

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Nazlı BULUT**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Yüksek Lisans Tezi

KAYSERİ – 2019

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Nazlı BULUT**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

KAYSERİ – 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Nazlı BULUT





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Tez Başlığı: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:
KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin, 02/09/2019 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 20'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dâhil
- 2- Ana Bölümler dâhil
- 3- Sonuç dâhil
- 4- Alıntılar dâhil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 02/09/2019

Adı Soyadı : Nazlı BULUT
Öğrenci No : 4033431612
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Öğrenci Adı/İmza
Nazlı BULUT

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti: Kapadokya Bölgesi Örneği adlı yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Nazlı BULUT

Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Ömer ŞANDIOĞLU

KABUL ve ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Nazlı BULUT tarafından hazırlanan “**Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti: Kapadokya Bölgesi Örneği**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

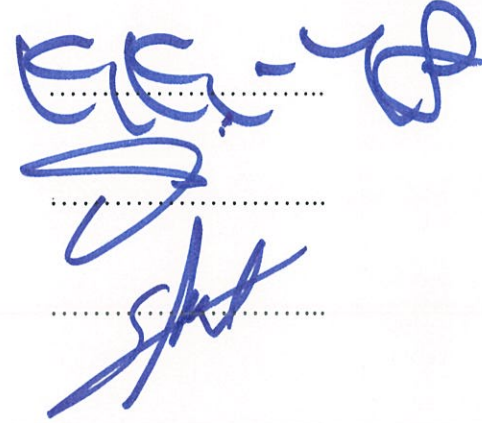
05/08/2019

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Üye : Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 02/09/2019 tarih ve 36 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdür V.

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimim ve bu tez çalışmamın her aşamasında çok değerli bilgi, görüş ve tecrübeleriyle yol gösteren, yönlendirme ve bilgilendirmeleri ile çalışmamın bilimsel temeller ışığında şekillenmesine ve olgunlaşmasına katkı sağlayan ve değerli zamanımı esirgemeyerek her fırsatta yardım ve desteğini hissettiğim saygıdeğer danışmanım Kayseri Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA hocama;

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU'na ve Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye;

Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen turizm sektörü yöneticileri değerli meslektaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Desteğini hiç eksik etmeyen, bana olan güveni ve hep hissettirdiği sevgisi ile sürekli yanımda olan ve her tür fedakârlığa katlanan annem Adalet BULUT'a, babam İlyas BULUT'a, kardeşlerim Gizem YILMAZ ve İrem BULUT'a ve tez çalışması sürecinde yeterince ilgilenemediğim ailemizin yeni üyesi biricik yeğenim Nisa YILMAZ'a

Teşekkürlerimi sunuyorum.

Nazlı BULUT
Kayseri, 2019

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Nazlı BULUT

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2019
Danışmanı: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyi ile konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri kapsamında ortaya çıkan bilgiler ile ilgili literatüre katkılar oluşturmaktır. Bu çerçevede bu çalışmada, Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri, müşterilerin ise memnuniyet düzeyleri tespit edilerek işletmelerin başta kar maksimizasyonu gibi amaçlarına ulaşmada önem arz eden hususlar irdelenmiştir. Bu çalışmanın bu kapsamda elde edilen birincil verileri Kapadokya Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin 343 çalışanı ile 407 müşterisine uygulanan anketler vasıtasıyla temin edilmiştir.

Bu araştırmanın verileri bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, faktör, güvenilirlik, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının demografik özelliklerinden medeni durum ve eğitim durumu ile işletme statüsü, çalışılan departman, çalışma süreleri, turizm eğitimi alma durumlarına göre, müşterilerin ise memnuniyet düzeylerinin ise demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleklere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsel vatandaşlık davranışının yüksek olduğu konaklama işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin de yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının konaklama işletmelerinde örgütsel vatandaşlık davranışının artırılması hususunda konaklama sektörü yöneticilerine ve ilgili bilgi birikimine katkılar oluşturduğu söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Müşteri Memnuniyeti.

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP AND CUSTOMER SATISFACTION IN HOTELS: THE CASE STUDY OF CAPPADOCIA

Nazlı BULUT

**Erciyes University, Institute for Social Sciences
M.Sc. Thesis, August 2019
Supervisor: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

ABSTRACT

This study aims to contribute to the literature in terms of the organizational citizenship behavior of employees of the accommodation enterprises and satisfaction levels of the customers receiving services in these enterprises in the Region of Cappadocia. Within this scope, the levels of organizational citizenship behaviors exhibited by the employees in Cappadocia region and satisfaction levels of the customers were determined and their relationship with the customer satisfaction which is important for achieving the objectives of the enterprises (profit maximization, etc.) was questioned. The data were obtained from 343 employees and 407 customers of 4 and 5 star hotel enterprises in the Region of Cappadocia via questionnaires for this purpose.

The data of this research were evaluated through appropriate analysis techniques by implementing computer software. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, factor, reliability, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed in the study.

As a result of the research, the differences of employees' organizational citizenship behaviors according to demographics such as marital status, educational status, business status, department, working hours, tourism training status, and satisfaction levels of customers according to gender, age, marital status, educational status and occupations were defined. In addition, it was found that customer satisfaction was higher in accommodation enterprises where organizational citizenship behavior was higher. It can be stated that the results of the research contribute to accommodation industry managers and related knowledge on increasing the organizational citizenship behavior in accommodation establishments.

Key Words: Accommodation Enterprises, Organizational Citizenship Behavior, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI	4
1.1.1. Tanımı ve Özellikleri.....	5
1.1.1.2. İlgili Kavramlar.....	11
1.1.1.2.1. Durumsal/Bağlamsal Performans	11
1.1.1.2.2. Sosyal Temelli Olumlu Davranışlar.....	12
1.1.1.2.3. Görev-Dışı Davranış.....	14
1.1.1.2.4. Örgütsel Spontanlık	15
1.1.1.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Belirleyicileri.....	16
1.1.1.3.1. Çalışanın Özellikleri.....	16
1.1.1.3.2. İşin Özellikleri.....	17
1.1.1.3.3. Örgütsel Özellikler	17
1.1.1.3.4. Liderlik Davranışları	18

1.1.1.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları	19
1.1.1.4.1. Özgecilik (Altruism)	19
1.1.1.4.2. Vicdanlılık (Conscientiousness).....	21
1.1.1.4.3. Nezaket (Courtesy)	21
1.1.1.4.4. Centilmenlik (Sportmanship)	22
1.1.1.4.5. Sivil Erdem (Civil Virtue).....	23
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	25
1.2.1. Müşteri Kavramı ve Tanımı.....	25
1.2.1.1. İç Müşteri.....	26
1.2.1.2. Dış Müşteri.....	28
1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	30
1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler	34
1.2.3.1. Ürün ve Ürün Kalitesi.....	35
1.2.3.2. Fiyat.....	36
1.2.3.3. Performans.....	37
1.2.3.4. Beklentiler	37
1.2.4. Konaklama İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	38
1.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	40
1.2.5.1. Kişisel Faktörler	41
1.2.5.2. Sosyal Faktörler	42
1.2.5.3. Ekonomik Faktörler	44
1.2.5.4. Psikolojik Faktörler	45
1.2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	46
1.2.7. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları	48
1.3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	50

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
2.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN BELİRLENMESİ.....	56

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
2.3.1. Anket Formlarının Oluşturulması.....	57
2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	58
2.3.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması	60
2.3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	60
2.4. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER VE BULGULAR.....	67
2.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular...67	
2.4.1.1. Çalışanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	68
2.4.1.2. Müşterilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	70
2.4.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
2.4.2.1. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
2.4.2.2. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	76
2.4.3. Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Farklılık Testleri.....	78
2.4.3.1. Cinsiyetlerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	79
2.4.3.2. Yaşa Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	79
2.4.3.3. Medeni Duruma Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	80
2.4.3.4. Eğitim Durumuna Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	81
2.4.3.5. İşletme Statüsüne Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	84
2.4.3.6. Departmana Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	85
2.4.3.7. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	87

2.4.3.8. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	90
2.4.3.9. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi	91
2.4.4. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri.....	93
2.4.4.1. Cinsiyete Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	93
2.4.4.2. Yaşa Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	95
2.4.4.3. Medeni Duruma Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	97
2.4.4.4. Eğitime Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	98
2.4.4.5. Mesleğe Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi	100
2.4.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırılması	102
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	115
EKLER	133
Ek 1: Çalışan Anket Formu	133
Ek 2: Müşteri Anket Formu	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Örgütsel Başarıya Katkı Sağlama Türleri Katılımcı Çeşitlerinin Örgütsel Başarıya Katkısı: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.....	9
Tablo 1.2.	ÖVD, Sosyal Temelli Olumlu Davranışlar ve Örgütsel Spontanlık Davranışının Davranışsal Boyutlarının Karşılaştırması	16
Tablo 1.3.	Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Tanımlar	31
Tablo 2.1.	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 2.2.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 2.3.	Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.....	67
Tablo 2.4.	Araştırmaya Katılan Çalışanlara İlişkin Bilgiler	69
Tablo 2.5.	Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Bilgiler	70
Tablo 2.6.	Seyahate ve Konaklama İşletmesine İlişkin Bilgiler	72
Tablo 2.7.	Müşterilerin Genel Memnuniyetine İlişkin Bilgiler	73
Tablo 2.8.	Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 2.9.	Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 2.10.	Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları.....	79
Tablo 2.11.	Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları.....	80
Tablo 2.12.	Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve Medeni Durum Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları.....	81
Tablo 2.13.	Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	82

Tablo 2.14. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	83
Tablo 2.15. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İşletme Statüsüne Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları.....	84
Tablo 2.16. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve İşletme Statüsü Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları.....	85
Tablo 2.17. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Çalışılan Departman Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	86
Tablo 2.18. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Departmanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	87
Tablo 2.19. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Sektörde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	88
Tablo 2.20. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Sektörde Çalışma Süresi Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	89
Tablo 2.21. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İşletmede Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	90
Tablo 2.22. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile İşletmede Çalışma Süresi Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	91
Tablo 2.23. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Turizm Eğitimi Alma Duruma Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları.....	92
Tablo 2.24. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve Turizm Eğitimi Alma Durum Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları....	92
Tablo 2.25. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları.....	94

Tablo 2.26. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları	94
Tablo 2.27. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	95
Tablo 2.28. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Yaş Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	96
Tablo 2.29. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları	97
Tablo 2.30. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar ve Medeni Durum Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları	98
Tablo 2.31. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	99
Tablo 2.32. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları	100
Tablo 2.33. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	101
Tablo 2.34. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Meslek Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları	102
Tablo 2.35. Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının ÖVD İle Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Prososyal Örgütsel Vatandaşlık Davranışı.....	14
Şekil 1.2. İç Müşteri Hiyerarşisi	27
Şekil 1.3. Çalışanların ve Müşterilerin Tatmin Sonuçları.....	29



GİRİŞ

Günümüzde, özellikle hizmet sektöründe insan unsurunun önemi yadsınamaz. Hızla gelişen teknoloji ve artan küreselleşme düzeyi, müşteri ihtiyaç ve isteklerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermeyi zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi, kaliteli ürün sunabilmesi gibi birçok faktör özellikle hizmetler sektöründe beşeri sermayenin bugünkü önemini ortaya koymaktadır. Hizmet sektörünün bir alt dalı olan turizm işletmelerinde de “emek yoğun” özelliğinden dolayı “önce insan” anlayışı öne çıkmaktadır (Demir, 2004: 293).

Yaşam standartlarının son yıllardaki artışıyla, konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerinin beklentilerinde de yükselişler meydana gelmiştir. Değişen ve yükselen müşteri beklentileriyle, konaklama işletmelerinde sunulan hizmet ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önemi de her geçen gün biraz daha artmaktadır. Çalışanların iş doyumuna gösterilen özenin en önemli sebeplerinden biri de konaklama işletmelerinin yapısı gereği otomasyon uygulamalarının kısıtlılığı ve müşterilere sunulan hizmetin yüz yüze iletişim içerisinde yürütülmesinin kaçınılmazlığıdır (Olalı ve Korzay, 1993:7). Müşteriler ile iç içe sürekli iletişim ve temas gerektiren departmanlarda görev alan çalışanların motivasyon ve iş tatmini yüksek tutulmalıdır. Motivasyonu yüksek ve yaptığı işten tatmin olan çalışanlar, çalıştıkları örgüt lehine davranışlar sergileme eğilimindedirler. Müşteri istek veya şikayetlerini onlarla birebir etkileşim içerisinde olan çalışanların en az hata ile karşılamak için gösterdiği çaba örgüt imajınının yükselmesine katkı sağlamaktadır (Chen, 2016). Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde çalışanların özverili ve profesyonel şekilde sundukları hizmet, müşteri tarafından algılanan hizmetin kalitesi ve memnuniyetin artmasında önemli rol oynadığı ifade edilebilir.

