “Kış turizmi, karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının sürekli olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir” şeklinde de tanımlanmaktadır (Ülker, 1992:12).

Günümüzde, sanayileşme ve şehirleşme sürecinin başlaması ile birlikte, çalışan insanların tatil yapma ve dinlenme ihtiyaçları giderek artmıştır. Yaşam standardının yükselmesi ile tatillerini yaz mevsiminde geçiren insanların, kışın da tatile çıkmaya başlamaları ile birlikte, kış turizminde bir gelişme görülmüştür. İnsanlar, dinlenmek, tatil yapmak ve sağlıklı bir ortamda bulunmak üzere orta yükseklikteki karlı, dağlık ve ormanlık yörelere yönelmişlerdir. Bu yönelme zamanla doğa araştırmaları, geziler, yürüme, tırmanma ve kış sporları gibi sportif amaçlı hareketleri de bünyesine alarak, yaygın olarak yapılan ve birbirine bağımlı olarak gelişen kış turizmi ve kış sporlarının büyümesine neden olmuştur. Kış turizmi turistik ürünleri, turistlere temiz dağ havasından yararlanma, doğa ile yakınlaşma, sportif faaliyetlere katılarak fiziki ve manevi açıdan daha sağlıklı olma gibi imkânları sunmaktadır (İbragimov, 2001:25).

Kış turizmi turistik ürününün kayak hobisi, kayma becerisi edinen insanlarda, tutku derecesine varan düzeylerde alışkanlıklara ulaşabilmektedir. Kış turizmi turistik ürünü, diğer turizm türleri yanında eğlence, animasyon vb. faaliyetlerle desteklenerek, çekici bir duruma getirilmektedir. Konaklama, ulaşım, iletişim gibi altyapı hizmetleri, kış koşullarında sürekli ve kullanıma hazır tutulduğu gibi, özellikle kayak pistleri, telesiyej ve teleski imkânları kalitesinin de yüksek olması gerekmektedir (İncekara, 1998:1).

Kış turizmi turistik ürünlerini sunan ülkelerin turizm faaliyetlerini bütün yıla yayma politikasında büyük bir avantaj elde etmektedir. Çünkü kış turizm merkezlerinin geliştirildiği dağlık bölgeler her mevsim çekiciliklerini sürdürmektedir. Dağlık bölgeler yaz aylarında da güzel manzaralarla ve serinlikleri ile de turistleri çekmektedir. Kış aylarında kış turizm merkezi olarak kullanılan bu yerler yaz aylarında doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi, dağ turizmi gibi diğer etkinlikler için de kullanılabilir (İbragimov, 2001:27).

Akdeniz, Ege ve İç Anadolu bölgeleri içerisinde önemli bir coğrafi konumda bulunan Isparta, Anadolu'nun geçmiş tarihinden payını almıştır. Tarihi boyunca Isparta, birçok uygarlığın yerleşim yeri olmuştur. Bu nedenle Isparta tabiatıyla, tarihi güzellikleriyle büyümeye açık bir turizm zenginliğine sahiptir (Durgun, 2006: 85).

Isparta coğrafi konumunun uygunluğu, eskiye dayanan tarihi ve turizm hakkındaki potansiyeli yeterli seviyede olan yerlerdendir. İlde halen turizm hakkında değerlendirilmeyi bekleyen gizli hedef noktaları bulunmaktadır. Kıyı turizminin ön planda olduğu tatil anlayışı konusunda bir doygunluk başlaması sebebiyle alternatif

turizm olarak sözettiğimiz turizm çeşitliliğine yeterli olabilecek turizm alt yapısına sahiptir (Kalkan, 2012:109).

Yüksek dağlarda karın üzerinden eksik olmadığı yerlerde kurulan kayak tesislerinde gerçekleştirilen kış turizmi Türkiye açısından önemli bir alternatif turizm dallarındandır. Isparta denilince de kış turizminin merkezi olarak bilinen yer Davraz kayak merkezidir (Kültür Turizmi, 2015).

3. Hizmet Verme Yatkinlığı

Hizmet verme yatkinlığı ifadesi pazarı yönlendirdiği işletmelerde pazarlama çalışmalarının yürütülmesinde çalışanların hizmet verme yatkinliklerinin önemine rağmen, bu konudaki üzerindeki çalışmalar oldukça sınırlıdır (Brown vd, 2002:39).

Hizmet verme yatkinlığı, hem örgütsel seviyede hem de bireysel seviyede araştırılan bir ifadedir (Homburg vd, 2002:44).

Örgütsel seviyede hizmet odaklılık, örgütte hizmeti kaliteli olarak sunmaya göre hizmet verme şekillerini destekleyen örgüt hedeflerinin kabul görmesi iken, bireysel seviyede hizmet odaklılık, hizmet sektöründe çalışanların hizmet vermeye daha yatkin olduğu öngörüsüyle kişilik karakteri olarak değerlendirilmektedir (Serçeoğlu,2013:52-57).

Kişilik özelliklerinin doğuştan gelmesiyle öğrenme tecrübesinin birleşimi sonucunda ortaya çıkan, hizmeti alan kişilerin istek ve arzularını karşılama, kaliteli hizmet vermeye eğimli olma, hizmet vermede yetenekli olma, müşterilerle etkin bir ilişki sağlayabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını kapsayan kişisel özelliklerin hepsine hizmet verme yatkinlığı olarak adlandırılabilir (Kuşluyan vd, 2011:22; Tekin vd, 2014).

Hizmet verme yatkinliğini başka bir ifadeyle kısa bir tanım yapacak olursak işletme çalışanlarının hizmeti alan kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında gayretli olması ve hizmeti alan kişilerle aralarındaki ilişki ve iletişimin güçlü olması olarak tanımlanabilir. Hizmet verme yatkinlığı ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda tüketici odaklılık, müşteri odaklılık, hizmet odaklılık ve hizmet verme ön yönelimi olarak da adlandırıldığı görülmüştür (Saxe ve Weitz, 1982:19).

Hizmet verme yatkinlığı hizmeti alan kişilerin beklentilerini karşılama noktasında arzulu olma anlamında söylenebilen bir kavramdır. Hizmet verme yatkinlığının ölçülmesiyle, hizmet sektöründeki çalışanların yaptıkları işe ve hizmet verme konusunda yeterli olup olmadıkları belirlenerek, doğru iş için doğru çalışanlar seçilebilecektir. Hizmet verme yatkinliğini ölçmek için geliştirilen ölçekler Tablo 1'de gösterilmiştir (Serçeoğlu,2013:52-57).

