

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

Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr.
turkay@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi

Ümit ŞENGEL, Arş. Grv
umitsengel@gmail.com, Sakarya Üniversitesi

Zeynep YAMAÇ
zeynep_yamac@hotmail.com, Sakarya Üniversitesi

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

Anahtar Kelimeler: Örgütsel güven, hizmet kalitesi algısı, parametrik olmayan korelasyon

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

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

Keywords: Organizational trust, service quality perception, non-parametric correlation

1. GİRİŞ

İnsanlar arası ilişkilerin kritik konularından birisi olan güven olgusu işletme hayatının da önemli kavramlarından biri olarak görülmekte ve örgütsel güven tanımlaması kapsamında ele alınmaktadır. Örgütsel güven, iş hayatının karmaşık ve belirsizlik anlarında, risklerin gün yüzüne çıktığı durumlarda çalışanların verilen sözlerin tutulacağına ve kendilerine yardımcı olunacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003: 142). İşletme süreçleri açısından öne çıkan diğer kritik olgu çalışanların işletmenin üretim süreçlerindeki kaliteyi algılamalarıdır. Bilindiği gibi, bir işletme için kaliteli ürün üretmenin anahtarı, çalışanların kaliteye adapte edilmesidir. Er (2007) kalite uygulamalarının çalışanlara bağlı olduğunu ortaya koymakta, kalite süreçlerinde yer alan çalışanların bilgi ve yetenek düzeylerine, işletmeyi sahiplenmelerine, süreçleri sürekli iyileştirmek adına fedakarlıkla çalışıp çalışmadıklarına, dış müşterilerle iletişimine duyarlı olup olmadıklarına dikkat çekerek, bu unsurların önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çalışanların hizmet kalitesini algılamalarının onların çalışma ortamlarından memnuniyetlerini ve iş doyumlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chathoth vd., 2007). Kalite uygulamalarının başarısı da yine çalışanların kalite konusundaki algılamalarına bağlı görünmektedir. Çünkü, çalışanlarının kaliteyi algılamaları ile müşterilerin kaliteyi algılamalarının doğru orantılıdır (Schneider vd. 1980; Farrell vd. 2001). Bu durumda, çalışanların kalite konusundaki algılamalarının işletmenin kaliteli ürün sunumu üzerinde de ve dolayısıyla performansı üzerinde de etkileri olacaktır.

Hizmet sektöründe meydana gelen hızlı gelişmeler ve artan rekabet müşteri odaklı üretim ve yönetim anlayışını zorunlu hale getirmiştir. Hizmet sunumu esnasında çalışanlarla müşteriler daha fazla yüz yüze gelmekte ve müşteriler, çalışanlarda iletişim kurabilecekleri çalışanlar istemektedir. Çalışanlar bu etkileşim esnasında güler yüzlü, samimi ve müşterinin istek ve sorunlarını giderme yönlü davranışlar sergilemek zorundadır. Çalışanların beklenen davranışları sergilemeleri bir taraftan kalite konusundaki algılamalarına bir taraftan da örgütsel güven algılamalarına bağlı olacaktır. Bu durumda, bu iki kavram arasında bir ilişki olduğunu öngörmek gerekir.