Turizm sektörü insan odaklı bir sektör olma özelliğinden dolayı müşteri memnuniyetini sağlamak büyük önem arz etmektedir. Müşterilerin her geçen gün daha da bilinçlenmesi, sunulan üründen tatmin olmamaları durumunda alternatif seçeneklere yönelme davranışları, işletmelerin müşteri kaybı yaşamak istememelerinden dolayı alışlagelmişin dışında yeni arayışlara yönelmelerine sebep olmaktadır (Laepfle, 2003:10).

Müşteri memnuniyeti kavramının işletmeler açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşması için en önemli unsur kaliteli hizmet verme anlayışından geçmektedir. İnsan gücü konaklama işletmelerinin sunduğu hizmeti müşterilerine aktarılmasında köprü görevi görür. Çalışanların işletme adına ellerinden gelen hizmetin en iyisini veya daha fazlasını sağlama çabaları “örgütsel vatandaşlık davranışı” hizmet kalitesini arttıracak ve beraberinde müşteri memnuniyetini yükseltecektir. Konaklama işletmelerinde örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) ve müşteri memnuniyetine ilişkin literatür incelendiğinde (Turnipseed, 2002; Bateman, T.S. & Organ, D.W., 1983; Cengiz, 2010; Farh, J. L., Podsakoff, P. M., & Organ, D. W., 1990; Nadiri, H. & Tanova, C., 2010; Podsakoff, P.M., Mackenz, S. B., 1994; Tüzün İ. K. & Devrani T. K., 2008; Turnipseed, D. L., 2002) başka konularla ilişkilerinin ele alındığını ancak birbiriyle yakın ilişki içerisinde bulunan bu kavramların turizm sektörü dahil uygulamalı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmaya duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır ki bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeyini ve konaklama işletmelerinde hizmet gören müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Böylelikle, Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri ile müşterileri memnuniyet düzeyleri belirlenerek işletmelerin amaçlarına (kar maksimizasyonu gibi) ulaşmak için önem arz eden müşteri memnuniyeti konusuna ilişkin hususlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Emek yoğun özelliğinden dolayı konaklama işletmelerinde işgücünün önemi diğer işletmelere göre daha fazladır. Konaklama işletmelerinde hizmet sunumunu yapan çalışanlar, bu esnada müşteri ile yüzyüze bir etkileşim içerisindeyler. Dolayısıyla hizmet sunumu esnasında, çalışanın sorumluluğu dışında gönüllü olarak göstereceği davranışlar sunulan hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Bu

sebepten ötürü konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek açısından örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çerçevede, daha önce konaklama işletmelerinde bu çalışmaya benzer bir çalışma tespit edilemediğinden, mevcut durumun paydaşlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olacak ve mevcut konaklama işletmeleri uygulamalarına ve konuyla ilgili literatüre katkılar oluşturarak yol gösterici bilgilerin ortaya konulması çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Veriler uygun analiz teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu tez çalışmasında esas itibarıyla konaklama işletmeleri için önem taşıyan “örgütsel vatandaşlık davranışı” ve “müşteri memnuniyeti” kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; ÖVD kavramı, ÖVD ile ilgili diğer kavramlar ve ÖVD boyutları, müşteri kavramı ve tanımı, müşteri memnuniyeti kavramı ve önemi, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler, konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve sonuçları üzerinde durulmakta; ÖVD ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise; çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde Kapadokya Bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri ve söz konusu konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri birlikte ölçülmekte ve arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem büyüklüğü ele alınmaktadır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri ortaya konmaktadır. Kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmekte, araştırmanın hipotezleri çeşitli istatistiksel analiz yöntemleriyle çözümlenerek bulgular değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgulara, sonuçlar ve öneriler kısmında değinilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölüm üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda örgütsel vatandaşlık kavramı, bu kavramın kökeni ve bu kavramla ilgili teorisyenler ele alınacaktır. Daha sonra örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yaklaşımlar, boyutlar ve teoriler ele alınacaktır. İkinci kısımda ise müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve önemi ortaya konulacaktır. Üçüncü kısmın konusunu ise; mevcut literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki oluşturmaktadır.

1.1.ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Her örgütün yalnızca yazılı kurallar ile yönetilmesi mümkün değildir. Görev tanımlamalarının haricinde örgüt işleyişi ve amacına uygun davranışlar çalışanlar tarafından sergilenmektedir (Smith; Organ; Near, 1983:653). Bu tür davranışları sergileyen çalışanlar, bünyesinde bulunduğu örgütün başarıya ulaşmasında ve büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Bu ve benzeri örnekler örgütsel vatandaşlık davranışını açıklamaktadır.

Bu kısımda örgütsel vatandaşlık kavramı ele alınmaktadır. Sonrasında ise bu kavramın kökeni ve bu kavramla ilgili teorisyenler, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yaklaşımlar, boyutlar ve teoriler ele alınacaktır.

1.1.1. Tanımı ve Özellikleri

Pazar koşullarında gözlenen artan rekabet, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler işletmeleri bu değişime uyum sağlamaya yöneltmektedir. İşletmeler açısından yaşanan bu değişim bilhassa hizmet sektöründe bulunan işletmelerdeki insan kaynağının önemini arttırmıştır. Sahip olduğu insan kaynaklarının niteliği, işletmenin etkili olması konusunda, maddi kaynaklardan daha önemlidir (Sezgin, 2005:318). İşletmeler buldukları rekabet ortamında farklılığı özellikle hizmet sunumlarında insan faktörüyle sağlamanın avantajlı olduğunu fark etmişlerdir. Gürbüz'e göre (2006:49), çalışanlarını önemsemeyen, onların duygu, tutum ve davranışlarına dikkat etmeyen, yeteneklerini göstermeleri için ihtiyaç duyulan araç-gereçleri yerine getiremeyen ve samimiyetlerini de ispatlayamayan işletmelerin gelecek dönemlerde fark yaratma gibi üstünlükleri mümkün olmayacaktır. Çalışanların performansının yükseltilmesi ve işi iyi bilen çalışanın işletmede tutulması birçok yönetici için önemli hususlardır (Koys, 2001:104). Değişen koşullar altında örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, örgüt tarafından belirlenen hedef ve değerlerini benimseyen ve sadece yaptığı işlerle yetinmeyerek, işletmeye olumlu katkılar sağlayabilen çalışanlara sahip olmaları önem arz etmektedir (Somech&Drach-Zahavy, 2004:281).

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan yapılar temelde örgüt olarak adlandırılır. "Bir grup insanın ortak bir amacı gerçekleştirmek amacıyla iş bölümü içerisinde, otorite ve sorumluluk hiyerarşisi altında akılcı, planlı ve eşgüdümlü hareketi, örgüt denilen yapıyı ortaya çıkarır" (Oktay, 2000:257).

"Örgüt" ve "insan" kavramları birbirlerine ihtiyaç duyarlar. Örgüt ile işgörenin birbiriyle uyumu, söz konusu her iki taraf için de önem taşır. İş görenlerin performansının düzeyini buldukları çalışma ortamı, psikolojileri ve alışkanlıkları belirler. Örgüt ile birey arasında oluşturulacak uyum, işgören açısından anlamlı ve etkili çalışma; örgüt açısından ise işletme bünyesindeki insan kaynağının etkin şekilde kullanımı demektir (Başaran, 2008:206).

Yönetim bilimi literatüründe, örgütlerde işgörenlerin sergiledikleri örgütsel davranışlar, bireyin kendi isteği ile sergilediği, örgüte fayda sağlayan biçimsel ve biçimsel olmayan rol davranışları olarak ikiye ayrılmaktadır. Biçimsel rol davranışları, örgütsel düzenin

temelini oluşturur ve yönetim tarafından belirlenen gereksinimler doğrultusunda yapılması gereken davranışlardır (Başaran, 2008:336).

Örgütlerde, işgörenlerin sergiledikleri biçimsel olmayan davranışlar ise “prososyal örgütsel davranış” (prosocial organizational behavior), “fazladan rol davranışı” (extra role behavior), “örgütsel vatandaşlık davranışı” (organizational citizenship behavior) ya da “iyi asker sendromu” (good soldier syndrome) gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Prososyal örgütsel davranışlar, tanımlanmış rol davranışlarının yanı sıra, biçimsel rol tanımlamalarında yer almayan fazladan rol davranışlarını da içermektedir (Brief ve Motowidlo,1986:712).

Örgütsel vatandaşlık terimini literatürde ilk olarak Bateman ve Organ’ın (1983) kullandığı görülmektedir. Bateman ve Organ örgütsel vatandaşlık davranışlarını; iş ile alakalı problemlerde, kişinin söz konusu problemin çözülmesi için iş arkadaşlarına yardım etmesi, sorun çıkarmadan emirleri kabul etmesi, yapılması zorunlu ve zamansız ortaya çıkan görevleri şikâyet etmeden yerine yetirmesi, çalışma ortamının temiz, düzenli ve tertipli olması için yardım etme, dikkat dağıtıcı öğelerin olmadığı ya da daha az hale getirildiği bir örgüt iklimi oluşturma, örgüt dışındaki kişi ve kurumlara karşı içinde bulunduğu örgüt, iş ve yöneticiler hakkında olumlu şekilde bahsetme ve örgütsel kaynakları koruma gibi davranışların tümünü kapsamaktadır. Bu davranışların tümü örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmaktadır (Bateman ve Organ, 1983:588).

Katz ve Kahn (1978) bu konuyu “fazladan rol davranışı” olarak adlandırmıştır. Günümüzde ise bu kavram daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak “örgütsel vatandaşlık davranışı” olarak değerlendirilmektedir (Becker ve Dan O’Hair, 2007:249).

Katz ve Kahn’a (1978) göre, biçimsel rol gereklerinin ötesinde ya da üzerinde sergilenen davranışlar fazladan rol davranışı olarak adlandırılır ve bu davranışlar ödüllendirmenin ya da cezai yaptırımın dışında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla fazladan rol davranışları, söz konusu rol tanımlarının geliştirilmiş hali olmamakla birlikte, işgörenin kendiliğinden ortaya koyduğu davranışlardır. Örgüte yeni katılan işgörenlerin işe alıştırılma sürecinde verilen destekler ve ortak görevleri yerine getiren işgörene

yardımcı olmak gibi, çalışanlar tarafından gösterilen yapıcı ve gönüllü çabalar fazladan rol davranışına örnek gösterilebilir (Demiröz, 2014:14).

Örgütsel vatandaşlık davranışlarının üç temel karakteristik özelliği olduğu Organ (1988) tarafından belirtilmektedir. Bunlar; (1) davranışlar kişilerin isteğine bağlıdır, (2) davranışlar örgütün etkili fonksiyonlarını geliştirir, (3) davranışlar açık veya doğrudan bir şekilde formal ödül sistemi tarafından ödüllendirilmez (Pond; Nacoste; Mohrvd, 1997:1528).

Meyer ve Allen tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı bireyin pozisyonunun gerektirdiklerinin ötesinde çaba harcadığı davranışlar dizisi olarak tanımlandığı görülmekte ve aynı zamanda ekstra rol davranışı olarak da adlandırılmaktadır (DeLoria, 2001:23).

Bireyin kendini ait hissettiği örgüt ya da devlete karşı sorumlulukları üç kavram altında incelenmektedir. Graham (1991:254) bu kavramları şöyle açıklamıştır:

- İtaat: Vatandaşlar kendilerini koruyan ve örgütün düzeni için gereksinim duyulan yasalara itaat etmekten sorumludurlar. Örneğin, yasalar vatandaşların vergi ödemesini gerektirebilir veya başkalarının haklarını ihlal etmekten kaçınmayı gerektirebilir.
- Sadakat: Bu kategoride vatandaşların göstermiş oldukları davranışlar devletin varlığını korumak, başkalarının gözünde devletin iyi bir ün kazanmasını sağlamayı gerektirir.
- Katılım: Bu kategori ise vatandaşların yönetime katılmasıyla ilişkilidir. Vatandaşlar yasaların oluşturulması ve uygulanmasına katılırlar. Vatandaşlık davranışları yönetim sorumlulukları için zamanını ve çabasını harcamayı, bilgili olmayı, bilgi ve fikirleri başkalarıyla paylaşmayı, anlaşmazlığa neden olan konular hakkında tartışmalara katılmak, herhangi bir şey için oy kullanırken bunun yasal sınırlar içinde olmasına gayret etme ve ötekileri de aynı şekilde davranmaları için cesaretlendirmeyi içerir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının (ÖVD) en etkileyici yönü Organ'ın 1988 yılında yazdığı kitabında (1988:294), bireylerin gönüllü olarak ödül söz konusu olmadan başkalarına yardım etmeleri olduğu şeklinde ifade edilmiştir.