Tablo 1. Hizmet Verme Yetkinliği Ölçekleri

Ölçek	Yazar ve Yıl	Boyutlar
Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği (Interpersonal Competence ScaleICS)	Holland ve Baird (1968)	Sağlık, Zekâ, Empati, Özerklik, Yargı, Yaratıcılık
Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık Ölçeği (Selling Orientation Customer Orientation) Hizmet Verme Yetkinliği Envanteri (Biographical Data Biodata)	Saxe ve Weitz (1982) Hogan, Hogan ve Busch (1984)	İlişkiler, Yardım Etme Yeteneği, Uyumluluk, Sosyallik, Sevimlilik
Biografik Veriler Ölçeği (Biographical Data-Biodata)	McBride (1988)	Yaşamdan Memnuniyet, Sosyallik, Uyumluluk, Strese Dayanıklılık, Sorumluluk, Başarma İhtiyacı, İyi İzlenim Yaratma İsteği
Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği	Dienhart, Gregorie, Downey ve Knight (1992)	Müşteri Odaklılık, Örgütsel Destek, Baskı Altında Hizmet
Beş Büyük Kişilik Ölçeği	Costa ve McCrae (1992)	Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal İstikrar, Deneyime Açıklık
Hizmet Becerileri Envanteri (Customer Service Skill Inventory- CSSI)	Sanchez ve Fraser (1993)	Baskıya Dayanma, Gerçekçilik, Zamanı Değerlendirme, Bağımsız Karar Verme, Zamanında Hizmet Verme, Duyarlılık, Dengeli Karar Verme, Dikkatlilik
Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği (Service Orientation Scale-SO)	Donavan (1999); Donavan, Brown ve Mowen (2004)	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı Müşterinin gereksinim ve İsteklerini okuma/anlama ihtiyacı Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu Kişisel ilişki kurma ihtiyacı
Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeği (Service Predisposition InstrumentSPI)	Lee-Ross (2000)	Hizmet Verme Yetkinliği Ekstra Hizmet Verme İsteği Bireysel İlgi Gösterme Tüketicileri Anlama ve Yakın İlişki Kurma Açık ve Net İletişim Kurma Hizmet Ön Eğilimi
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Brown vd. (2002)	İhtiyaçları Karşılama Yeteneği Hizmet Sunumundan Zevk Alma
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Hennig-Thurau (2004)	Teknik Beceriler Sosyal Beceriler Hizmet Verme Motivasyonu Algılanan Karar Verme Yetkisi

Kaynak: (Kuşlivan ve Eren, 2011).

Saxe ve Weitz satış odaklılık-müşteri odaklılık ölçeğiyle hizmet verme yetkinliğini ve performansını bulmaya çalışmıştır ve sonuç olarak hizmet sektöründe çalışan satış personelinin hizmeti alan kişilerin satın alma kararlarında etkin bir rol alabileceğini tespit etmiştir (Saxe ve Weitz, 1982:19).

Bireysel anlamda hizmet verme yetkinliğini değerlendiren ilk araştırma Saxe ve Weitz tarafından yapılmıştır. Saxe ve Weitz'e göre hizmet verme yetkinliği, hizmeti

alan kişilerin beklentilerini en muazzam şekilde karşılayacak satın alma kararlarına hizmet çalışanlarının yardım etmesi, dolayısıyla hizmet çalışanlarının pazarlama gayretlerini gerçekleştirme derecesidir. Saxe ve Weitz, 2 boyutlu ve 24 sorulu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu 24 soru hizmet verme yatkınlığı ile ilgili 12 olumlu soru ve satış odaklılık ile ilgili 12 olumsuz soru şeklindedir. Bu ölçek hizmet sektörü içinde satışı gerçekleştiren çalışanların uzun dönemde müşteri tatminini yükseltme derecesini ölçmek için oluşturulmuştur (Brown vd, 2002:39).

Hizmet odaklı çalışan kavramının tanımlanması noktasında gerçekleştirilen başka çalışmalarda bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanlarının başında Hogan ve Busch'a ait olan çalışmadır. Hogan kişilik envanterinin (HPI) bir alt ölçeği olarak hizmet verme yatkınlığı envanterini (SOI) yapmışlardır. Hizmet verme yatkınlığı envanteri sosyallik, beğenilebilirlik ve uyumluluk konularını içine alan 87 maddeden oluşmaktadır. Sonraki aşamada iki ölçekte değişikliğe uğramıştır. Hizmet verme yatkınlığı envanterinin geçerli bir ölçek olmasını belirlemek için bazı sağlık çalışanları üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Hogan ve diğer bilim adamlarına göre hizmet vermeye yatkın olan kişiler tüketici ve kendi çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde uyumlu, yardımsever ve saygılıdırlar (Carragher, 1998:3).

Hizmet vermeye yatkın olan çalışanların belli olmasında kullanılacak ölçeklerden bir tanesi de McBride'in biyografik veriler ölçeğidir. Bu ölçek ile bireyin geçmişteki tutum ve davranışları, ilgileri, demografik özellikleri ortaya konarak hizmet sektöründe çalışanların işe yatkınlıkları ölçülmektedir. 7 boyuttan ve 39 maddeden oluşan biodata ölçeği, bireylerin geçmiş ve şimdiki tutum, davranış, beklenti, ilgi ve niyetlerinin gelecekteki davranışlarını göstereceği ve bunları tahmin etmesi açısından araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Stokes, 1999:99).

Dienhart ve arkadaşları ile birlikte geliştirdiği hizmet verme yatkınlığı kavramında ise müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet kısımlarından oluşmaktadır ve hizmet verme yatkınlığının hizmeti alan kişilerin beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesindeki etkinliğinin ölçülmesine dayanmaktadır. Bu ölçek Groves tarafından daha da gelişmesi sağlanarak, 9 maddeden oluşan ölçek sayısı 34 maddeye artırılmıştır. Costa ve McCrae'nin birlikte geliştirdikleri ölçek 5 boyuttan ve 240 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 60 maddelik olanı ve 12 maddelik olanı olarak daha kısa ölçekleri de vardır (John ve Srivastava,1999).

Sanchez ve Frazer'in birlikte yaptıkları hizmet becerileri envanterinde, kişilerin sundukları hizmetlerin kendi kişilik yapılarına göre değişiklik gösterdiğini söylemektedirler. 8 boyuttan ve 32 maddeden oluşan hizmet becerileri envanteri, hizmeti alan kişilerle karşılıklı etkileşim halinde olunan işlerde, hizmet sektöründe çalışanların tercihlerinin çok ön planda olduğunu belirtmektedir (Kuşluyan ve Eren, 2011:22).

Donavan, Brown ve Mowen 'in birlikte yaptıkları hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin hizmet ortamı ile bireysel özelliklerin ilişkili olmasının, hizmet verme yatkınlığı ve kalitesinin ortaya konulmasında kullanıldığı ön görülmüştür. Ölçek 4 boyut ve 17

maddeden oluşmaktadır. Fakat geliştirilen yeni ölçekte soru miktarı 13'e inmiştir (Donavan, 1999).

Lee-Ross 'un geliştirdiği hizmet verme ön eğilimi ölçeği, hizmet sunan iş görenlerin tutum ve algılarına değinerek hizmet verme yatkınlığını belirlemiştir. Hizmet verme ön eğilimi ölçeği 6 boyuttan ve 33 maddeden oluşmaktadır (Ross, 2000:15).