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

II. ALANYAZIN TARAMASI

II.1. Örgütsel Güven

Psikolojik bir olgu olarak ele alınan güven, çekinmeden birine/bir nesneye/bir kuruma bağlanma duygusu ve itimat duyma" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013). Bu durum, bir ilişki kapsamında, muhatabın beklenen düzeyde bir eylem ortaya koyacağı ile ilgili bir duyguyu ifade etmektedir (Tyler ve Kramer, 1996) ve muhatabın eylemlerinden zarar değil yarar beklentisinin baskın olmasını içermektedir (Rousseu vd., 1198; Kalemci Tüzün, 2007). McAllister (1995) ise bu beklentinin de ötesinde, diğerlerinin aldıkları kararlarda kişiyi de hesaba katacakları konusunda hem his hem de bilişsel bir değerlendirmeyi, dolayısıyla ilişkide zarar değil yarar göreceğine emin olmasını güven olarak nitelemektedir. Bu durum, beklentinin gerçekleşeceğine dair bir ön kabule vurgu yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Dinç (2007)'e göre; "Kavramla ilgili olarak yapılan tartışma ve araştırmaların sonucu ortaya konulan tanımlamalarda güven, iki kişi arasında var olan açıklık düzeyi, karşıdaki kişinin kötü niyetli ya da keyfi eylemlerde bulunmayacağı, iyi niyetle davranan bir kimseden beklenebilecek "normallik" çerçevesinde de davranışlarının tahmin edilebilir olacağı beklentisi" şeklinde tanımlanmaktadır. Güven, "çalışanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerin tutarı olması sonucu oluşmakta; örgütteki işlem maliyetlerini azaltan, üyeler arasında işbirliği yaratan ve özgeci davranışlarını sağlayan, fazladan katkı sağlama konusunda gönüllük yaratan, örgütsel kurallara uymayı kolaylaştıran ve çatışmaları azaltan" işlev ortaya koymaktadır (Çağlar, 2011). Bu tanımlardan da yola çıkılarak soyut bir özelliğe sahip olan güven kavramının organizasyonda var olabilmesi çalışanın kendine olan güveni, başkalarına olan güveni ve güvenilirlik çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla güven kavramı; yöneticilerin çalışanlarla karşılıklı olarak birbirlerinden zarar görmeyecekleri veya birbirleri için risk yaratmayacaklarından emin olmaları şeklinde değerlendirilebilir ve güven karşı tarafın eylemlerinin zararlı olacağından çok, yararlı olacağına ilişkin beklenti niteliğiyle ele alınarak örgütsel güvenin karşılıklı pozitif beklentilerin oluşmasına olanak sağlayıcı özelliği önemle vurgulanmalıdır (Asunakutlu, 2011). Bu çalışmada da örgütsel güven kavramı, çalışanın yöneticileri, kendi iş arkadaşları ve işletme prosedürleri kapsamında algılamalarına dayalı olarak ele alınmakta ve analiz edilmektedir.

II.2. Hizmet Kalitesi Algısı

Kalite; son dönem işletme alanyazınında müşteri odaklı bir anlayışa paralel olarak temel amaç olarak ele alınan bir kavramdır. İşletmecilik açısından bakıldığında kalite, üretimin bütün dağıtım sürecini de içine alacak fonksiyonlarının mükemmel olması (Garvin, 1983; Johnson, 2001), "spesifikasyonlara uygunluk" (Halis, 2008), müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme (Feigenbaum, 1991) anlamlarında kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ise biraz daha farklı özelliklere bağlı açıklanmaktadır. Hizmet veren işletmeler, tüketiciyi ürünün olduğu yere getirmek zorunda oldukları için bir takım sözler vermek zorundadır. İşte hizmet kalitesi bu anlamda, tüketicilerin hizmeti almadan önce oluşturulan kalite beklentisi ile yararlandıkları hizmet deneyimlerinin karşılaştırmaları neticesinde oluşacak olan süreci ifade etmektedir (Bozkurt, 1995; Aymanıkuy, 2005; Cheng ve Wu, 2013). Bir müşterinin mal ile ilgili beklentilerini tahmin etmek bir hizmet ile alakalı beklentisini tahmin etmekten daha kolaydır. Tam anlamıyla müşterinin anlık düşüncesi ile alakalı olduğu için belli bir standart belirlemenin bile faydası olmayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet kalitesi için hizmet verilmeden önce, hizmet verilirken ve hizmet verildikten sonra da müşterinin sürekli kontrol altında tutulup müşterinin memnun edilmesi amaçlanmalıdır. Bütün bu değerlendirmelere rağmen müşterinin subjektif algısının devreye girmesi ile hizmet için oluşturulan kalite başarısız bir son ile sonuçlanabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1993).

Bu açıklamalar hizmet kalitesinin algılanan yani subjektif yönünü daha öne çıkarmaktadır. Yani, sunulan ürünün performansı yanında çok önemli bir şey vardır ki o da hizmet süreci içinde müşterinin göstereceği bilişsel ve duygusal tepkilerdir. Günümüzde müşteri, bütün iş süreçleri ve ürünlerin oluşumunda kendi ihtiyaç ve istekleriyle yegane belirleyici olarak tanımlanmaktadır. Hizmet üreten işletmelerin kalite standartlarını yakalaması hem hayati derecede önemli hem de zordur. Bunu zorlaştıran bir dizi faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin temeli hizmet işletmelerinin emek yoğun işletmeler olmasıdır. Sürecin her aşamasında insanın oluşu, kaliteyle ilgili anlık ve bu bağlamda kalitesizliği öne çıkaracak değerlendirmelere neden olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde bütün bölümlerdeki çalışanlar arasında mutlaka kaliteyi artıracak bir bilinç ve iş birliği sağlanmalıdır (Tang and Jones, 2008; Chen, 2013).