Organ'a (1988) göre örgütsel vatandaşlık davranışı; örgütün kendi ödül sistemi içerisinde yer almayan veya henüz belirlenmemiş olan ve bulunduğu örgüte gösterdiği gönüllü veya ekstra davranışlarla katkı sağlamak olarak tanımlanmıştır. Gösterilen bu davranışlar, örgütün belirlemiş olduğu iş tanımı içinde yapılması zorunlu olmayan ve tamamen işgörenin kendi kararıyla gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmediği zaman örgüt tarafından olumsuz yönde herhangi bir yaptırımla karşılaşmayacağı davranışlardır (Organ, 1988:4).

Organ (1988), bireylerin sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının sonucunda elde etmiş olduğu veriler üzerinde yapmış olduğu çalışmalara istinaden bu tür davranışlara "iyi asker sendromu" olarak nitelendirmiş olup, ÖVD kavramını bir devletin bünyesinde bulunan sadık askerleri tarafından sergilenmesi beklenen davranışlar şeklinde açıklamıştır. Organ (1988) tarafından "İyi asker" olarak belirtilen davranışın yapısında, diğer bireylerin yanlış davranışlarını bulma, başkalarıyla tartışmaya girme, başkaları hakkında şikâyet etme gibi istenmeyen ve kabul edilmeyen davranışların bulunmaması yanı sıra, diğerlerine gönüllü olarak yardımda bulunma ve olası yenilikleri yadırgamama gibi yapılması istenen davranışlarda yer almaktadır.

1993 yılında Walter C.Borman ve S. J. Motowidlo tarafından 1993 yılında bir diğer örgütsel vatandaşlık davranışı tanımlaması yapılmıştır. Bu tür davranışlar doğrudan teknik gelişim için veya görev sınırları içinde olmayan ancak örgütsel işleyiş ve etkinliğe katkı sağlayan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Motowidlo ve Scotter, 1994:475).

Bireyin kendini ait hissettiği örgüt ya da devlete karşı sorumluluklarından sonra Graham (1995), örgütsel başarıya katkı sağlayan üç değişken ile örgütsel vatandaşlık davranışını açıklamıştır. Tablo 1.1'de görüldüğü gibi bu değişkenler güvenilir görev başarısı, çalışma grubu işbirliği ve sivil erdemdir.

Tablo 1.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Örgütsel Başarıya Katkı Sağlama Türleri Katılımcı Çeşitlerinin Örgütsel Başarıya Katkısı: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

<p style="text-align: center;">Güvenilir Görev Becerileri</p> <p style="text-align: center;">Düzenli olarak zamanında görevleri yapmak Hem kalite hem de çıktı miktarı için güvenilir çaba harcanması Kaynakları etkin kullanmak Kurallara ve talimatlara uymak Beklenmeyen olaylara sağduyulu bir şekilde yaklaşmak</p>
<p style="text-align: center;">Çalışma Grubu İşbirliği</p> <p style="text-align: center;">Bilgi, araç ve diğer kaynakların paylaşımı İşe yeni başlayanların eğitilmesi ve sosyalleşmelerine yardımcı olmak Ağır iş yükü olan arkadaşlarına yardım etmek Olumsuz durumlara esneklik göstermek Dış çevreye karşı olumlu bir şekilde grubu temsil etmek</p>
<p style="text-align: center;">Sivil Erdem: Örgütsel Yönetime Yapıcı Katılım</p> <p style="text-align: center;">Örgütsel olarak önemli güncel (potansiyel) meseleler hakkında bilgilendirmek Mecburi olmayan toplantılara katılmak Örgütsel politika ve uygulama hakkında karar vericilere zamanında bilgi verilmesi Önerilen değişiklikler için mantıklı argümanların sağlanması Diğer görüşleri dinlemek</p>

Kaynak: Graham, 1995:44.

Literatüre bakıldığında, örgütsel vatandaşlık davranışlarının temelde iki grup olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Turnipseed ve Murkison,2000). İlk grupta yer alan örgütsel vatandaşlık davranışlarında, bireyin örgüt yaşamına etkin bir biçimde katılımı söz konusudur. Bu konuya örnek verilecek olursa, örgütün gelişmesi ve ilerlemesi için yeni fikirler ortaya koymak, örgüte maksimum düzeyde katkı sağlamak amaç olduğundan bireyin kendini bu doğrultuda eğitmesi, örgütün örgüt dışı çevrede olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlamak, görevi başında bulunamayan iş arkadaşlarının işlerini aksama yaşanmaması adına devam ettirmek, yönetimin kararlarının uygulanmasında etkin rol almak, iş arkadaşlarına herhangi bir karşılık beklemezsizin yardımcı olmak, şikayette bulunmadan önerileri kabul etmek, iş arkadaşlarına iş ile ilgili araç-gereç ve

materyallerin kullanımı konusunda yardımcı olmak, iş yerinin temiz kalmasına özen göstermek, kabul edilebilir normların ötesinde işe devam etmek ve dakik olmak, ilave yapılması zorunlu olmayan işler için gönüllü olmak, sorumluluk almak, örgütün düzenlediği sosyal etkinliklere katılmak, örgüte yeni katılan çalışma arkadaşlarına yardım etmek gibi formal iş tanımlarında yer almayan ancak örgüt tarafından arzu edilen, olumlu davranışlar verilebilir (Bateman ve Organ, 1983:588).

İkinci grupta yer alan davranışlar ise, örgütsel yapıyı olumlu şekilde etkileyecek her türlü davranıştan kaçınma biçiminde ortaya çıkar. Bu tür davranışta, iş birliğine yanaşmama, diğer çalışanların yanlışlarını bulma, onları yönetime şikâyet etme, örgüt için yıpratıcı olan tutum ve hareketler gösterme, gereksiz konular için sızlanma, yersiz tartışmalara girme, diğer işgörenlerin haklarını yeme, ilave mola verme gibi örgüt için zararlı olacak davranışlardan uzak durma ve örgüte zarar vermemek esastır. Her iki davranış da örgüt için olumlu sonuçları olan davranışlardır ve bu davranışları sergileyen işgörenler örgüt içinde “iyi asker”, “iyi vatandaş” olarak nitelendirilmektedirler (Bolino, 1999:82).

ÖVD’ye ilişkin tanımların ortak noktası, örgütsel etkinliğe ve verimliliğe katkıda bulunacak bu davranışların örgütte isteğe bağlı ve gönüllülük esasına dayalı bir anlayış içinde sergilenen ekstra rol davranışları olarak değerlendirilmesidir (Sezgin, 2005:319).

Bireylerin ÖVD sergileme nedenleri Gürbüz (2006:54)’e göre aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

- Çalışanlar, buldukları çalışma ortamında mevcut uygulama ve süreçlerden tatmin olduklarında, yöneticilerinden adalet ve eşitlik konularında tutarsızlık yaşamadıklarında, örgüte ve yöneticilerine karşı olumlu tutum ve davranış sergileyecek ve bunun sonucunda ÖVD sergileyebileceklerdir.
- Çalışanlar psikolojik sözleşme gereği içinde buldukları örgütle olumlu yönde ilişki kurar ve örgütün yararına davranış sergilerler. Sergilenen bu davranışlar örgütsel sadakat, yöneticilerine itaat etme ve onlarla işbirliği yapmaya yönelik davranışlar olabilecektir. Dolayısıyla, eğer çalışanın yüksek seviyede bir ÖVD sergilemesi beklenmekteyse, çalışanın yüksek katılım seviyesine sahip olması ve psikolojik sözleşmeyi olumlu yönde algılaması gerekmektedir.

- Çalışanlar sergileyecekleri davranışlar sonucunda toplumdan sosyal onay alarak kendini kabul ettireceğine inanırsa yine ÖVD gösterebilecektir.
- Çalışanların iş ortamında olumlu ve kendi isteği ile ortaya koyacağı davranışların ileride karşılığını alacağını, kariyer evreleri süresince bir şekilde sergilediği ÖVD'nin kendine çeşitli ödül ve terfi olarak geri döneceğine inanırsa yine ÖVD sergileyebilecektir.
- Çalışan sorumlu olduğu iş tanımı hakkında tam bilgiye sahip değilse veya ÖVD'yi iş tanımlarında yerine getirmesi gereken zorunlu görev ve sorumluluklardan biri olarak görüyorsa ÖVD'de bulunabilecektir.
- Çalışan içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu kültür, değer yargıları ve inançlardan kaynaklı, karşılık beklemeden iyilik amacıyla içinden geldiği için ÖVD sergilemek isteyebilecektir.

Literatürde örgütsel vatandaşlık kavramının sık sık yer almasının üç sebebi vardır. Bunlar (Gürbüz, 2006:51); a) ÖVD davranışı sergilenmesi sonucunda ortaya çıkan performansın değerlendirilmesi, çalışanların performanslarının değerlendirilmesi, terfi ve ücret uygulamalarının göz önüne alınması, b) ÖVD davranışının örgütlerin başarısına ve etkinliğine olan katkısı ve c) ÖVD'nin örgütsel adalet, iş doyumunu, vatandaşlık karşıtı (anti-citizenship) davranışlar, örgütsel bağlılık ve işten ayrılmalarla olan yakın ilişkisi olarak belirtilmektedir.

1.1.1.2. İlgili Kavramlar

1.1.1.2.1. Durumsal/Bağlamsal Performans

Geleneksel yönetim anlayışına sahip araştırmacıların kişiliğin çalışan performansını etkileyen bir değişken olduğunu savunmalarına rağmen, birçok araştırmacı kişilik özelliklerinin performansı etkilediğini kanıtlayamamıştır. Bunun üzerine bir grup araştırmacı ABD ordusunda bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışma görev performansı ile görev dışı yani durumsal performansı ayırt etmeyi amaçlamıştır. Araştırmalarının sonucunda görev performansını etkileyen değişkenlerin bilgi, yetenek ve kabiliyet

olduğunu belirlenirken, durumsal performansı kişilik değişkeninin etkilediği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, durumsal performans “grubun işbirliği ve destekçi niteliklerini sürdürmesine katkıda bulunan performans turu” olarak ifade edilmiştir (Öztürk, 2010:45).

Durumsal/bağlamsal performansı üç açıdan görev performansından ayrılmaktadır. İlk olarak durumsal/bağlamsal davranışlar tutarlılık gösterirken, görev davranışları geniş ölçüde farklılıklar gösterebilir. İkinci farklılık görev davranışları önceden belirlenmiş tipik davranışlar dizisi şeklinde iken, durumsal/bağlamsal davranışlar tipik değildir. Son olarak da görev performansın öncülleri bilişsel yetenek iken durumsal/bağlamsal performansın öncülleri kişilik olduğu ifade edilmektedir (Borman ve Motowidlo, 1997:102).

Durumsal/bağlamsal performans teknik işlerin yerine getirilmesi gereken örgütsel, sosyal ve psikolojik çevreyi desteklemektedir. Birçok veya bütün işler için ortaktır, rol tanımlanmamıştır, ayrıca resmi sorumlulukların ve zorunlulukların bir parçası değildir ve bağlamsal performanstaki değişimin ana kaynağı ustalık değil, irade ve yatkınlıktır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009:58).

Kurumsal performans, vatandaşlık performansı isimleriyle de anılan durumsal/bağlamsal performans ÖVD gibi iş tanımında yer alamayan, gönüllülüğe dayanan fazladan rol davranışlarını içermektedir. Ancak farklı olarak ÖVD karşılık beklemeden kendiliğinden yapılmaktadır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009:61).

1.1.1.2.2. Sosyal Temelli Olumlu Davranışlar

Sosyal temelli olumlu davranışlar, örgüt üyelerinin, örgütsel rollerini yerine getirirken etkileşim içinde oldukları birey, grup ya da örgüt huzurunu sağlamaya yönelik davranışlardır. Sosyal temelli davranışlar çok geniş bir kapsama sahip olup, bu kapsam içinde örgütsel işlevselliği olan sosyal temelli davranışlar fazladan rol davranışı ile tanımlanmış rol davranışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ekstra rol davranışları kapsamında yer almaktadır (Altaş ve Çekmecelioğlu, 2007:48).