4. Araştırma

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak ön plana çıkan en önemli unsur hizmettir. Konaklama işletmelerinin hizmeti alan kişilere yüksek kalitede ve bu kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek seviyede hizmet verebilmesi ancak çalışan personelin becerisi ve uyumu ile mümkündür. Bundan dolayı insanın insana hizmet sunduğu turizm sektöründe çalışanların hizmet vermeye yatkın bireyler olması gerekmektedir. Son dönemlerde turizm denilince sadece yaz turizmi akıllara gelmemekte, hizmeti alan kişiler alternatif turizm çeşitlerine de yönelmektedirler. Alternatif turizm dallarının en önemlileri arasında bulunan kış turizmi günden güne önemini yükseltmekte ve ülkelerin özellikle boşa geçen zaman olarak adlandırdığı kış aylarının turizm bakımından daha verimli geçmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Isparta'da kış turizminde hizmet veren konaklama işletmesi çalışanlarının, Isparta'ya kış turizmi için gelen turistlere yönelik hizmet verme yatkınlığının, çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, mezun oldukları lise veya üniversite turizmle ilgimi, çalışmakta oldukları departman, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları değişkenleri ile farklılığının araştırılmasıdır.

Literatürde yapılacak kısa bir incelemeyle hizmet verme yatkınlığının ölçümü üzerine sayısız çalışmaya ulaşmak mümkündür. Yerli ve yabancı kaynaklarda bu konuyla ilgili birçok çalışma olmasına rağmen kış turizm faaliyetlerinde bulunan konaklama tesislerinde hizmet verme yatkınlığını ölçen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu bulgu, çalışmanın özgün bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca konaklama tesislerinde çalışanların sunduğu hizmet verme yatkınlığının ölçülmesi ve iş görenlerin demografik özellikleri arasındaki ilişki düşünüldüğünde sundukları hizmet kalitesinin standartlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

4.2. Yöntem

Araştırma, Isparta ili sınırları içerisinde bulunan turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmelerinde çalışan personel üzerinde uygulanmıştır. 2015 yılı içerisinde Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne yazılan yazı karşılığında elde edilen istatistiklerde, Isparta ili sınırları içerisinde turizm belgeli 30 otel olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, sadece Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'ndaki turizm yatırım ve işletme belgeli 15 adet otel işletmesinde çalışan personellerin hizmet verme yatkınlığını ölçmekle sınırlandırılmıştır.

Akdeniz Bölgesi Isparta ili çapında araştırmayı gerçekleştirmenin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü nedeniyle bu

çalışmada araştırmanın evreni, Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'nda bulunan turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın alanını kış turizmi faaliyetlerine konaklama imkanı sağlayan işletmeler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015 verilerine göre Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'nda toplam 15 adet turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmesi bulunmakta olup (www.ispartakulturturizm.gov.tr) bu otellerin isimleri ve telefon numaraları internet ortamından tespit edilmiştir. Ayrıca araştıma kapsamına dahil edilen işletmelerin kış turizmine yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hedef seçilmiştir. Anket çalışması Ocak ve Şubat aylarında faaliyette olan turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmelerinde çalışan personel üzerine yapılmıştır. Böylece Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'nda kış turizmi faaliyetinde bulunan 15 adet turizm yatırım ve işletme belgeli otele ulaşılarak, araştırma kapsamına bu otellerde çalışan personel dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılacak turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmeleri belirlendikten sonra, turizm yatırım ve işletme belgeli toplam 15 adet otel işletmesinde dönemsel olarak değişmekle birlikte yaklaşık 500 çalışan bulunmaktadır. Bu bulgu ile ne kadar örneklem alınması gerektiği belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü %95'lik güven seviyesinde sınırsız bir ana kütle için gerekli olan 165 sayısı örneklem büyüklüğü olarak alınmıştır (Can, 2014: 30).

Anketlerin doldurulma işlemi bizzat çalışanlar tarafından yapılmış olup, doldurulma işlemi için iki ay süre tanınmıştır. Doldurulan anketlerin toplanıp toplanmadığı ise ön büro müdürleri ve halkla ilişkiler müdürleri ile telefon ve e-posta yoluyla iletişime geçilerek ve bizzat işletmeye gidilerek kontrol edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı alandaki 15 adet turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmelerine toplam 350'nin üzerinde anket formu gönderilmiş ve 350 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak geriye dönen anketlerden 324 tanesinin eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilmiştir ve araştırma analizleri bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen anket sayısı daha önce hesaplanan örneklem sayısı ile karşılaştırıldığında, araştırmaya dahil edilen anket sayısının (165) hesaplanan örneklem sayısından (324) fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle toplanan anket sayısının araştırma analizlerinin yapılabilmesi için uygun olduğu düşünülmektedir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken hoşgörü sınırı 0.05 olarak belirlenmiş, kitle büyüklüğünün belirli olduğu durum dikkate alınmıştır. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında tesadüfi olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma formunda yer alan hizmet verme yatkınlığı ölçümüne yönelik ifadeler 13 önerme ile 4 boyutta sınırlandırılmıştır. Diğer yandan çalışmanın sınırlılıkları olarak eksik doldurulan anket formları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmada kullanılan bu ölçek, hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Donavan vd., (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yatkınlığı ölçeği kullanılmıştır. Hizmet verme yatkınlığını hizmet verme sürecinde tüketicilerle etkileşim halindeyken ortaya çıkan görünür veya yüzeyde kişilik özelliği olarak tanımlayan Donavan vd., "a (2004) göre hizmet verme yatkınlığı 4 boyuttan ve 13 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar Kuşluyan ve Eren (2011) tarafından Türkçeye çevrilmiştir; (1)

Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı (need to pamper), (2) Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı (need to read customer's needs), (3) Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu (need to deliver) ve (4) Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı (need for personal relationships) boyutudur.

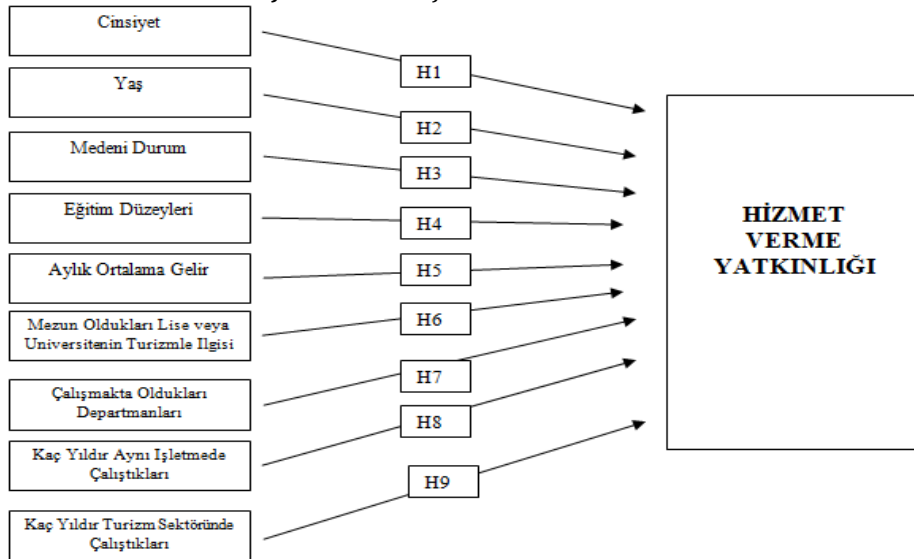
Donavan vd., (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Ölçek, Türkçeye (hedef kitlenin dili olarak) çevrilmiş sonra Türkçesi tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Böylece ölçek, her iki dil arasında karşılaştırılmıştır (Akt. Başoda, 2012:101). Karşılaştırma süreci sonunda, orijinali Türkçeye çevrilen ölçeğin örnekleme oluşturan katılımcılara yönelik uygun olduğu öngörülmüştür.