Hizmet işletmesi çalışanları, üretilecek olan hizmet kalitesinin en önemli unsuru olduklarının bilinci ile hareket etmeli ve kendilerini hizmet kalitesinin bir parçası gibi görmelidirler. Müşterilerin, aldıkları ürünün özelliğinden çok, hizmetin bütün sürecini birlikte değerlendirmeleri, en az tüketiciler kadar üreticileri de hizmet kalitesinin belirleyicileri konumuna sokmaktadır. Hizmeti sunan insanın ruh hali, aynı hizmeti aynı şekilde sunmasına imkân tanımayabilir. Dolayısı ile iş görenlerin tavır ve davranışları hizmet kalitesini etkileyebilmekte ve hizmet kalitesinin belli bir standarda oturmasına engel olabilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006).

Çalışanın kalite algısı ve hizmet kalitesine entegrasyonu hizmet işletmelerinin yöneticileri tarafından farkına varılması bir durumdur. Ancak çalışanların hem bölüm hem de görev açısından bir bütünsellik içerisinde verilen hizmet için olması gereken kaliteyi ve o kalitenin bir parçası oldukları yönünde bir farkındalığa kavuşturulmaları gerekmektedir. Bu konuyla alakalı işletme yöneticileri çalışmalar yapıp çalışanlarını özendirilmektedir.

Belirtilen kapsamda, müşterinin kalite algısını da yansıtan çalışanın sahip olduğu kalite algısının işletme içinde hayata

geçen örgütsel güvenle ilişkisi olmalıdır. Çünkü güven kaliteyi algılama konusunda hem müşteriye hem de çalışanı etkileyen önemli bir etken olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmanın temel sorusu "bir hizmet işletmesi olarak otellerin çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeyi ile onların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" şeklinde formüle edilebilir.

III. YÖNTEM

Örgütsel güven düzeyi ile çalışanların kaliteyi algılaması arasında bir ilişki olup olmadığını, bu iki kavrama dair algılamaların çalışanların demografik özellikleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını, anlamlı farklılıkların iki kavram arasındaki ilişkiyi yorumlarken ne gibi istisnalar ortaya çıkardığını analiz etmektir. Uygulama alanı olarak bir hizmet işletmeciliği alanı olan otellerin çalışanları üzerinde durulmaktadır.

Bu araştırma literatürde birbirinden bağımsız olarak değerlendirilen örgütsel güven ve kalite algılaması kavramlarını bir arada değerlendirmektedir. Bu nedenle, literatüre bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, iki kavrama bağlı kapsamların ilişkilendirilmesi, profesyonellere yönelik olarak kaliteyi artırma ve işletme performansını yükseltme konularında çıkarımlar sunmayı, öneriler ortaya koymayı olanaklı kılmaktadır.

Veri elde etme amacıyla hazırlanan anket otellere ulaştırılmış, işletme yetkililerinin izni ile, gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgütsel güven kavramını yönetici ve iş arkadaşları bağlamında ölçen 15 ifade yer almaktadır. Bu ölçek Ünal (2011) tarafından da otel işletmeciliği alanında kullanılmış ve Wayne K. Hoy ve Megan Tschannen- Moran'ın 2003 yılında eğitim alanında yapılmış "The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools" isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde çalışanların hizmet kalitesini algılamalarıyla ilgili 29 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin beş boyutta (fiziksel özellikler, heveslilik, empati, güven ve güvenilirlik) kapsadığı ifadelerin çalışan algısını değerlendirmeye elverecek şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Toplam 54 ifade (I) Hiçbir Şekilde Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğin üçüncü kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