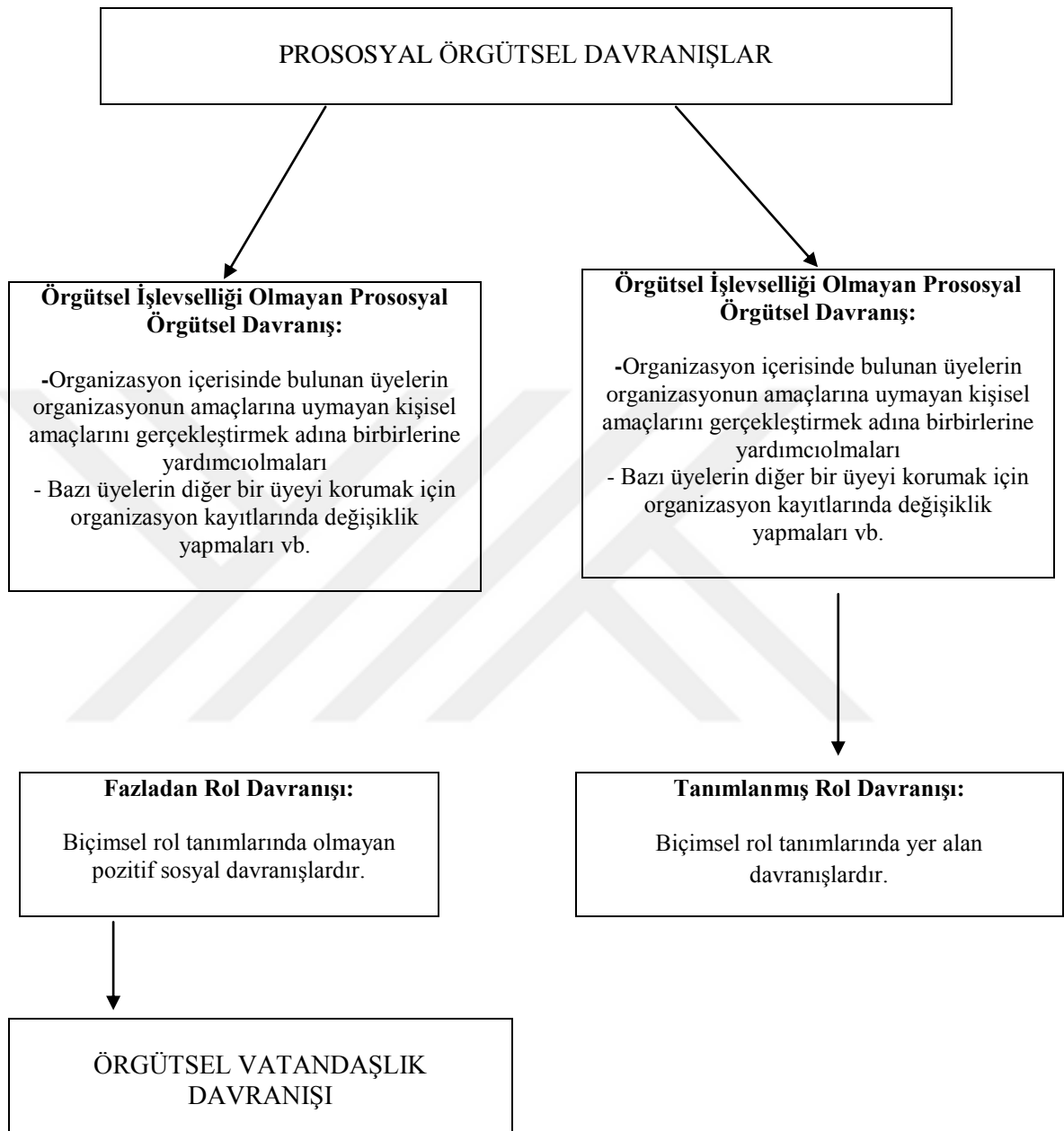
Brief ve Motowidlo sosyal temelli olumlu davranışları;

- Örgüt tarafından sergilenen,
- Üyelerin birbirini etkilemesiyle kişilere, gruba ve örgüte mal olan,
- Başkaları ile barış içinde çalışmayı desteklemek amacıyla gösterilen davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1997:100).

Sosyal temelli olumlu davranışların, işgörenlerin formal rol davranışlarını sergilerken örgüt ile kişiler ve gruplar arasındaki mevcut uyuma etki eden gönüllü katkıları olduğu ifade edilmektedir. Sosyal temelli davranışlar, daha çok örgütsel vatandaşlık davranışının yardımcı olma faktörü ile yakından ilişkilidir. Çalışanlar, bu tip davranışlar sayesinde yöneticileri ve iş arkadaşları ile uyumlu bir çalışma ortamı sağlayabilmektedir (Brief ve Motowidlo, 1986:711).

Katz ve Kahn, sosyal temelli olumlu davranışların yalnızca örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan işlevsel davranışlar olmadığını bunların yanı sıra örgütsel işlevselliği olmayan sosyal temelli olumlu davranışların da var olduğunu ifade etmektedirler. Örgüt üyelerinin işbirliği içinde olmaları olağanüstü durumlara karşı örgütü korumaya ve örgütün çevrede iyi bir izleniminin yaratılmasına yönelik davranışları, örgütün gelişiminde ve sürekliliğinin korumasında etkili olacağından, bu davranış şekilleri işlevsel sosyal temelli olumlu davranış şekillerine örnek teşkil etmektedir (Brief ve Motowidlo, 1986:712).

Bu bağlamda örgütsel vatandaşlık davranışları prososyal davranış türlerinden biri olarak açıklanabilir. Prososyal örgütsel davranışı tanımlamak gerekirse; yardım etmeye odaklı davranışları kapsayan bazı örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır. Fakat prososyal örgütsel davranış, organizasyon bünyesindeki bireylere yardımda bulunan ve bununla birlikte örgüt için işlevsel olmayan davranışları da içermektedir. Şekil 1’de prososyal davranışa ilişkin bilgiler yer almaktadır. Örneğin, bir işgören, mesai arkadaşının etkisiz, yetersiz veya verimsiz olduğu hususlarda iş performansına katkı niteliğindedir (Özdevecioğlu, 2009:49).



Şekil 1.1. Prososyal Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Kaynak: İşbaşı, 2000. Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama. s. 20.

1.1.1.2.3. Görev-Dışı Davranış

ÖVD'yi teşkil eden kavramlardan biri olan "görev-dışı davranış", biçimsel rol davranışının aksine gerçekleştirilmesi zorunlu olmayan, fakat çalışanların gönüllü

olarak örgüt faydasına göstedikleri olumlu sosyal davranışlar olarak ifade edilmektedir. Katz ve Kahn görev dışı davranışları, biçimsel rol tanımlarında yer almayan ve biçimsel rol gereksinimlerinin ötesinde gerçekleştirilen davranış biçimleri olarak tanımlamaktadır. Görev dışı davranışlar, çalışanın kendisinden beklenen davranışların ötesine geçmesi ve gösterdiği ekstra davranışların örgüt için olumlu sonuçlar doğurması olarak görülmektedir (Turnipseed,2002:3).

Görev dışı davranışlar, formal rol davranışlarından farklı olarak ödüllendirmenin dışında gerçekleşen ve yerine getirilmemesi halinde herhangi bir cezanın gündeme gelmediği davranışlardır. Bu davranışlar aynı zamanda örgütsel etkinliği arttıran ve kolaylaştıran biçimsel olmayan ortak faaliyetleri, gönüllü davranışları ve çalışanların yardımseverliğini içermektedir. Çalışanların örgüt adına katıldıkları ve katılırken örgüt yararını gözettileri bu gönüllü davranışlar örgütsel vatandaşlık duygularından kaynaklanmaktadır (Organ,1997:86).

1.1.1.2.4. Örgütsel Spontanlık

Katz (1964) örgütsel spontanlık davranışının beş formda görülebileceğini çalışmasında ortaya koymuş ve bunları arkadaşlarına yardım etme, örgüte sahip çıkma, örgüt için yapıcı önerilerde bulunma, çalışanın kendini geliştirmesi, iyi niyetli davranışlar gösterme şeklinde sıralanabileceğini ifade etmiştir (George ve Brief,1992:311).

Örgütsel spontanlık ve ÖVD gönüllülük ve örgütün fonksiyonel işleyişine katkıda bulunmak felsefesi açısından benzerlik göstermektedir. Örgütsel spontanlık ile örgütsel vatandaşlık davranışı farklarını George & Brief şu şekilde ortaya koymuştur (George ve Brief, 1992:311-312):

- Örgütsel spontanlık sadece ekstra rol davranışlarını içerir. ÖVD ise hem rol hem ekstra davranışları kapsamaktadır. Organ'ın iç tutarlılık boyutundaki davranışların, rol performansından daha sık ve daha yüksek seviyede gösterdiğini ifade etmektedir. Buna karşın George & Brief, iç tutarlılık davranışlarını gönüllü davranışlar olarak değil, iş performansının yüksek seviyesi olarak ele almaktadır.
- Örgütsel spontanlık ödüllendirilebilir davranışlar iken, ÖVD örgütün formal ödül ve ceza sistemi dışındaki davranışlardan oluşmaktadır. Sözelimi çalışanların yeni fikirler

için maddi ödüller almaları durumunda bu davranışlar ÖVD olarak değil, örgütsel spontanlık olarak nitelendirilmektedir.

- Örgütsel spontanlık davranışları aktif davranışlarını ÖVD hem aktif hem pasif davranışları içermektedir. ÖVD'nin centilmenlik boyutu gönüllü bir takım fonksiyonel davranışların gösterilmesinden çok fonksiyonel olmayan davranışların gösterilmemesiyle örgütün etkinliğine katkıda bulunur.

Davranışsal yapıları birbirinden ayıran özellikleri belirlemek için davranışsal boyutlar açısından karşılaştırılma yapılmıştır. Aşağıda bulunan tabloda, ÖVD, örgütsel spontanlık ve sosyal temelli olumlu davranışlarının davranışsal boyutlarının karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 1.2. ÖVD, Sosyal Temelli Olumlu Davranışlar ve Örgütsel Spontanlık Davranışının Davranışsal Boyutlarının Karşılaştırması

Davranışsal Boyutlar	Davranışsal Yapılar		
	ÖVD	Örgütsel Spontanlık	Sosyal Temelli Olumlu Davranışlar
Örgüt için fonksiyonel olan-fonksiyonel olmayan	Fonksiyonel davranışları içerir	Fonksiyonel davranışları içerir	Fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan davranışları içerir
Belirlenmiş rol-ekstra rol	Belirlenmiş ve ekstra rol davranışları içerir	Ekstra rol davranışları içerir	Belirlenmiş ve ekstra rol davranışları içerir
Örgütün ödül sistemince tanınması	Ödül sistemince tanınmaz	Ödül sistemince tanınabilir	Ödül sistemince tanınabilir
Aktif-pasif	Aktif-pasif davranışları içerir	Aktif davranışları içerir	Aktif-pasif davranışları içerir

Kaynak: Jennifer M. George, Arthur P. Brief, "Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship", *Psychological Bulletin*, Vol112(2), Sep 1992, s.313'ten uyarlanmıştır. 2000:526).

1.1.1.3.Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Belirleyicileri

1.1.1.3.1.Çalışanın Özellikleri

ÖVD literatüründe en çok kişisel faktörlere önem verilmiştir. Çalışan özellikleri ile anlatılmak istenen çalışanın tutumu, kişilik özellikleri, rol algısı, yeteneği, bireysel farklılıkları ve demografik özellikleridir (Podsakoff ve diğ., 2000).

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmaları için, ihtiyaçları olan ilk unsur moral unsurdur. Organ ve Ryan (1995:775)'a göre örgüt bünyesinde bulunan işgören memnuniyeti, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve lider desteğiyle ilgili faktörlerin hayata geçirilmesi için olması gereken başlıca unsur moraldir. Söz konusu bu durum alanyazında örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi en fazla araştırılan kavramlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla moral faktörü örgütsel vatandaşlık davranışı kapsamında önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır (Podsakoff ve diğ., 2000:530).

Organ ve Ryan (1995) belirtmiş olduğu moral unsuruna ek olarak bireylerin olumlu ve olumsuz duygusallık, uyumluluk, vicdanlı olma şeklinde değişkenlerden etkilenmeleri sonucu iş arkadaşları ve yöneticilerine entegre olma eğiliminde bulunabileceklerini savunmaktadırlar. Bu durum kişilerin söz konusu değişkenlerden etkilenmeleri sonucunda; adil olma, destekleme, tatmin edici ve kuruma bağlılığı fark ettikleri davranışlarda artış görülebileceğini belirtmektedirler. Dolayısıyla bu değişkenlerin, örgütsel vatandaşlık davranışını doğrudan değilse de dolaylı olarak etkilediği ifade edilmektedir (Podsakoff ve diğ., 2000:530).

1.1.1.3.2. İşin Özellikleri

Hackman ve Oldham (1980)'ın yapmış olduğu çalışmalarında geri bildirim, otonomi, iş kimliği gibi işin kapsamı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Takipçilerin içsel motivasyonunu arttırması ve dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışının da bundan doğrudan etkilenmesi; işin özelliklerinin belirlenmesi ile söz konusu olacaktır. Hackman ve Oldham (1980:122)'a göre takipçilerin içsel motivasyonu için gerekli olan işin özellikleri, bireylerde sorumluluk hissi yaratmalıdır. Bireylerin sonraki görevlerinde resmi iş tanımlarının gerekli olmasından ziyade, yerine getirdikleri görevlerde kişisel sorumluluk hissetmeleri gerekmektedir (Farh ve diğ., 1990:709).