Türkçeye çevrilen hizmet verme yatkınlığı ölçeği ile ilgili detayları kontrol etmek için Nevşehir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda çalışılan "Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" isimli çalışmada ön test (pilot uygulama) yapılmıştır. Yapılan ön test, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda, turist rehberliği ve turizm işletmeciliği otelcilik bölümlerinde öğrenim gören 30 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde uygulanmıştır (Başoda, 2012:101). Bu bilgiler doğrultusunda, Türkçe'ye çevrilen hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin her bir maddesinin açık ve anlaşılır olduğu; herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ölçeğe ilişkin elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

4.3. Model ve Hipotezler

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen araştırma türüdür. Daha kısa tanımla geçmişte ve bugün var olan bir olay ya da durumu var olduğu şekilde tanımlayan bir araştırmadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bu araştırmada Isparta ili sınırları içerisinde bulunan turizm yatırım ve işletme belgeli 15 otel işletmesinde çalışan personelin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri, aylık ortalama gelirleri, mezun oldukları lise veya niversitesi türleri, çalışmakta oldukları departmanları, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları ve kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları değişkenler açısından sundukları hizmet verme yetkinlik düzeyleri incelenmiştir.

Bu araştırmada amaç, araştırma modelinde sunulan ilişkilere yönelik demografik özellikler ile konaklama işletmelerinde sunulan hizmet verme yetkinliği arasındaki ilişkinin araştırılıp ortaya konulmasıdır. Amaca yönelik olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir;

H1: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların yaş değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların medeni durum değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcıların aylık ortalama gelir değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların mezun oldukları lise veya niversite turizm ile ilgili değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Katılımcıların çalışmakta oldukları departmanlar değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların kaç yıldır aynı işletmede alıştıkmakta oldukları değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Katılımcıların kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları değişkeni ile sunulan hizmet verme yetkinlik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmada dokuz temel hipotez önerilmiştir. Önerilen tüm hipotezlerde ‘‘Hizmet Verme Yetkinliği’’ leği bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Ancak ‘‘Hizmet Verme Yetkinliği’’ leğinin alt boyutlarının oluşacağı düşünülmektedir. Bu nedenle yapılacak faktör analizi sonucu ortaya çıkacak boyutlara göre her bir hipotez alt boyutlarıyla ifade edilerek test edilecektir.

5. Bulgular

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan 9 demografik soru ile katılımcıların; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri, aylık ortalama gelirleri, mezun oldukları lise veya niversitesinin turizmle ilgili olması, çalışmakta oldukları departmanları, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları ve kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları gibi değişkenlere göre dağılımlarından bahsedilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 1

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	119	36,7	36,7
	Erkek	205	63,3	100,0
	Toplam	324	100,0	
Yaş	20 ve altı	20	6,2	6,2
	21-25	91	28,1	34,3
	26-30	95	29,3	63,6
	31-35	63	19,4	83,0
	36-40	33	10,2	93,2
	41-45	18	5,6	98,8
	46 ve üstü	4	1,2	100,0
	Toplam	324	100,0	
Medeni Durum	Bekar	131	40,4	40,4
	Evli	193	59,6	100,0
	Toplam	324	100,0	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	20	6,2	6,2
	Ortaokul	31	9,6	15,7
	Lise	147	45,4	61,1
	Ön lisans	82	25,3	86,4
	Lisans	44	13,6	100,0
		Toplam	324	100,0
Aylık Gelir	1.000 TL'den az	35	10,8	10,8
	1.001-1.500 TL	162	50,0	61,7
	1.501-2.000 TL	92	28,4	89,8
	2.001-2.500 TL	27	8,3	97,5
	2.501-3.000 TL	5	1,5	99,1
	3.001-3.500 TL	2	,6	99,7
	3.501-4.000 TL	1	,3	100,0
	Toplam	324	100,0	

Ankete katılan çalışanların demografik özelliklerine dair sorulara ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre çalışanların cinsiyetleri incelendiğinde % 63,3'lük oranla büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, kadınların oranının ise %36,7 olduğu görülmüştür. Çalışanların yaş grubu incelendiğinde; %29,3'lük oranla büyük çoğunluğunun 26-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların da %28,1'i 21-25 yaş, %19,4'ü 31-35 yaş, %10,2'si 36-40 yaş, %6,2'si 20 ve altı yaş, %5,6'sı 41-45 yaş ve %1,2'si ise 46 yaş üzeri grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışanların büyük çoğunluğunun genç yaş grubunda olduğu görülmektedir. Çalışanların medeni durumu incelendiğinde %59,6'lık bir oran ile çoğunu evliler oluştururken, ikinci büyük grubu %40,4'lük bir oran ile bekârlar oluşturmaktadır. Çalışanların eğitim durumları incelendiğinde; %45,4'lük bir oran ile lise mezunu olduğu, bu grubun ardından ikinci büyük grubu %25,3'lük bir oran ile önlisans-iki yıllık mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Lisans-dört yıllık mezunlarının oranı %13,6, ortaokul eğitimi almış olanların oranı %9,6, ilkököl eğitimi almış olanların oranı da %6,2'dir. Dolayısıyla ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerinin önemli oranda yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum sunulan hizmet verme yatkınlığı açısından görüşleri önemsenerek bir boyuta taşımaktadır. Çalışanlara aylık ortalama gelirleri sorulduğunda ise; %50'lik oranla birinci sırada 1.001-1.500 TL