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

IV. BULGULAR

Ankette katılan katılımcıların %58,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %75,7'lik kısmının 30 ve altı yaş kategorisinde bulunmaktadır. Çalışma alanı olarak %32'lik iki grup ön büro ve yiyecek-içecek departmanlarındandır. Katılımcıların % 37,9'u lisans mezunu iken, % 34,9'u lise mezunudur. Çalışma yılları itibarı ile de % 72,8'lik bir kesim 4 yıldan az çalışanlardır. Çalıştıkları işletmelerin sahiplik türü ile ilgili olarak % 58,3'ü aile işletmesi çalışanı, % 25,3'ü zincir otel işletmeleri ve % 10,7'si ise diğer işletmelerin çalışanı konumunda bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Katılımcıların örgütsel güven ve hizmet kalitesi algılamasına ilişkin ifadeler katılımlı düzeyleri Tablo 2'de aritmetik ortalama, standart sapma ve sıklık ve yüzdeler olarak verilmiştir. Bakıldığında, çalışanların yöneticilerin eylemlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,47) ve birbirlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,46) gibi iki ifade dışında diğer örgütsel güven ifadelerinde "katılmak" - "ne katılmak-ne katılmamak" arasında yanıt vermişlerdir. Bu anlamda örgütsel güvene ilişkin

algılamanın orta seviyeye yakın olduğunu belirtmek gerekir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin algılanmasına ilişkin ifadeler ise genellikle biraz altında ve üstünde olmak üzere "katılıyorum" seçeneği etrafında dolaşan yanıtlar verilmiştir. Hizmet kalitesinin güven düzeyinin üstünde bir algılaması olduğu anlaşılmaktadır.

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

İfadeler	A.O.	S.S.	Kesinlikle Katılmıyorum		c. Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bu işletme de çalışanlar yöneticilere bağlılık hisseder.	3.77	1.01	2	1,9	13	12,6	15	14,6	46	44,7	24	23,3
Çalışanlar yöneticilere güvenirlir.	3.59	1.11	6	5,8	13	12,6	18	17,5	45	43,7	20	19,4
Yöneticiler çalışanların işleriyle yakından ilgilenirler.	3.33	1.23	10	9,7	18	17,5	18	17,5	35	34,0	18	17,5
Yöneticiler işlerin nasıl gittiği hakkında çalışanlara bilgi vermez.	3.06	1.12	9	8,7	24	23,3	24	23,3	28	27,2	10	9,7
Yöneticiler, diğer yöneticilerin dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.54	0.90	1	1,0	13	12,6	30	29,1	44	42,7	13	12,6
Çalışanlar, yöneticilerin eylemlerinin çoğundan şüphe duyarlar.	2.47	1.04	16	15,5	44	42,7	24	23,3	14	13,6	4	3,9
Yöneticiler yapılan işlerde ehildir/yeterlidir.	3.62	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	47	45,6	18	17,5
Çalışanlar zor bir durumda bile birbirlerine bağlılık gösterir.	3.71	1.09	7	6,8	7	6,8	17	16,5	49	47,6	22	21,4
Çalışanlar birbirlerine karşı açıktır.	3.48	1.14	6	5,8	17	16,5	20	19,4	40	38,8	19	18,4
Çalışanlar size bir şey dediklerinde onlara rahatlıkla inanabilirsiniz.	3.44	1.04	5	4,9	14	13,6	29	28,2	41	39,8	14	13,6
Çalışanlar birbirlerini dikkate alırlar.	3.73	0.96	2	1,9	12	11,7	17	16,5	53	51,5	19	18,4
Çalışanlar birbirlerine güvenirlir.	3.63	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	49	47,6	18	17,5
Çalışanlar, iş arkadaşlarının dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.58	1.03	4	3,9	14	13,6	19	18,4	50	48,5	16	15,5
Çalışanlar birbirlerinden şüphe duyarlar.	2.46	1.14	22	21,4	39	37,9	20	19,4	17	16,5	5	4,9
Çalışanlar işlerini iyi yaparlar.	3.94	0.87	2	1,9	5	4,9	15	14,6	56	54,4	25	24,3
Bu işletme modern donanıma sahiptir.	3.91	0.88	1	1,0	7	6,8	17	16,5	52	50,5	25	24,3
Personeli hizmet verirken coşkulu ve istekli değildir.	2.37	1.13	24	23,3	40	38,8	22	21,4	11	10,7	6	5,8
Söz verdiği hizmeti yerine getirir.	3.87	0.95	3	2,9	7	6,8	14	13,6	55	53,4	24	23,3
Personeli meşgul olduğu zaman müşteri ile ilgilenmeyebilir.	2.18	1.04	30	29,1	39	37,9	21	20,4	11	10,7	2	1,9
Faturalamayı (hesabı) doğru yapar.	4.15	0.80	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	36	35,0
Personeli hizmetleri müşteri için eğlenceli bir hale getirir.	3.85	0.87	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	23	22,3
Müşteri tatminin kontrol eder.	3.98	0.85	3	2,9	3	2,9	11	10,7	59	57,3	24	23,3
Personeli müşteri bireysel ihtiyaçlarına cevap vermez.	2.57	1.09	16	15,5	39	37,9	25	24,3	17	16,5	5	4,9
Personeli müşteriyle tek tek ilgilenir.	3.98	0.90	3	2,9	4	3,9	12	11,7	55	53,4	27	26,2
Fiziksel tesisler ile verilen hizmet tipleri uyumlu değildir.	2.37	1.01	18	17,5	44	42,7	23	22,3	10	9,7	4	3,9
Personel müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için hazır bekler.	4.11	0.74	1	1,0	3	2,9	8	7,8	62	60,2	28	27,2
Personeli aktiviteler ile ilgili misafirleri bilgilendirir.	4.06	0.81	1	1,0	6	5,8	7	6,8	61	59,2	28	27,2
Personel müşteri ile ilişkilerinde kendini güvende hissetmez.	2.37	1.07	19	18,4	47	45,6	24	23,3	6	5,8	7	6,8
Personeli kararsız durumlarda müşteriye yol gösterir.	3.89	0.98	3	2,9	8	7,8	13	12,6	50	48,5	27	26,2
Personeli nazik ve içten bir ses tonu ile konuşur.	4.25	0.80	2	1,9	1	1,0	8	7,8	50	48,5	42	40,8
Temel hizmetleri aksamayacak şekilde düzen içindedir.	4.15	0.78	1	1,0	4	3,9	7	6,8	57	55,3	33	32,0