1.1.1.3.3. Örgütsel Özellikler

ÖVD ile örgütsel özellik arasındaki ilişki ele alındığında, diğer unsurlara göre biraz daha karmaşık olduğu söylenebilir. Örgütsel açıdan esnek olmama, örgütsel biçimlendirme ve danışmanlık/personel desteği şeklinde değişkenlerin ÖVD ile sürekli bir ilişkisinden söz edilmemektedir. Nitekim grup dayanışması faktörü ile ÖVD'nin

sivil erdem, özgecilik, centilmenlik, vicdanlılık ve nezaket faktörleri ile arasında pozitif bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Örgütsel desteğin işgören fedakarlığı ile arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ek olarak yöneticinin kontrolü dışında kalan ödüller değişkeninin özgecilik, nezaket ve vicdanlılık ile negatif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Podsakoff, 2000:531).

1.1.1.3.4.Liderlik Davranışları

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan birçok çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının iş memnuniyeti ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ancak iş memnuniyetinin ilişkili olduğu diğer birçok değişken daha bulunmaktadır. Bu değişkenlerden birisi de liderin desteğidir (Farh ve diğ., 1990:706).

Liderlik davranışları Podsakoff ve arkadaşları (2000)'nin yaptıkları çalışmada, dönüştürücü liderlik ve etkileşimci liderlik olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, dönüştürücü liderlik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışının beş boyutu ile de (özgecilik, nezaket, dürüstlük, sportmenlik ve sivil erdem) anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Etkileşimci liderliğin koşullu ödül davranışının ise, örgütsel vatandaşlık davranışının beş boyutuyla da olumlu bir ilişkisi olduğu saptanırken, koşullu olmayan ceza davranışı ile arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Podsakoff ve diğ., 2000:532).

Çetin ve arkadaşları (2012:45)'nin yaptıkları çalışmada dönüştürücü liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi incelenmiş ve ikisi arasında pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradan, yöneticilerin gösterdikleri liderlik davranışlarının astların rol gereklerinin üzerinde davranış göstermelerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yöneticiler için bir diğer önemli husus, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgütsel bağlılık ve fayda gibi anlamlı örgütsel tutumlar arasında ilişkilerin nasıl geliştirileceği ve yönetilmesinin gerektiğidir.

Liderler, çalışanların olumlu sosyal iş davranışlarını örgütleri için gösterdiklerini kabul etmeleri gerekir. Örgütsel vatandaşlık davranışının doğası gereği gösterilen ekstra rol davranışları açısından bakıldığında, örgütüne, üstlerine ve iş arkadaşlarına faydalı

olmak için işin gereklerini yerine getirirken büyük çaba gösterme hususunda istekli olan çok fazla çalışan olmamaktadır. Ekstra rol davranışlarını güçlendirmek için resmi bir ödül sistemine dayanarak liderlerin çalışanları motive etme yeteneği de sınırlıdır (Schappe, 1998:288).

1.1.1.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

Örgütsel vatandaşlık davranışı biçimsel rol tanımlamalarının üzerinde davranış sergileyen, içinde bulunduğu örgütün etkinliğini arttırmayı kendine amaç edinen işgören davranışı olarak tanımlanması durumunda, birbirinden farklı alt boyutlar tarafından oluşturulur. Fakat literatür incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların kendi aralarında örgütsel vatandaşlık davranışının bilinen boyutları konusunda aynı fikirde olmadıkları gözlemlenmektedir. Literatüre örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını kazandıran Organ, ilk olarak örgütsel vatandaşlık davranışının özgecilik ve genel uyum olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu açıklamıştır (Bateman ve Organ, 1983). Daha sonrasında Organ, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili olarak “ileri görev bilinci”, “nezaket” ve “yardım etme” olmak üzere üç boyut olarak tanımlamıştır. Organ, 1988 yılında yayımlanmış olduğu “Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome” kitabında örgütsel vatandaşlık davranışının; “özgecilik”, “vicdanlılık”, “nezaket”, “centilmenlik” ve “sivil erdem” olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur (Hoffman vd., 2007). Literatür incelendiğinde araştırmacıların çalışmalarında en çok Organ’ın yaptığı beşli boyutlandırmayı kullandıkları görülmektedir (Kaygısız, 2013; Çavuş ve Harbalıoğlu, 2016). Bu doğrultuda çalışmada Organ’ın geliştirdiği yukarıda belirtilen beş boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu kapsamda örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1.1.4.1. Özgecilik (Altruism)

Organ, özgecilik boyutu içeriğinde yeni bir işgörene araç-gereçleri kullanımını öğretme, bir iş arkadaşının sorumluluğundaki iş yükünü azaltmasına yardımcı olma, iş arkadaşının iş tanımını yerine getirmek için gerekli olan ya da kendi başına bulmakta zorlanacağı araç-gereçleri sağlama gibi iş işleyişinde karşılaşılan sorunlarla alakalı olarak diğer bir işgörene yardım etmeyi amaçlayan gönüllü davranışları ele almıştır

(Sökmen ve Boylu, 2011:149; Kaygısız, 2013:74). Bu tür sergilenen davranışların en karakteristik yönünü “yardımseverlik” oluşturur ve bu sebeple belirli zamanlarda özgecilik kelimesi yerine ikame edilmektedir (İşbaşı, 2000:25).

Özgecilik/yardımseverlik davranışı sadece işgörenlerle sınırlama yapmayıp, diğer paydaşlar olan müşteriler ya da tedarikçilere de yönelik olabilir (Gürbüz, 2006:54). Fakat yardımcı olmak için sergilenen her türlü davranış, yardımseverlik anlamına gelmez. Yapılan yardımın örgütle ilgili olan bir konuda olması gerekmektedir. Sağlık sorunu nedeni ile işe gelmeyen iş arkadaşının işlerini üstlenmek, teknolojik anlamda tecrübesiz olan iş arkadaşına bilgisayar programlarını nasıl kullanabileceğini öğretmek, işe yeni başlayanlara oryantasyon konusunda yardımcı olmak, iş yükü ağır olan çalışanlara destek olmak gibi davranışlar yardımseverliğe örnektir. Yardımseverliğe bir başka örnek ise; müşterinin talep etmiş olduğu aynı zamanda stokta da bulunmayan bir ürünü çalışanın kendi imkânlarıyla müşterinin talep ve iletişim bilgilerini alarak en kısa sürede bilgi vermesidir. Bu sebeple işgörenlerin, iş arkadaşlarına yardım etmesi durumu en yoğun şekilde tekrarlanan yardımseverlik davranış biçimidir ve sadece çalışma arkadaşlarına değil, müşterilerine, satıcılarına vb. yönelik de olabilir. Yardımseverlik boyutunun ifade edilmesinin başlıca kriteri örgüt ile ilgili olmasıdır yani, örgüte yarar sağlar nitelikte olan davranışlardan oluşmasıdır (Kamer, 2001:1/İşbaşı, 2000:25-26). Örneklerden de görüldüğü üzere yardımseverlik; işgörenlerin diğerleri için fayda sağlayacak davranışlarda bulunmasıdır. Bu gibi davranışlar örgüt içerisindeki sorunların büyümesine engel olacak niteliktedir (Podsakoff ve Mackenzie, 1997). Aynı zamanda üst yöneticiler, çatışma yönetimi ile ilgili zamanlarını harcamayacak; işgörenlerin sorumluluğunda bulunan işlerini daha etkili yapma konusuna odaklı bir şekilde daha verimli olacaklardır (Acar, 2006:7).

Söz konusu davranışın temelinde yardım etme davranışı bulunmakta ve çalışma grupları arasındaki işbirliği ile koordinasyonun, çalışanların performanslarının gelişim göstermesinde büyük katkılar sağlamaktadır. Özgecilik, aynı zamanda bulunduğu örgüt içerisindeki kişiler arasında olası çatışmaların engellenmesi ve azalmasına da katkı sağlayarak, örgütsel koordinasyonun artmasına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca bahsi geçen bu tür davranışlar, örgüt içerisinde kıt kaynakların etkili bir biçimde kullanımına, sorunların çözülmesi konusunda kolaylık sağlamaktadır. Özgecilik davranışları genel anlamda örgüt bünyesinde bulunan diğer bireylere yardımcı olma davranışı olarak

ortaya çıksa da sonuç olarak örgütün yararına yönelik gösterilen davranışlardır (Çetin, 2011:30).

1.1.1.4.2. Vicdanlılık (Conscientiousness)

Organ tarafından tanımlanan ikinci boyut olan vicdanlılık, örgütün üyelerinden beklediği minimum rol davranışlarından da öte gönüllü bir şekilde bir davranış sergilemeleri (Kaygısız, 2013:75; Güçel, 2013:176) düzenleme ve kurallara sıkı sıkıya bağlı olmaları, işe devamlılık konusuna özen göstermeleri gibi davranışları ifade etmektedir (Özcan, vd., 2012:2).

Vicdanlılık davranışlarına örnek olarak işe devamlılık ve zamana uyma hususundaki hassasiyet gösterilebilir. Çalışanın, ulaşım konusunda birçok zorlukla karşılaşması ve işe gelmemesi durumunda mazeretleri yönetim tarafından kabul görebilecekken işinin başında olması, vicdanlılık davranışına örnek verilebilir. Vicdanlılık davranışına örnek verilebilecek diğer davranışlar arasında çalışanın özveride bulunarak örgüt içi toplantılarda yer alması ve sorumlulukları üstlenerek kararların alınmasında fikir beyan etmeleri, fazla mesai ücreti ödenmese dahi kendilerine verilen ya da kendilerinin belirlemiş olduğu bir işi bitirebilmek için fazladan mesai yapmaları davranışı gösterilebilir (Yoon, 2003:602).

Özgecilik boyutu ile vicdanlılık boyutu arasındaki en belirleyici fark, özgecilikte çalışan kendi davranışlarını özel olarak tasarlamaktadırlar. Vicdanlılıkta ise çalışan, belirli bir kişinin doğrudan etkilenebileceği bir davranışı sergilememektedir. Bu doğrultuda işletme içinde sürtüşmeler, çatışmalar daha az yaşanmakta ve bu, gerek işletmenin gerekse çalışanın performansına olumlu yönde etki etmektedir (Turnipseed, 1996:44).

1.1.1.4.3. Nezaket (Courtesy)

Nezaket boyutu, organizasyon içinde örgüt tarafından belirlenen iş yükümlülüklerinden ötürü sürekli etkileşim içinde olan ve birbirlerinin kararlarından ve işlerinden etkilenen bireylerin sergiledikleri olumlu davranışları ifade etmektedir (Öztürk ve Özata, 2013:369). Örgüt içinde bulunan bireylerin işbölümünden kaynaklı etkileşim içinde olmaları olumlu yönde iletişim kurmalarını ifade eder. Diğer bireylerin

sorumluluklarındaki işlerini etkileyecek davranışları sergilemeden veya kararları almadan önce onları bilgilendirmeye yönelik davranışları içerir. Nezakete örnek olarak; önceden bilgi verme, danışma ve buna benzer davranışlar verilebilir (Sökmen ve Boylu, 2011:149). Bu tür davranışlar bireylerin eyleme başlamadan önce diğer bireyleri bilgilendirmeye dayalı göstermiş olduğu faaliyetlerdir ya da olası tehdit edici faaliyetlere karşı örgütte bulunan diğer bireyleri uyarmak şeklinde ortaya çıkar (Kaygısız, 2013:75).

Organ, yardımseverlik ve nezaket boyutlarını ‘yardım etme’ davranışının temelini dayanarak tanımladığı için bu kavramlar birbirlerine çok yakındır. Aralarındaki en belirgin fark ise, yardım etme davranışının gerçekleştiği zaman dilimidir. Yardımseverlik davranışında kişiler bir sorun ortaya çıktıktan sonra sorunu çözmek amacıyla birbirlerine yardım ederken, nezaket ise, sorunun öngörülmesi ve bunu ortaya çıkarmadan engellemek ya da etkisini azaltmak amacıyla önceden önleyici adımlar atmaktır (İşbaşı, 2000:29).

Başka bir deyişle nezaket, örgütte bulunan bir işgörenin diğer işgörenlerin sorunlarını önceden görerek çözümü için çeşitli tavsiyelerde bulunması ve işgörenin haklarına saygı duyarak sorunların ortaya çıkmasına engel olmasıdır (Köse, Kartal, Kayalı, 2003:7). Örneğin üretim fabrikasında kullanılan makinelerden birinin alışılmadık sesler çıkardığını fark eden işgörenin, makinenin üretim dışı kalmasına fırsat vermeden yönetime ya da bakım ekibine haber vermesi nezaket davranışına bir örnek teşkil eder.