arasında, %28,4'lük oranla 1.501-2.000 TL arasında, %10,8'lik oranla 1.000 TL'den az gelire, %8,3'lük oranla 2.000-2.500 TL arasında, % 2,4'lük düşük bir oranla 2.501 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Ankete katılan çalışanların demografik özelliklerine dair sorulara ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 3.2'de yer almaktadır. Buna göre çalışanlara mezun olduğu lise veya üniversite turizm ile ilgili olduğuna dair sorular sorulduğunda; %41'nin turizm eğitimi aldığı, %59'unun ise turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Çalışanlara otelde hangi departmanda çalıştıkları sorulduğunda; % 30,9'luk oranla büyük çoğunluğunun restoranda, % 29,3'ünün mutfakta, % 14,5'inin ön büroda, %9,9'unun kat hizmetlerinde, %8,3'ünün barda ve % 7,1'nin ise diğer departmanlarda çalıştıkları görülmektedir. Çalışanların %46,6'lık oranla büyük çoğunluğunun 1-3 yıl aralığında, %22,2'lik oranla 4-6 yıl aralığında, %18,8'lik oranla 1 yıldan az, %7,1'lik oranla 7-9 yıl aralığında, %4,6'lık oranla 10-12 yıl aralığında ve %0,6'lık küçük bir oranla ise 13 yıl ve üzeri çalışmakta oldukları görülmektedir. Çalışanlara kaç yıldır turizm sektöründe oldukları sorulduğunda; katılımcıların %35,5'i 1-3 yılları arasında, %27,5'inin 4-6 yılları arasında, %12,3'ünün 1 yıldan az, %11,1'inin 7-9 yılları arasında, %7,7'sinin 10-12 yılları arasında, %5,9'unun ise 13 yıl ve üzeri çalışmakta oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan "Hizmet Verme Yatkınlığı" ölçeği, öncelikli olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur, yapılan analizin sonucuna aşağıdaki Tablo 3.3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,950	13

Tablo 3'de de görüldüğü üzere, yapılan güvenilirlik analizinin sonucu %95 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği'nin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber, "cronbach's alpha if item deleted" sütununa bakıldığında, ,950'den daha büyük bir değer olmaması, mevcut "Hizmet Verme Yatkınlığı" ölçeğini oluşturan maddelerden hiçbirinin, ölçeğin genel güvenilirliğini düşürmediğini ifade etmektedir.

"Hizmet Verme Yatkınlığı" ölçeği, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Testin sonucuna Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test Sonucu		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,921	
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3930,589
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,000

Yapılan analiz sonucunda Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği'ni oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün %92 seviyesinde (p:,921) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p< 0,05; p: ,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, "Hizmet Verme Yatkınlığı" ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Toplam Açıklanan Varyans									
Öge	Başlıca Eigenvalue Değerleri			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümü. %	Toplam	Varyans %	Kümü. %	Toplam	Varyans %	Kümü. %
1	8,144	62,649	62,649	8,144	62,649	62,649	3,721	28,620	28,620
2	1,460	11,233	73,883	1,460	11,233	73,883	3,230	24,843	53,464
3	,893	6,868	80,751	,893	6,868	80,751	2,756	21,200	74,664
4	,453	3,488	84,239	,453	3,488	84,239	1,245	9,576	84,239
5	,396	3,046	87,285						
6	,293	2,255	89,540						
7	,281	2,159	91,699						
8	,267	2,053	93,752						
9	,210	1,619	95,371						
10	,181	1,391	96,762						
11	,159	1,222	97,984						
12	,150	1,153	99,136						
13	,112	,864	100,000						

Tablo 5'deki sonuçlarda da görüldüğü üzere; "Hizmet Verme Yatkinlık" ölçeği, yapılan ilk faktör analizi sonucunda 2 boyutta toplanmıştır. Ölçeğin özgün formu 4 boyuttan oluştuğu için ikinci kez yapılan faktör analizinde 4 boyut ile sınırlandırılmıştır ve bu boyutların açıklanan varyans yüzdesi 84,239'dir.

Bir sonraki başlık altında yer alan Tablo 6'da hangi maddelerin hangi boyutların altında toplandığını gösteren "rotated component matrix" tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi

Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi				
	Öge			
	Faktör 1 Müşteri İsteklerini Anlama	Faktör 2 Hizmet Sunma	Faktör 3 Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Faktör 4 Kişisel İlişki Kurma
MGİOB_6_Misafirlerin ihtiyaç ve isteklerini onlar söylemeden genellikle anlarım.	,830			
MGİOB_5_Misafirlerin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım).	,796			
MGİOB_7_Hizmet verdiğim misafirlerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmekten hoşlanırım.	,768			
MGİOB_8_Misafirlere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım.	,767			
MBSAB_11_Misafirlere iyi hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider.		,889		
MBSAB_10_Misafirlere karşı görevlerimi yerine getirmekten büyük bir memnuniyet duyarım.		,855		
MBSAB_9_Misafirlere tam zamanında hizmet vermeyi severim.		,823		
MÖÖHB_1_Oteldeki hizmet ettiğim misafirlerin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım.			,792	
MÖÖHB_2_Her misafirin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlamaktan zevk alırım.			,780	
MÖÖHB_3_Her misafirin sorunu benim için önemlidir.			,739	
MÖÖHB_4_Her misafire bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder.			,615	
KİKİB_13_Misafirleri daha yakından tanımak hoşuma gider.				,625
KİKİB_12_Misafirlerin isimlerini hatırlamak hoşuma gider.				,589

“Hizmet Verme Yatkinlığı” ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu, yukarıdaki Tablo 6’da sunulmuştur. Yukarıdaki tablodaki sonuçlardan da gözlemlenebileceği gibi, ölçeği oluşturan maddeler arzu edilen boyutlar altında toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı ,950; KMO and Bartlett's Test Sonucu (p: ,921); Bartlett’s küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda dört boyutta toplanmıştır ve bu boyutların açıklanan varyans yüzdesi 84,239 olarak belirlenmiştir.

Çalışanların hizmet vereme yatkinlığına ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel anlamda önemli farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek için her bir boyut ortalamalar bazında analiz edilmiştir.

Çalışanların, konaklama tesislerinde sunmuş oldukları hizmet verme yatkinlığına yönelik tutumlarının daha detaylı olarak incelenebilmesi için; yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin $p < 0,050$ ’nin altında olduğu ve normal dağılım göstermediği bulgulanmıştır. Bu nedenle Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerine analiz için ihtiyaç duyulmuştur.

“H1: Cinsiyet bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinlığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H1a: Cinsiyet bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Cinsiyet bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Cinsiyet bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Cinsiyet bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlık Düzeyinin Mann-Whitney U Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Mann-Whitney U	11964,000	11816,500	11956,500	11597,500
Wilcoxon W	19104,000	18956,500	19096,500	18737,500
Z	-,290	-,486	-,301	-,762
Anlamlılık (Sig.)	,772	,627	,763	,446
Ortalama Sıra Değerleri				
Kadın	160,54	159,30	160,47	157,46
Erkek	163,64	164,36	163,68	165,43

Çalışanların “Hizmet Verme Yatkinlığı” ölçeğini oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin cinsiyetleri bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde

farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda katılımcıların ölçeğin tüm boyutlarına yönelik değerlendirmelerinin cinsiyet grupları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmemiştir. Bu bulgulara göre H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir.

“H2: Yaş bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H2a:Yaş bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b:Yaş bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Yaş bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Yaş bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkınlık Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	2,601	,881	3,834	1,791
Serbeslik derecesi	2	2	2	2
Anlamlılık (Sig.)	,272	,644	,147	,408
Ortalama Sıra Değerleri				
18-30	169,83	163,19	171,11	163,47
31-45	156,00	160,18	154,71	159,19
46 ve üstü	181,98	179,18	186,64	186,39

Çalışanların “Hizmet Verme Yatkınlığı” ölçeğini oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin yaş grupları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda katılımcıların ölçeğin tüm boyutlarına yönelik değerlendirmelerinin yaş grupları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmemiştir. Elde edilen bulgulara göre H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri desteklenmemiştir.