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

Personeli hem inanılır hem de güvenilir.	3.98	0.87			8	7.8	16	15.5	49	47.6	30	29.1
Personeli iyi giyimli ve temiz görünümüdür.	4.24	0.85	3	2.9	2	1.9	4	3.9	52	50.5	41	39.8
Personeli çoğu zaman kırıncı ve alaycıdır.	1.81	1.16	55	53.4	32	31.1	4	3.9	5	4.9	7	6.8
Personeli bilgilidir.	3.83	1.03	5	4.9	3	2.9	25	24.3	41	39.8	29	28.2
Personeli müşterilere ismiyle hitap eder.	3.16	1.20	14	13.6	11	10.7	36	35.0	27	26.2	14	13.6
Personeli müşterilere problem yaratmaz.	4.17	0.78			6	5.8	6	5.8	55	53.4	35	34.0
Binası çekici bir görünüme sahiptir.	4.05	0.95	4	3.9	2	1.9	14	13.6	48	46.6	35	34.0
Personeli sakız çiğnemez.	4.08	1.21	9	8.7	3	2.9	8	7.8	34	33.0	49	47.6
Personeli çalışırken gülümsemez.	2.11	1.13	37	35.9	37	35.9	14	13.6	11	10.7	4	3.9
Personeli hızlı hizmet sunar.	4.18	0.71			3	2.9	9	8.7	57	55.3	34	33.0
Personeli müşteriyi her zaman selamlar.	4.09	0.84	1	1.0	4	3.9	14	13.6	49	47.6	34	33.0
Kalitesiyle güven verir.	4.33	0.76	1	1.0	2	1.9	6	5.8	47	45.6	47	45.6

Örgütsel güven ifadelerine(OG) verilen cevaplarla hizmet kalitesi algılaması ifadelerine (CKA) verilen cevaplar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Örneklem hacminin küçüklüğüne bağlı olarak verinin normal dağılım koşulunu karşılamaması nedeniyle, non-parametrik tekniklerden biri olan Sperman korelasyon katsayısı üzerinden anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Tablo 3). Değişkenler/boyutlar arası ilişkilere bakıldığında istatistiki olarak ve % 99 ve % 95 güven aralığında anlamlı birçok ikili ilişki olduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkileri analiz ederken aşağıda görülecek farklı yönlerden bir analiz yapılmalıdır.