1.1.1.4.4. Centilmenlik (Sportmanship)

Bir diğer ismi sportmenlik olarak da bilinen centilmenlik, olunması gereken ideal durumda olunmadığında dahi ufak tefek sorunları büyütmeyle ve dile getirmeyerek, gergin bir ortam yaratmadan olumsuzlukları ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir (Özdevecioğlu, 2003:121). Organ’a göre centilmenlik ise, işgörenlerin örgüt içerisinde gerginliğe sebep olabilecek uygunsuz davranışlardan uzak durmalarını ifade eder. Gereksiz yere sorunları büyütme, iş arkadaşlarına saygısız bir şekilde davranmaktan, işi ile ilgili sorunları şikayet etmektен vb. kaçınan kişinin bu gibi davranışlarını centilmenliğe örnek olarak verebiliriz (İşbaşı, 2000:28). Podsakoff ve arkadaşları tarafından yapılan tanımda ise; centilmenlik davranışlarının temelinde

sakinme davranışlarının bulunduğu ve centilmenliği örgüt bünyesinde bulunan bireylerin örgüt içerisinde herhangi bir tartışma veya gerilime sebep olabilecek olumsuz davranışlardan kaçınmaları şeklinde tanımlamaktadırlar (Çelik, 2007:133).

Günümüzde her örgütte kaçınılmaz olarak problemler ve zorluklar yaşanmaktadır. Centilmen bir lider bunlara seve seve katlanır ve küçük meseleleri fazla büyütme yerine ortadan kaldırma yolları arar (Köse, vd., 2003:4). Kısaca bu davranış biçimi, sorumluluğunda olan işe ilişkin mecburi sorunları veya zorlukları şikâyet ekmeksizin kabul etme arzusu olarak da tanımlanabilir. Eğer işgörenler sürekli yakınıp, işin olumlu yönlerinden ziyade olumsuz yönlerine kilitlenir, en küçük sorunları bile aşırı bir biçimde büyütürlerse, örgütsel anlamda mutluluğun ve olumlu bir örgüt ikliminin oluşturulması mümkün olmayacaktır (Kaygısız, 2013:76).

Gönüllülük ve centilmenlik, çalışanın iş gerekliliklerini yerine getirdiği esnada karşılaşması olası olan sıkıntı veya huzursuzluk veren olaylar karşısında şikâyet etmeden, kendine verilen görevleri en mükemmel şekilde yerine getirmelerini temel alan davranıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının bu boyutu, işletmede bulunan çalışanların, liderlerine bağlılığını göstermektedir. Çalışanın bünyesinde bulunduğu işletmesini koşul her ne olursa olsun savunması, kendini kontrol eden yöneticisinin olmadığı durumlarda bile işletme yararına çalışması, zamanını gereksiz yere şikâyet ederek harcamaması, karşılaştığı sorunları büyütmemesi ve olumsuz yanlarından ziyade olumlu yanlarını görmesi, gönüllülük ve centilmenlik davranışına örnek olarak verilebilir. Gönüllülük ve centilmenlik davranışlarının işletme içerisinde yaygın olmaması, örgüte karşı olan sadakat duygusunun azalmasına sebebiyet vermekte, örgütsel mutluluğun ve olumlu bir örgüt ikliminin oluşmasını engellemektedir (Basım ve Şeşen, 2006:96).

1.1.1.4.5. Sivil Erdem (Civil Virtue)

Graham ve Dyne (2006:92), üyelik erdemi davranışlarını bilgi sağlayıcı ve etki uyandırıcı üyelik erdemi davranışı olmak üzere iki şekilde değerlendirmişlerdir. Bilgi sağlayıcı üyelik erdemi davranışına örnek vermek gerekirse, örgütün sorumluluk sahibi üyelerinin, çalışma grubunu ve kendilerine verilen görev ve sorumluluklarını ilgilendiren olaylar hakkında haberlerinin olabilmeleri için bilgi sağlayıcı davranışlarda

bulunması; etki uyandırıcı üyelik erdemi davranışına örnek ise işgörenlerin buldukları örgüt içerisinde yaşanan gelişime ve/veya değişime ayak uydurabilmeleri açısından gerekli olan iletişimi sağlamaya yönelik davranışlar verilebilir (Karaaslan, Özler ve Kulaklıoğlu, 2009:141).

Sivil erdem; örgüt bünyesinde bulunan çalışanın örgütün politik sürece aktif olarak ve sorumluluk alarak katılmasını, komitelere hizmet etmesini ve bunlar gibi diğer faaliyetlere de gönüllü bir şekilde katılım sağlayarak, kendilerini geliştirmelerini ve hazırlıklı olmalarını temel alan davranışlar bütünüdür. İyi bir çalışanın, sorgulamadan sadece işletmenin günlük yaşamına kendini uyarlamaya çalışan bir birey olmaması, işletme hakkında iş yöntemleri ve politikalarıyla ilgilenerak bilgi sahibi olması, işletmeye ilişkin hususlarda fikrini beyan etmesi, çalışması, fikirlerini geliştirip, dile getirirken çekinmemesi, odak noktası işletme ile ilgili konular olması, işletmenin daha iyi olabilmesi adına neler yapılabileceği ile ilgili çalışma arkadaşları ile tartışması, fikir alışverişinde bulunması ve örgütün adının kusursuz bir şekilde anılması için gereken çabaları göstermesi hususlarını içermektedir (Kamer, 2001:12).

Keleş ve Pelit'in (2009) konaklama işletmelerindeki çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında; vicdanlılık ve centilmenlik boyutları ile diğer boyutlar arasında anlamlı farklılıklar örgütsel vatandaşlık davranışlarının alt boyutlarının karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda saptanmıştır.

İyi bir örgüt vatandaşı, sadece örgütün günlük yaşamına sorgusuzca uyumlu olmaya çalışan bir birey olmamalı (Titrek, Bayrakçı ve Zafer, 2009:6), örgütü ilgilendiren tüm konularda fikir geliştirmeye çalışmalı, bu fikirleri tartışabilmeli, eleştirebilmeli ve geliştirdiği fikirleri açıkça söyleyebilmelidir. Bu davranışlar örgütlerin verimliliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Ölçüm Çetin, 2004:21).

Örgüt kültürünün yapısı sivil erdem boyutundaki davranışların gösterilebilmesi için özellikle ön plana çıkmaktadır. Bu davranışın gösterilme olasılığı işgörenlerin fikirlerini rahatça ifade etmelerine ve ayrıca işgörenlerin düşüncelerine ve önerilerine olumlu yaklaşan bir anlayışın ağır bastığı örgütlerde, bu davranışın gösterilme olasılığı daha yüksektir. Aksi takdirde işgörenler fikirlerini ifade etme konusunda meyilli

olmayacaklarından, toplantılara katılmayarak ve örgüt politikalarında aktif rol oynamak gibi bir amaç taşımayacaklardır (Gök, 2007:15).

1.2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.2.1. Müşteri Kavramı ve Tanımı

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bir yaklaşım oluşturabilmek için öncelikle “Müşteri” tanımlarından bahsetmek gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, birçok müşteri tanımına ulaşmak mümkündür.

Pazarlama, satış, ilişki, ürün, hizmet, kaynak kullanımı, kârlılık ve uzun dönemli büyüme süreci denildiği zaman bütün işletmelerin ortak ve odak noktasının müşteriler olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. “Müşteri” terimi ilk olarak yirminci yüzyılın başında kullanılmaya başlanılmasına rağmen, müşterinin ne anlama geldiğinin şirketler tarafından tam olarak anlaşılması yaklaşık yüz seneyi bulmaktadır. Müşteri, bir işletmenin tedarikçi ve hizmet sağlayıcı vasıtasıyla sunacağı hizmeti son noktaya ulaştırdığında, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu hizmeti satın alan ve karşılığında değişim aracı olarak bir ödemede bulunan ve bu nedenle de işletmenin sürekli karşılıklı ilişkileri geliştirmek için çalıştıkları kişi veya kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır (Swift, 2001:1). Karabulut’a (1989) göre; müşteri, kişisel arzuları, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin esasen pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesi bulunan gerçek bir kişi olarak nitelendirilmektedir (Kılınç, 2005:311).

Genellikle işletmeler için müşteriler, ürün ya da hizmetlerinden yararlanan herkesi ifade eder. Mevcut müşterilerin yanı sıra işletmenin sunduğu ürün/hizmetleri satın alma potansiyeli olan kişilerde potansiyel müşteriler olarak isimlendirilmektedir. Bu bağlamda stratejik planlama ile mevcut müşterilerden daha çok ürün/hizmetleri satın alma potansiyeli olan gelecekteki müşterilere odaklanılmaktadır. Günümüzde müşteriler, yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisi olmasından dolayı işletmelerin en önemli varlığı niteliğindedir. O kadar ki modern olarak nitelendirilen günümüz pazarlama anlayışında müşterinin de ‘kral’ olarak benimsendiği görülmektedir (Yılmaz, 2013:25). Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin (müşterilerin) istek ve ihtiyaçlarını onun açısından tespit ederek, tanımlayarak üretim ve

pazarlama amacı gütmeyi içerir (Tek, 1997:19). Müşteri kavramı da, genel olarak bir ürün veya hizmeti satın alan (kabul eden) kişi, kişiler ya da kuruluş olarak açıklanmaktadır (Erk, 2009:6). Müşteriler, bir işletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti, bedelini ödemek karşılığında alarak kullananlardır (Baydar, 2007:2-3). İşletmelerin, müşterilerinin kendilerinden vermiş oldukları hizmetleriyle ilgili beklentilerini karşılamaları, onlara değer üretmeleri ve böylece işletmenin kârlılığını sağlamaları ve devamlılığını sürdürmeleri gerekmektedir.

Sadık müşteri, her zaman benzer hizmet sağlayıcılarından aynı hizmeti satın alan ve onlara yönelikolumlu tutum sergileyen bununla birlikte onları tavsiye eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000:346). Mevcut müşteri kavramı da müşteriler arasında farklılık yaratan kavramlardan biridir. Devamlı olarak belirli işletmeleri tercih eden bazı müşteriler işletmenin mevcut müşterileri haline gelirler. Sandıkçı (2008:51), “mevcut müşteriyi işletmenin malını ve hizmetini her daim satın alan müşteriler” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler iç ve dış müşteri olarak iki gruba ayrılmaktadır.

1.2.1.1. İç Müşteri

Toplam kalite yönetim anlayışı ile birlikte iç müşteri kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu yönetim anlayışı; müşterilerin sadece ürün ya da hizmeti satın alan kişilerden oluşmadığını, ürün ya da hizmetin üretimi, planlaması, pazarlama ve dağıtım kanallarına dahil olan kişilerden de oluştuğunu öne sürmektedir (Günaydın, 2014:50). Bu nedenle bir işletme bünyesinde görev alan kişiler işletmenin bir müşterisi olmakta ve iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Tarcan, 2001:66).

Çoban (2004:89) iç müşterileri, mal ve hizmetlerin üretilmesi aşamasından tüketilmesi aşamasına kadar geçen her aşamada bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Taşlıyan (2007:186)’ın tanımına göre ise, ürün ve hizmeti bir işletmede tedarikçi de dahil olmak üzere dış müşterilere gidene kadar devam eden aşamada birbirine temin edenler iç tedarikçiler, ürün ve hizmeti kullananları ise iç müşteriler olarak tanımlamaktadır. Doğan ve Kılıç (2008:74) dış müşterilere nihai ürünü sunma işlemini gerçekleştiren işletme çalışanlarını iç müşteri olarak tanımlamaktadır. İnal vd. (2008:162) ise, firmanın bütün çalışanlarını aynı zamanda o firmanın iç müşterileri olarak tanımlamaktadır.

Çalışanların yani iç müşterilerin memnuniyeti işletmenin dış müşterisinin memnun edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. İç müşterilerin memnun ve tatmin olmaları diğer müşterilere yönelik gösterecekleri kaliteli hizmetle onları memnun etmeleriyle doğru orantılıdır. Diğer bir ifade ile aslında dış müşterilerin memnun edilmesi iç müşteri memnuniyetine bağlıdır. Sezer (2008:151), iç müşteri memnun edilmesinin kaliteli hizmet sunumunun sergilenmesi bakımından oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. “İç müşteri kavramı hizmet verenler için yeni bir unsurdur. Giderek artan teknolojik gelişmelerle yaşanan yoğun rekabet ortamı işletmelerin kalite ve verimliliğine etki edecek iç müşterilerine yönelmesini sağlamıştır” (Esen 2011:17). Dış müşterilerinin memnuniyetlerini, kalıcılığını ve sadakatini sağlayabilmek için öncelik olarak iç müşterinin yani çalışanların tatmin edilmeleri gerekmektedir (Demirel 2007:23).



Şekil 1.2. İç Müşteri Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan, 2008.

Şekil 1.2’de de görüleceği üzere iç müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır;

- Aday Çalışan: Gelecekte işletmelerin çalışanı olmaya aday olan ve işletmelerin aday havuzunda bulunan çalışanlardır. Diğer bir ifade ile potansiyel çalışan olarak da tanımlanabilir.
- Çalışan: Tanınmayan, işletmeye yeni katılan kişilerdir.