“H3: Medeni durum bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H3a: Medeni durum değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Medeni durum değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Medeni durum değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Medeni durum değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9. Medeni Durum Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlık Düzeyinin Mann-Whitney U Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Mann-Whitney U	11859,000	12006,000	12545,000	12601,000
Wilcoxon W	20505,000	30727,000	31266,000	31322,000
Z	-,955	-,796	-,118	-,051
Anlamlılık (Sig.)	,340	,426	,906	,960
Ortalama Sıra Değerleri				
Bekar	156,53	167,35	163,24	162,81
Evli	166,55	159,21	162,00	162,29

Çalışanların “Hizmet Verme Yatkinlığı” ölçeğini oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin medeni durum bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda katılımcıların ölçeğin tüm boyutlarına yönelik değerlendirmelerinin medeni durum grupları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmemiştir. Elde edilen bulgulara göre H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri desteklenmemiştir.

“H4: Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinlığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H4a: Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4d: Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlik Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	10,774	2,793	5,476	6,015
Serbeslik derecesi	4	4	4	4
Anlamlılık (Sig.)	,029	,593	,242	,198
Ortalama Sıra Değerleri				
İlkokul	156,23	165,98	138,28	146,13
Ortaokul	171,53	149,31	154,65	170,16
Lise	176,59	162,49	168,55	172,39
Önlisans-İki yıllık	154,26	156,88	172,01	159,18
Lisans-Dört yıllık	127,26	180,73	141,10	137,69

Çalışanların "Hizmet Verme Yatkinliği" ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda katılımcıların hizmet verme yatkinlik ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin eğitim durumu değişkeni açısından "Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı" ($p:0,029$; $p<0,05$) boyutu bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H4b, H4c ve H4d hipotezleri desteklenmezken, H4a hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı"na en fazla hizmet verme yatkinliğini, eğitim düzeyi lise mezunu olan çalışanların verdiği belirlenmiştir.

"H5: Aylık ortalama gelir düzeyi bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinliği arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H5a: Aylık ortalama gelir düzeyi bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Aylık ortalama gelir düzeyi bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Aylık ortalama gelir düzeyi bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5d: Aylık ortalama gelir düzeyi bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo11. Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlık Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	6,720	4,258	7,785	11,463
Serbeslik derecesi	2	2	2	2
Anlamlılık (Sig.)	,035	,119	,020	,003
Ortalama Sıra Değerleri				
1.000-1.500 TL	152,41	156,58	151,05	148,90
1.501-3.000 TL	179,28	173,49	179,98	184,12
3.001 TL ve üstü	131,67	96,83	191,50	162,17

Çalışanların "Hizmet Verme Yatkinlığı" ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda katılımcıların hizmet verme yatkinlık ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin gelir grupları açısından "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı" ($p:0,035$; $p<0,05$), "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı" ($p:0,020$; $p<0,05$), "kişisel ilişki kurma ihtiyacı" ($p:0,003$; $p<0,05$) boyutları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H5b hipotezi desteklenmezken; H5a, H5c ve H5d hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı"na en fazla hizmet verme yatkinlığını 1.501-3.000 TL aralığında orta seviyede geliri olan çalışanların, "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı"na en fazla fazla hizmet verme yatkinlığını 3.001 TL ve üstü yüksek seviyede geliri olan çalışanların, "kişisel ilişki kurma ihtiyacı"na en fazla fazla hizmet verme yatkinlığını 1.501-3.000 TL aralığında orta seviyede geliri olan çalışanların sunduğu belirlenmiştir.

"H6: Mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinlığı arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H6a: Mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6c: Mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Mezun Oldukları Lise Veya Üniversite Turizm İle İlgili Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlık Düzeyinin Mann-Whitney U Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Mann-Whitney U	11858,000	11746,000	11486,500	12459,500
Wilcoxon W	20769,000	30082,000	29822,500	21370,500
Z	-1,027	-1,193	-1,488	-,301
Anlamlılık (Sig.)	,304	,233	,137	,763
Ortalama Sıra Değerleri				
Evet	156,16	169,68	171,64	160,68
Hayır	166,92	157,50	156,14	163,77

Çalışanların “Hizmet Verme Yatkinlığı” ölçeğini oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin mezun oldukları lise veya üniversite turizm ile ilgili olup olmadığı bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda katılımcıların ölçeğin tüm boyutları olup olmadığına yönelik değerlendirmelerinin mezun oldukları lise veya üniversite turizm ile ilgili olup olmadıkları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmemiştir. Elde edilen bulgulara göre H6a, H6b, H6c ve H6d hipotezleri desteklenmemiştir.

“H7: Çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinlığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H7a: Çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7b: Çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7c: Çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7d: Çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13. Çalışmakta Oldukları Departmanlar Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlik Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	15,735	13,657	13,332	3,705
Serbeslik derecesi	5	5	5	5
Anlamlılık (Sig.)	,008	,018	,020	,593
Ortalama Sıra Değerleri				
Restoran	180,81	173,37	188,11	173,39
Bar	190,91	175,39	166,87	159,04
Mutfak	146,92	134,43	145,81	150,79
Ön büro	141,95	179,70	150,81	169,86
Kat hizmetleri	181,67	176,80	163,53	163,20
Diğer	129,26	161,02	137,46	151,54

Çalışanların "Hizmet Verme Yatkinliği" ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri kruskal-wallis testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda katılımcıların hizmet verme yatkinlik ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin çalışmakta oldukları departmanlar açısından "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı" (p:0,008; p<0,05), "hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu" (p:0,018; p<0,05), "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı" (p:0,020; p<0,05), boyutları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H7d hipotezi desteklenmezken; H7a, H7b ve H7c hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı"na en fazla hizmet verme yatkinliğini bar departmanında çalışanların, "hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu"na en fazla fazla hizmet verme yatkinliğini ön büro departmanında çalışanların, "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı"na en fazla fazla hizmet verme yatkinliğini ise restoran departmanında çalışanların sunduğu belirlenmiştir.

"H8: Kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinliği arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H8a: Kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8b: Kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8c: Kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8d: Kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14. Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalışmakta Oldukları Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlik Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	11,838	12,784	4,080	7,916
Serbeslik derecesi	5	5	5	5
Anlamlılık (Sig.)	,037	,025	,538	,161
Ortalama Sıra Değerleri				
1 yıldan az	158,70	163,68	160,81	163,52
1-3 yıl	178,77	175,50	170,75	174,36
4-6 yıl	144,33	135,22	146,49	139,17
7-9 yıl	126,46	162,15	162,85	153,41
10-12 yıl	150,00	144,73	155,90	159,97
13 yıl ve üzeri	212,50	264,00	213,25	199,25

Çalışanların "Hizmet Verme Yatkinliği" ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri kruskal-wallis testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda katılımcıların hizmet verme yatkinlik ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları açısından "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı" ($p:0,037$; $p<0,05$), "hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu" ($p:0,025$; $p<0,05$) boyutları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H8c ve H8d hipotezleri desteklenmezken; H8a ve H8b hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı"na en fazla hizmet verme yatkinliğini 13 yıl ve üzeri çalışanların, "hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu"na en fazla hizmet verme yatkinliğini 13 yıl ve üzeri çalışanların sunduğu görülmektedir.