a) En yüksek ilişki katsayıları

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

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

b) OG açısından en fazla anlamlı ilişki üreten CKA değişkenleri

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

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

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

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

(Tablo 3'ün Devamı)

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

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

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

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

d) Genel korelasyon düzeyleri

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

Şu özellikle belirtilmelidir ki, örgütsel güven algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkide ise “çalışanların zor durumlarda birbirlerine bağlılık duyması”, “çalışanların yöneticilerine bağlılık duyması”, “çalışanların birbirlerine karşı açık olması” ve “işlerini iyi yapması” hizmet kalitesi algısı ile ilişkili görülen boyutlar; “işletme çalışanının karasız durumlarda müşteriye yol göstermesi” ve “işletmenin kalitesiyle güven vermesi” olarak ifade edilen kalite algısı değişkenleri örgütsel güvenle en ilişkili kalite algısı boyutlarıdır.

V. SONUÇ

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

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

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

KAYNAKÇA

- Asunakutlu, T. "Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 5, 2011, ss. 1-17.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, 2006.
- Aymankuy, Ş.A. "Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 8, 2005, s.14.
- Bozkurt, R. "Hizmet İşletmelerinde Kalite", MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 1995.
- Chathoth, P.K., Mak, B., Jauhari, V. ve Manaktola, K. "Organizational Trust and Service Climate: a Structural Model Combining their Effects on Employee Satisfaction", Journal of Hospitality and Tourism Research, Cilt: 31, Sayı: 3, 2007, ss. 338-357.
- Chen, W. J. "Factors Influencing Internal Service Quality At International Tourist Hotels", International Journal Of Hospitality Management, Sayı. 20, 2013.
- Cheng, C. C. ve Wu, H. C. "A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry", Journal of Hospitality and Tourism Management, Sayı. 20, 2013.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, 2003, ss. 139-150.
- Dinç, S. "Örgütsel Güven Yaratmada Örgüt Kültürünün Rolü" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Er, K. "Çalışanlar Açısından Toplam Kalite Yönetimi Yabancılaşma İlişkisi: Elektronik Sanayi Örneği", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı:1, 2007.
- Farrell, A.M., Souchon, A.L. ve Durden, G.R. "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions", Journal of Marketing Management, Cilt: 17, 2001, ss. 577-593.
- Feigenbaum, A. V. Total Quality Control, Fortieth Anniversary Edition, Singapore, 1991.
- Garvin, D. A. "Quality On Line", Harvard Business Review, September, 1983, <http://hbr.org/1983/09/quality-on-the-line/ar/>, Erişim Tarihi: 01.12.2013.
- Halis, M. Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2008.
- Johnson, R. S. TQM: Leadership for the Quality Transformation, ASQC Press, Milwaukee, 2001.
- Kalemci Tüzün, İ. "Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, 2007, ss. 93-118.
- Rousseu, D.M., Shtkin, S.B., Burt, R.S. ve Camerer, C. "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", Academy of Management Review, Cilt: 23, Sayı: 3, 1998, ss. 393-404.
- McAllister, D.J. "Affect -and Cognition- Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", The Academy of Management Journal, Cilt: 38, Sayı: 1, 1995, ss. 24-59.
- Parasuraman, A. Zeithaml V. A. ve Berry L. L. "SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", Journal of Retailing, Cilt. 64, Sayı. 1, 1988.
- Schneider, B., Parkington, J.J. ve Buxton, V.M. "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks", Administrative Science Quarterly, Cilt: 25, Sayı: 2, 1980, ss. 252-267.
- Tang, C. H. ve Jones, E. "Labour Market and Skills Needs of the Tourism and Related Sectors in Wales", International Journal of Tourism Research, Sayı. 10, 2008.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) <http://tdk.org.tr>, (Erişim Tarihi: 28.10.2013)
- Terspstra, V. ve Sarathy, R. International Marketing, Dryden Press, 1993.
- Tyler, T.R. ve Kramer, R.M., "Whither Trust", İçinde, Roderick M. Kramer, Tom R. Tyler (editör), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, SAGE Publication, 1996.
- Ünal A. "Örgütsel Güvenin Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul Otelleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.