- **Düzenli Çalışan:** İşletmede çalışanlar ile iletişim içerisinde olan ve işletme tarafından onaylanan fakat işletmeye yönelik tarafsız tutum sergileyen kişilerdir.
- **Destekleyen Çalışan:** İşletmede çalışan, çalıştığı kurumda herhangi bir kusur görmeyen fakat işletmeyi başka yerlerde pasif şekilde destekleyen kişidir.
- **Sadık Çalışan:** İşletme hakkındaki pozitif düşüncelerini bütün çevresi ile paylaşan, işletmeyi bütün çalışanlara öneren, işlenmenin taraftarı olan çalışandır.

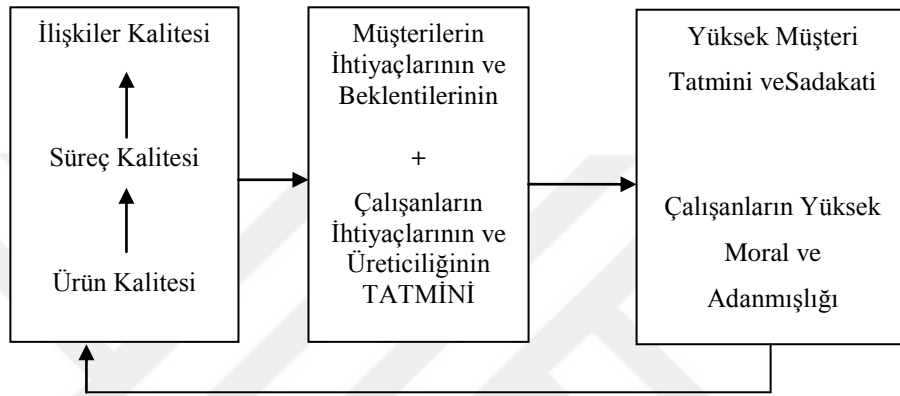
Bir işletme eğer çalışanlarına önem veriyorsa, çalışanlar da doğal olarak bunun karşılığında müşterilerine önem vereceklerdir (Doğan ve Kılıç, 2008:75). İşletme içerisinde görev alan bütün çalışanların hedefi; tüm müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmeti üretebilmektir. Bir işletmede yöneticiden en alt kademedeki çalışan işçiye kadar herkes, talep edilen amacı gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Bu çabayı gösteren kişiler iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Erk, 2009:8).

1.2.1.2. Dış Müşteri

İşletmenin mal ve hizmetlerini satın alan, bununla birlikte iç müşterilerinde onları memnun etmek için çaba gösterdiği müşterilere dış müşteriler denilmektedir. İşletmeye hizmet veren iç müşterilerin memnun olması, dış müşterilerinin memnun olması için öncelikli bir durumdur. Demirel (2007:23) dış müşterilerin memnun edilebilmesinin iç müşteriler aracılığıyla sağlanabileceğini, çünkü işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için hem iç müşterilerin hem de dış müşterilerin desteklerine ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir.

Dış müşteriyi “sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşterilerdir” şeklinde tanımlamak mümkündür. Yapılan bu tanımla, üretilen ürün ve hizmeti satın alan, işletme dışındaki bütün kişi, kurum ve kuruluş da dış müşteri olarak nitelendirilebilir. İşletmelerin varlığını ve karlılığını sürdürebilmeleri, müşterileri ile iyi ve uzun süreli alışveriş ilişkisi içerisinde olmalarına, müşteri memnuniyetini sağlamalarına ve bunu devam ettirebilmelerine bağlıdır (Süklüm, 2006:6).

Özer ve Günaydın (2010:151) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerde sadakat oluşturabilmek için bütün çalışanlarıyla birlikte uyum içerisinde çalışmaları gerektiği ifade edilmiştir. Şekil 1.3’de yer alan çalışanların ve müşterilerin tatmin sonuçlarına bakıldığında, kurulan kaliteli ilişkiler neticesinde hem yüksek müşteri tatmini gerçekleşmekte hem de çalışanların işletmeye olan adanmışlığı sağlanabilmektedir.



Şekil 1.3. Çalışanların ve Müşterilerin Tatmin Sonuçları

Kaynak: Odabaşı (2010) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 31.

Dış müşteri, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ürün ve hizmetleri satın alan ve böylelikle işletme çalışanlarının ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Müşteri odaklılık dış müşteri açısından, bütün örgütsel ve yönetsel çabaların hedefinin müşteri olması anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılık, işletmedeki çalışanlarının hepsinin dış müşterilerin tatmin edilmesi, taleplerinin ve beklentilerinin karşılanmasından sorumlu olması yani çalışanların tamamının müşterilere odaklanması demektir. Bu örgütsel ortam; müşterilerini bilen, onların farkında olan ve dolayısıyla dış müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen bir görünümde olmaktadır. Böyle bir ortamı oluşturabilmek için, birçok farklı kaynaktan müşteri ile ilgili bilgi toplanmalı ve çeşitli niceliğe yönelik teknikler kullanarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gerekmektedir (Ulusoy, 2008:12).

1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Yaşamlarını sürdürmek ve bu süreçte kar elde etmek neredeyse her işletme türünün temel varlık nedenleridir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken hem çevreye hem de topluma karşı olan sorumluluklarının da bilincinde olarak hareket etmelidir. Bu bağlamda, işletmelerin devamlılığının temel koşulunun müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğunu söylemek mümkündür (Elbaşıoğlu, 2001:3).

Solomon, (1994:346) müşteri memnuniyetini temel olarak; müşterinin ürün ya da hizmetin kullanımı sonrası sergilemiş olduğu davranış olarak ifade etmektedir. Daha geniş bir tanımla müşteri memnuniyeti; müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetlerin o kişiye sağlamış olduğu fayda ile beklentilerinin kesiştiği noktada ortaya çıkan ve bunun sonucunda satın alınan ürün ya da hizmetin sonraki dönemlerde tekrardan rağbet görmesini sağlayan bir durum olarak açıklanmaktadır. Böylelikle memnuniyet, müşterilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önce olan beklentileri ile satın alıp kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004:114).

Cardozo tarafından müşteri memnuniyeti kavramını ilk olarak 1965 yılında ele alınmıştır (Gök, 2006). 1980 yılında, müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk konferans ABD’de gerçekleştirilmiştir. Bu konferans ile birlikte, müşteri memnuniyetini anlamının ve sağlamanın, etkili pazar stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli olduğu, ayrıca müşteri memnuniyetsizliğinin yönetilmesinin büyük önem arz ettiği konferansa katılan araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kabul edilmiştir (Usta, 2006).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti birçok yazar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar şunlardır:

Tablo 1.3.Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Tanımlar

Czepiel ve Rosenberg (1977)	Satın alma ve tüketim süresince gerçekleştirilen değerlendirmelerin tümüdür.
Hunt (1977)	Ürün ya da hizmet ile yaşanan deneyimin, en az olması gereken düzeyde iyi olduğu şeklinde yapılan bir değerlendirme olarak tanımlamıştır.
Oliver (1980)	Müşterinin satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili tepkisi olarak tanımlamıştır.
Tse ve Wilton (1988)	Tüketim tecrübesinin başından sonuna kadar süren bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bir cevap veya nihai çıktı olarak tanımlamıştır.
Anderson ve Sullivan (1993)	Ürün ya da hizmet performansının, beklentiler ile eşleşmesi sonucu oluşturulan genel bir yargı olarak tanımlamışlardır.
Bloemer ve Ruyter (1998)	Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin subjektif değerlendirmelerinin sonucunda, belirledikleri seçeneğin beklentileri karşılması veya aşması durumudur.
Bei ve Shang (2006)	Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet önerilerine ilişkin satın almadan sonra yapılan değerlendirme olarak tanımlamışlardır.
Acuner ve Keskin (2000)	Müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyokültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur.
Altunışık ve Tatoğlu (2002)	İşletmenin sunduğu ürün özellikleri ile müşteri beklentileri arasındaki kesişim bölgesi olarak tanımlamışlardır.
Türk (2005)	Müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak tanımlamıştır.
Sandıkçı (2007)	Ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak tanımlamıştır.
Hoyer ve MacInnis (2004)	Müşterinin sadece satın aldığı ürüne ilişkin bir tatmin yaşamayacağını, aynı zamanda satın alma deneyiminden, satış elemanından ya da mağaza atmosferinden de tatmin olmuş olabileceğini belirtmişlerdir.

Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar elde etmesini sağlamak için müşteri memnuniyeti en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Bunun nedeni satın aldığı mal ve hizmet performansından memnun olan müşterinin bu mal ve hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstereceğidir. Böylelikle yeni gelen müşterilere de

duymuş olduğu memnuniyetini ileterek hem işletmenin reklamını yapmış olacak hem de işletmeye yeni müşterileri gönüllü olarak kazandırmış olacaktır (Cengiz, 2010:151). Sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olan ve sonraki süreçte kullanmaya devam eden müşteriler, zaman geçtikçe işletmenin sadık müşterisi olabilecektir (Çiçek ve Doğan, 2009:213).

Müşteri memnuniyetinin işletmelerin pazar payları, karlılığı ve büyüme oranlarında en önemli payı olmasından dolayı işletmeler için çok önemli bir yeri vardır (Eroğlu, 2005: 9). Günümüzde de rekabet koşullarında yalnızca müşteri memnuniyetini amaçlayan ve başarabilen işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmektedir (Kozak vd., 2011:151).

Memnuniyeti sağlanan müşteri işletme çalışanını olumlu şekilde etkileyen ve işletmenin arz ettiği mal ve hizmetleri sürekli satın almaya hazır müşteridir. Memnuniyeti sağlanmayan müşteri ise, hem o mal veya hizmeti bir daha satın almayarak hem de işletmenin yeni müşterilerini olumsuz yönde etkileyerek işletmeleri negatif şekilde etkileyebilecektir (Sandıkçı, 2007:42). Müşteri memnuniyetinin oluşması beraberinde müşteri sadakatinin oluşmasına çok ciddi şekilde etki ederken; oluşmaması durumunda ise müşterilerin kaybedilmesine ya da müşteri şikayetlerine neden olabilmektedir. Müşteriler kullanmış oldukları mal ve hizmetten şikayetçi olmaları durumunda yeni müşterileri negatif şekilde etkileyecektir (Özgül, 2008:677). Sonuç olarak, işletmeler bu durumda müşteri kaybına uğrayacak ve ekonomik anlamda kayıplar yaşayacaktır.

Rekabetin yoğun olduğu piyasada işletmelerin ekonomik açıdan büyümelerini sağlamaları için mutlaka müşteri memnuniyetini arttırmaları gerekmektedir. Bunun nedeni müşteri memnuniyetinin pazar ekonomisinde müşteri sayısını arttırmayı amaçlayan işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yönünü belirlemesidir (Türkyılmaz ve Özkan, 2003:389). Bunun için ayakta kalmayı ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan işletmeler aktivitelerinde, müşteri memnuniyeti konusuna odaklanılması gerektiğinin farkına varmışlardır (Tikici ve Türk, 2003:28).

Günümüzde rekabetin ve mal ve hizmet çeşitliliğinin sürekli olarak artması nedeniyle bir müşteriyi memnuniyeti sağlamak amacıyla sunulan mal ve hizmetler bir sonraki gün ilgili müşteriyi tatmin etmek için yeterli gelmeyebilir (Durmaz, 2008:15). Bunun nedeni

gelişen teknolojinin her şeyi mümkün hale getirmesi ve artan refah seviyesi ile birlikte müşteri beklentilerinin de sürekli olarak değişmesidir (Taylor, 1995:13). Dolayısıyla işletmelerin müşteriler ile sürekli ve etkin bir iletişim içerisinde olması, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde öğrenmeye ve karşılamaya çalışması gerekmektedir. Ancak bu şekilde daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamak ve daha çok müşteri kazanmak mümkün olabilir (Durmaz, 2008:15).

“Turistik mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetin özellikleri ve sunum koşullarıyla diğer işletmelerden ayrılır. Çünkü bu işletmeler stoklanamayan ve dolayısıyla üretimi ve tüketimi eş zamanlı yapılması gereken turistik mal ve hizmetler üretmektedirler. Bu işletmelerin üretim ve tüketimi eş zamanlı sağlayabilmesi de ancak konukların hizmet beklentilerini tam olarak karşılayacak mal ve hizmetin üretilip uygun bir şekilde sunulmasıyla gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilmektedir” (Bulgan ve Soybalı, 2011:3572). Bu üretimin ve sunumun başarıyla gerçekleştirilebilmesi ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, ilk olarak işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının uyum içerisinde bir ekip olması gerekmektedir (Özer ve Günaydın, 2010:151). Çünkü hizmet işletmelerinde çalışanlar ile müşterilerin sunulan mal ve hizmet süresince bire bir etkileşim içinde olması, müşterilerin de o çalışanlarla ilgili algıları müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Tüzün ve Devrani, 2008:21).