"H9: Turizm sektöründe çalışmakta oldukları süre bağımsız değişkeni ile sunulan hizmet verme yatkinliği arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi önerilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört boyut oluşmasından dolayı bu hipotez, alt hipotezler (müşteri isteklerini anlama, hizmet sunma, müşteriye önemli olduğunu hissettirme ve kişisel ilişki kurma) ile test edilmiştir. Faktör analizine oluşan alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H9a: Turizm sektöründe çalışmakta oldukları süre bağımsız değişkeni ile müşteri isteklerini anlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9b: Turizm sektöründe çalışmakta oldukları süre bağımsız değişkeni ile hizmet sunma boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H9c: Turizm sektöründe çalışmakta oldukları süre bağımsız değişkeni ile müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9d: Turizm sektöründe çalışmakta oldukları süre bağımsız değişkeni ile kişisel ilişki kurma boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15. Kaç Yıldır Turizm Sektöründe Çalışmakta Oldukları Değişkenine Göre Sunulan Hizmet Verme Yatkinlık Düzeyinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

HİZMET VERME YATKINLIĞI	Müşteri İsteklerini Anlama	Hizmet Sunma	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Kişisel İlişki Kurma
Chi-Square	20,347	5,816	15,422	11,712
Serbeslik derecesi	5	5	5	5
Anlamlılık (Sig.)	,001	,324	,009	,039
Ortalama Sıra Değerleri				
1 yıldan az	159,78	156,73	166,68	167,58
1-3 yıl	189,93	172,31	185,95	180,60
4-6 yıl	136,61	144,71	137,79	138,40
7-9 yıl	170,85	172,69	164,56	170,18
10-12 yıl	131,80	168,20	141,06	157,08
13 yıl ve üzeri	150,87	173,26	154,39	149,97

Çalışanların Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği'nin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri kruskal-wallis testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda katılımcıların hizmet verme yatkinlık ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları açısından "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı" ($p:0,001$; $p<0,05$), "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı" ($p:0,009$; $p<0,05$), "kişisel ilişki kurma ihtiyacı" ($p:0,039$; $p<0,05$), boyutları bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre H9b hipotezi desteklenmezken; H9a, H9c ve H9d hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı"na en fazla hizmet verme yatkinliğini 1-3 yıl aralığında çalışanların, "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı"na en fazla fazla hizmet verme yatkinliğini 1-3 yıl aralığında çalışanların, "kişisel ilişki kurma ihtiyacı"na en fazla fazla hizmet verme yatkinliğini 1-3 yıl aralığında çalışanların sunduğu belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde kış turizminin alternatif türleri içerisinde ön plana çıkmaya başlamasının sebebi şehirleşme sürecinin başlaması ve iş hayatının yoğunlaşması ile birlikte, çalışan insanların tatil yapma ve dinlenme gereksinimleri giderek artmıştır. Yaşam standardının gün geçtikçe yükselmesi ile tatillerini yaz aylarında yapan insanların, kışın aylarında da tatil yapmaya başlamaları kış turizminin gelişmesinde büyük rol oynamıştır. İnsanlar tatil yapmak, şehir ortamından uzaklaşmak ve sağlıklı bir bölgede bulunma arzusu sebebiyle karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere yönelim göstermişlerdir. Bu yönelme kış turizmi içerisinde bulunan kış sporları gibi sportif amaçlı eylemlerin gelişmesine, kış turizmi ve kış sporlarının büyümesine neden olmuştur.

Hizmet sektörü ise günümüz dünyasında insan yaşamının vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. İnsanlar hizmetlerle doğrudan veya dolaylı olarak her alanda ilişkilidir. Hizmetlerin insanlar için bu kadar önemli hale gelmesi hizmet sektörüne gösterilen önemin artmasına sebep olmuştur. Hizmetler soyut olma

özelliği ile somut olma özelliği bulunan mamullerden farklı özellikler göstermektedir. Bu nedenle hizmet kavramı genel özellikleri açısından bakıldıklarında hizmetler bir yerden bir yere taşınmamakta, sonraki bir zamanda kullanmak üzere stoklanmamakta ve nerdeyse tümü anında tüketilmek zorunda olması sebebiyle hemen bozulabilir özellikler taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerde, aynı anda üretim aynı anda sunum yapan hizmet çalışanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinde ön plana çıkan unsur hizmeti alan kişilerin hizmet faaliyetlerinin yapıldığı yerde bulunması gerekliliğidir. Hizmetin sunumunun konaklama işletmesi içindeki yeri, çevresi dekorasyonu ve mobilyaları hizmeti alan kişilerin beğeni derecesini etkiler. Konaklama işletmelerinde hizmetler stoklanamadığı için zamanında satışı yapılamazsa boşa geçmiş olur. Bu da konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliğini azaltır. Konaklama işletmelerinin hizmet sektöründe var olmasını sağlayan en önemli unsuru insan gücüdür. Konaklama işletmelerinde istihdam edilen personelin kalitesi önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni ise hizmetlerin, hizmeti verenler ile hizmeti alan müşterilerin yüz yüze karşılıklı ilişkilerle bulunmasındandır. Etkili bir hizmet sunumu, hizmeti gerçekleştiren çalışanların performansının üst düzeyde olması işletmenin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkiler.

Hizmet verme yatkınlığı düşünülduğünde ise, hizmeti sunan personelin hizmeti alan müşterilerin beklentilerini gerçekleştirme konusunda istekli olması olarak tanımlanabilir. Hizmet verme yatkınlığının ölçülmesi ile amaçlanan, hizmet sektöründeki iş görenlerin yaptıkları iş ve hizmet verme noktasında yeterli olup olmadıklarının belirlenerek, doğru iş için doğru personel seçilmesidir. Bununla birlikte kaliteli ve vereceği hizmete uygun kişilerin seçilmesi, hizmet verme yatkınlığını da en üst seviyelere çıkarmaktadır. Bu sayede doğru seçilen personelin doğuştan gelen kişilik özellikleri ile kazandığı tecrübenin birleşimi sonucunda hizmeti alan kişilerin istek ve arzularını karşılama, kaliteli hizmet vermeye eğimli olma, hizmet vermede yetenekli olma, müşterilerle etkin bir iletişim kurabilme gibi özelliklerini kapsayan beklentileri gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

Kitle demografik olarak analiz edildiğinde; orta seviyede gelire sahip, eğitim seviyesi lise mezunu ağırlıklı, genç yaş grubundaki erkek cinsiyetin örneklemin hakim karakteristik özellikleri olduğu söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların yarıdan fazlasının mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili olmadığı, katılımcıların büyük çoğunluğunun en az bir yıldır aynı işletmede çalıştıkları ve yine büyük bir oranla da en az bir yıldır turizm sektöründe oldukları görülmektedir. Bu durum örneklemin kapsamındaki çalışanların hizmet sektöründe çok deneyim ve tecrübe sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'nda bulunan turizm yatırım ve işletme belgeli otellerde çalışan iş görenlerin hizmet verme yatkınlığı ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, mezun oldukları lise veya üniversitesi türleri, çalışmakta oldukları departmanlar, kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları ve kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları) arasında anlamlılık farklılıkları değerlendirilmiştir. Demografik özellikler ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla iş görenlere uygulanan anket

sorularına alınan yanıtların SPSS analiz programıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerine tabi tutulması sonrasında çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Yapılan testler sonucunda ölçeği ilişkin müşteri isteklerini anlam boyutu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili olup olmadığı bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bunun yanında müşteri isteklerini anlama boyutu ile eğitim düzeyi bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda eğitim düzeyi lise seviyesinde olan çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteri isteklerini anlama noktasında eğilim göstermiştir. Müşteri isteklerini anlama boyutu ile aylık ortalama gelir bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile aylık ortalama gelir düzeyi orta seviyede olan çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteri isteklerini anlama noktasında eğilim göstermiştir. Müşteri isteklerini anlama boyutu ile çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda bar departmanında çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteri isteklerini anlama noktasında eğilim göstermiştir. Buna ek olarak çalışanların bar departmanında müşteriler ile birebir iletişim kurmaları müşteri isteklerini anlama konusundaki eğilimi arttırdığı düşünülmektedir. Müşteri isteklerini anlama boyutu ile kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile 13 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışan iş görenlerin sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteri isteklerini anlama noktasında eğilim göstermiştir. 13 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışanların işletmeyi benimsemeleri müşteri isteklerini anlama konusundaki eğilimi arttırdığı düşünülmektedir. Müşteri isteklerini anlama boyutu ile kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Uygulanan analizler sonucunda ölçeğe ilişkin hizmet sunma boyutu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili olup olmadığı ve kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bunun yanında hizmet sunma boyutu ile çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile çalışmakta oldukları ön büro departmanında çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteri isteklerini anlama noktasında eğilim göstermiştir. Hizmet sunma boyutu ile kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile 13 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışan iş görenlerin sundukları hizmet verme yatkınlığı hizmet sunma noktasında eğilim göstermiştir.

Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili olup olmadığı ve kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bunun yanında müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu ile aylık ortalama gelir bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile gelir seviyesi yüksek olan çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteriye

önemli olduğunu hissettirme noktasında eğilim göstermiştir. Çalışanların aldıkları ücret arttıkça sundukları hizmete önem verip müşteriye kendini özel ve önemli hissettirme oranını da arttırdığı düşünülmektedir. Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu ile çalışmakta oldukları departmanlar bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. . Bu sonuç doğrultusunda restoran departmanında çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteriye önemli olduğunu hissettirme noktasında eğilim göstermiştir. Çalışanların restoran departmanında sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmaları, müşterinin kendisini özel ve önemli hissetmesini arttırdığı düşünülmektedir. Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutu ile kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bunun birlikte 1-3 yıl aralığında çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı müşteriye önemli olduğunu hissettirme noktasında eğilim göstermiştir. 1-3 yıl aralığında çalışanların turizm sektörüne karşı merakları olmaları ve yeni deneyimler kazanma istekleri sundukları hizmet noktasında müşterinin kendi özel ve önemli hissetmesini sağladığı düşünülmektedir.

Kişisel ilişki kurma boyutu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mezun oldukları lise veya üniversitenin turizm ile ilgili olup olmadığı, çalışmakta oldukları departmanlar ve kaç yıldır aynı işletmede çalışmakta oldukları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bunun yanında kişisel ilişki kurma boyutu ile aylık ortalama gelir bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bilgiler ile gelir düzeyi orta seviyede olan çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı kişisel ilişki kurma noktasında eğilim göstermiştir. Kişisel ilişki kurma boyutu ile kaç yıldır turizm sektöründe çalışmakta oldukları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bunun birlikte 1-3 yıl aralığında çalışanların sundukları hizmet verme yatkınlığı kişisel ilişki kurma noktasında eğilim göstermiştir. 1-3 yıl aralığında çalışanların turizm sektöründe yeni ve istekli olmaları müşterilerle kişisel ilişki kurma eğilimini arttırdığı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıklarından birisi iş görenlerin hizmet verme yatkınlığının sadece iş görenler tarafından değerlendirilmesidir. Buna benzer çalışmaların yapılacak araştırmalarında, hizmet verme yatkınlığının müşteriler ve üst yöneticiler açısından da değerlendirilmesi önerilmektedir. Çalışma örneklemini, Isparta ili merkezi ve Davraz Dağı'nda sınırlı sayıda kış turizmi faaliyetlerinde bulunan işletmelerin çalışanlarına yönelik yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını belirlerken, yapılacak çalışmaların daha geniş örneklemlerde yapılması araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Başoda, A. (2012). "Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği.

Brown, T. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Superior Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39.

Can, A. (2014), SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Carraher, S. (1998). Validation of an Instrument to Measure Service-Orientedness. *Journal of Quality Management*, 3.

Doğanay, S., & Doğanay, H. (2005). Palandöken Dağı'nın Kış Turizmi Potansiyeli ve Değerlendirilmesindeki Yeni Gelişmeler. *Ulusal Coğrafya Kongresi*.

Donavan, D. (1999). Antecedents and Consequences of the Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors. (O. S. University, Dü.)

Donavan, D. T., Brown, T. J. & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*.

Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. S.D.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.

Homburg, C. (2002). Service Orientation of a Retailer Business Strategy: Dimension, Antecedents and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 44.

İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 2001.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası Yayını.

John, O., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. *Theory and Research*. içinde New York.

Kalkan, G. (2012). Turizmde Ülke Tanıtımı: Aktörler ve Tanıtım Çalışmaları (Isparta İncelemesi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.

Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir Literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,22(2).

Kültür Turizmi (2015). Kültür Turizmi: http://www.kulturturizmi.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=44703, Erişim Tarihi: 10.07.2015

Ross, L. D. (2000). Development of the Service Predisposition Instrument. *Journal of Managerial Psychology*(2).

Saxe, R., & Weitz, B. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*(3).

Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University*.

Stokes, G. (1999). Introduction to Special Issue: The Next One Hundred Years of Biodata. *Human Resources Management Review*, 99.

Tekin Ö.A., Kalkan G. ve Duman H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analiz İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 31, Volume: 7, Issue: 31.

Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. Ankara: Devran Matbaacılık.

www.ispartakulturturizm.gov.tr

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.