Mevcut koşullarda yalnızca potansiyel müşterilerini memnun etmekle yetinmeyip mevcut müşterilerini de memnun etmek için çaba gösteren konaklama işletmeleri içinde müşteri memnuniyetinin önem derecesi günden güne daha fazla artmaktadır (Bulut, 2011:402). İşletmenin başarısı, müşteri memnuniyeti faktörlerinin anlaşılmasına bağlıdır (Poon ve Low, 2005:226). Konaklama işletmelerinin rekabet edebilirliği ve sürdürülebilirliği için müşteri memnuniyetinin sağlanması da önem taşımaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005:180). Bu anlamda müşteri memnuniyeti konaklama işletmeleri açısından ele alınırsa memnun müşterinin sonraki konaklamalarında da benzer işletmeyi tercih etme olasılığı yüksek olacak ve bu konaklama işletmesini tatile çıkacak diğer kişilere de tavsiye edebilecektir. Sonuç itibari ile konaklama işletmelerinin ekonomik gelirlerinin ve doluluk oranlarının artmasına da çok önemli bir katkı sağlayacaktır.

Konaklama işletmesinden memnun kalmayan müşterinin ise daha sonraki konaklamalarında söz konusu konaklama işletmesini tekrar tercih etme olasılığı oldukça düşük olacak ve bu müşteri tatile çıkacak diğer müşterilere söz konusu memnuniyetsizliğini ileterek onları negatif yönde etkileyecektir. Sonuç olarak hem kendisi bu konaklama işletmesini tercih etmeyerek hem de konaklama işletmelerine gelecek olan yeni konuklara engel olarak; hem bu konaklama işletmesinin doluluk oranının hem de ekonomik gelirlerinin düşmesine neden olabilecektir. Bunun için konuklarını kaybetmek istemeyen ve doluluk oranlarını arttırmak isteyen konaklama işletmeleri, konuklarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde öğrenip bu istek, ihtiyaç ve beklentileri onları memnun edecek bir şekilde karşılamalıdır. Burada unutulmaması gereken önemli bir nokta ise, hizmet sunan işletmelerin yer aldığı konaklama sektöründe müşteri memnuniyetini, sunulan hizmet kalitesini önemli ölçüde etkiliyor olmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005:181).

1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Yoğun rekabetin söz konusu olduğu ve işletmelerin birbirlerinden zaman kaybetmeksizin müşteri kapmak adına çalışmalar yaptığı bir ortamda, müşterilerin diğer işletmelere rağmen o işletmeye bağlanması ve alternatifler yerine o işletmeyi tercih etmesi işletme için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yapılan çalışmalara göre; yeni müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha fazla olduğu görülmektedir (Lin ve Wang, 2005:272).

Müşteriyi tatmin etmek günümüz koşullarında değerlendirilecek olursa, sadece sonuçlara odaklanarak değil, sürecide doğru yönetmekle mümkün olabilmektedir. Yoğunlaşan rekabet koşullarında işletmeler faaliyetler bütünü olarak, müşterilerinin istek, ihtiyaç, beklenti, memnuniyet ve sadakati bir zincir şeklinde düşünerek hareket etmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, müşterinin bir ürün hakkında önceden sahip olduğu beklentileri ile asıl ürün performansı arasında algılanan uyumsuzluğun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999:34).

Müşterilerin beklentileri ve memnuniyetleri konusu, pazarlamadan, iktisada her alanda bilim adamlarının dikkatini çekmiş ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar her geçen yıl artış göstermiştir (Yalçın ve Koçak, 2009:21). Müşterilerini neleri memnun ettiğini

öğrenmek isteyen işletmeler, hedefledikleri müşteri kitlelerinin genel özelliklerini bilmek için çaba göstermeli ve onların beklentilerini doğru tespit edip anlamalıdır. İşletmeler hitap ettiği müşteri grubunun beklentilerini iyi analiz ederek müşterilerin beklentilerinin karşılayabilirler. Tüm müşteri gruplarının kendilerine özgü birtakım beklentileri bulunmaktadır. İşletmeler tarafından özel müşteri gruplarının istek ve beklentilerinin neler olduğunu belirlemek için özel araştırmalar yapılması gerekmektedir (Özçelik, 2007:78).

Müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olan birçok sebep vardır. Müşteri memnuniyetinde, müşterilerin öncesinde yaşanan memnuniyet düzeyini ölçmek yeterli olmamakla beraber, bu memnuniyetin getireceği sonuçları da ele almak gerekmektedir (Korkmaz, 2013:12).

Fiziki ürünlerin elle tutulur, gözle görülür olması, o ürünü kullanan müşterilerde oluşan memnuniyet veya şikayetlerin saptanmasını kolaylaştıran bir etmendir. Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmelerde ise bu durum çok daha zordur. Hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyeti hizmet verme aşamasının bittiği yere kadar devam eder. Tüm bu açıklamalara dayanarak müşteri memnuniyeti, ürün ve ürün kalitesi, ürünün ya da hizmetin fiyatları, işletmenin ve çalışanların performansları ile müşteri beklentileri olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir (Özveren, 2010).

1.2.3.1. Ürün ve Ürün Kalitesi

Kalite kavramı, müşteri memnuniyetinin gün geçtikçe değişiklik gösteren iyileşmeyi amaçlayan ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sağlanmasında önemli yollardan birisi olmaktadır (Güven, 2010:296).

“Ürün kalitesi, tüketicilerde oluşan memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır” (Süklüm, 2006:26).

İşletmelerin kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmeleri piyasada kalabilmeleri için gerekliliktir. Müşterilerin, işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetin kalitesinden memnun olmamaları durumunda tekrar tekrar

satın alma davranışında bulunmaları beklenemez. Müşterilerin söz konusu mal ve hizmetlerden beklediği kalite; maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite bir başka ifade ile imaj da olabilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989:54).

Hizmetin kalitesine göre müşteri memnuniyetinin belirleneceği hizmet sektörü için kalite olgusu büyük önem taşımaktadır. Kısacası, işletmeler verdikleri hizmetin kalitesinin yüksek ya da düşük olup olmadığı özelliğiyle örgütün, tüketicilerin gözündeki imajını belirler (Odabaşı ve Barış, 2013:152).

1.2.3.2. Fiyat

Kişilerin ürün tercihlerini önemli bir ölçüde etkileyen faktörlerden biri de fiyatlardır (Eser ve Korkmaz, 2011:114). Değişen ekonomik yapılar ürünlerin ya da hizmetlerin, rekabet piyasasında satılıp satılamayacağını belirleyen önemli bir faktördür. Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri üzerinde firmaların belirlediği fiyat, indirim ve kampanyalardan etkilenecek müşteri tatmin düzeyini belirlemektedir (Kamış, 2018).

Fiyat ile ürün arasında, müşteri tatmini açısından değerlendirildiğinde karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Müşteri iyi kalitede bir ürünü mümkün olan en uygun fiyattan satın almayı hedefler. Daha farklı bir bakış açısı ile ele alınacak olursa, satın alma eğilimine girdiği ürün veya hizmete ödenen fiyatın yüksek olması müşterilerin o ürün veya hizmetten beklentilerini de yükseltecektir (Özveren, 2010).

Ürünlere yönelik fiyat ve fiyatlama yaklaşımlarını ticari, işletme ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Gülçubuk, 2008:16):

- *İşletme Açısından Fiyat:* Kar ve karlılıkta iyileşme, yatırımın geri dönüş sağlanması oranında artış, sürüm ve pazar paylarında artış açısından değerlendirilebilir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi ve gelecekte atılacak adımlar için fiyat unsuru işletme için önemli bir yere sahiptir.
- *Ticari Açısından Fiyat:* İşletmenin bulunduğu mevcut ticari kanallarda büyümesi, dağıtımın düzeyinde artış ve pazarlanan ürüne rafta daha geniş yer ayırması, hitap

ettiği pazarın beklentilerini karşılaması ve farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alması şeklinde değerlendirilebilir.

- *Müşteriler Açısından Fiyat:* Ürünün belirlenen fiyatını rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyatın uygunluğu konusunda karar verme, ürün ile fiyat kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğinde iyileştirmeye gitme, fiyatın algılamasında belirlenen yol ile ürün veya hizmetlerden memnun kalma ya da memnun kalmama biçiminde ifade edilebilmektedir.

1.2.3.3. Performans

İşletme tarafından müşterisinin sunulan mal ve hizmetten memnun kalması, söz konusu o mal veya hizmetin fiili açıdan performansı ile tüketmeden önce o mal veya hizmetten zihninde konumlandığı performanstan üstün olması anlamına gelmektedir. Müşterinin sunulan mal ve ya hizmetten algılamış olduğu performans beklediğinden üstün ise tatmin duygusu, eşit ise memnuniyet, düşük ise tatminsizlik duygusu ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2010:16).

Ürün veya hizmetin performansı tüketici beklentilerine oranla aynı ya da tüketici beklentilerinden yüksek ise memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001:6).

Performans ile memnuniyet arasında doğru orantı söz konusudur. Performans, satın alınan ürün veya hizmette ne derece yüksekse memnuniyet de o derecede yüksek olmaktadır. Ürün ya da hizmet performansının düşük olması ise memnuniyet derecesini de düşürmektedir. Bu durum ise tüketicide hayal kırıklığına sebebiyet verecektir. İşletmeler açısından düşük memnuniyet önemli bir engeldir. Bu konuda yapılan birçok araştırma gösteriyor ki, memnuniyet seviyesi düşük olan tüketici, bu durumu çevreleriyle paylaşıp tükettikleri ürün veya hizmetin yakınları tarafından tüketmelerinin önüne geçmektedir (Tekin, 2002:2-15; Öz, 2012:9).

1.2.3.4. Beklentiler

Beklenti, sunulan ürün veya hizmetin gelecekte bir zamanda tercih edilmesi konusunda meydana gelen inançları kapsayan kavram olarak açıklanmaktadır. Ürün ve hizmetin müşteri tarafından algılanan niteliği ve müşterinin kişiliğinin özellikleri, üründen ya da

hizmetten beklentileri meydana getiren önemli unsurlardır. Sonrasında beklentiler, hizmetin ele alınması veya değerlendirilmesi konusunda müşterinin davranışlarına büyük bir oranda etki etmektedir (Tütüncü, 2001:25).

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma öncesindeki beklentileri, müşteri memnuniyeti üzerine önemli derecede etki etmektedir. Satın alım öncesi oluşan beklentiler iki ana teori ile açıklanabilir (Altıntaş, 2000:41-43).

Beklenti-beklenti teorisi: Memnuniyetin satın alım yapılmadan önceki beklentilerle satın alım yapıldıktan sonra üründen veya hizmetten algılanan performans arasında yapılan karşılaştırma olarak öne sürülür. Bu durumda memnuniyetin olumlu olması ve artması, performansın beklentilerin üzerine çıkması ile gerçekleşir. Performans beklentilerin altında kalır ise, memnuniyetsizlik meydana gelir.

Karşılama seviyesi teorisi: Müşteri, satın aldığı ürünü ya da hizmeti piyasadaki diğer ürün veya hizmetlerle karşılaştırma yaptığında, satın aldığı ürün ve hizmet diğerlerinden üstün ise memnuniyet oluşacaktır. Bu durum müşterinin kullandığı kanalı kullanmaya devam etmesini sağlayacaktır. Eğer karşılaştırma seviyesi çitasının altında kalıyorsa memnuniyetsizlik meydana gelecektir ve daha sonraki alışverişini başka yerden yapma eğilimine gidecektir.

1.2.4. Konaklama İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde tüm sektörler hızlı gelişim ve değişim sürecinden etkilenmektedir. Farklı sektörlerde çalışan işletmelerin, piyasa ortamında yaşamlarını sürdürmek ve pazar gelişimlerini sağlamak için müşterilerle sıkı bağlar kurmaları zorunlu hale gelmiştir. Müşterilerle sıkı bağlar kurmanın önemini kavrayan işletmeler faaliyet gösterdikleri alanlar ne olursa olsun müşterilerle iyi diyalog kurma yoluna gitmelidirler. Ayrıca sundukları ürünler ve hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini arttırmaya yönelik girişimlerde bulunurlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de müşterilerine mal ve hizmet sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde konaklama işletmeleri de müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik araştırmalar yapmaya yönelmişlerdir (Bulut, 2011:390). Konaklama işletmelerinin büyük bir bölümü müşteri

memnuniyeti ile ilgili yaptıkları araştırmaları rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak için kullanmaktadırlar (Su, 2004:398).

Ülke gelirini en yüksek şekilde etkileyen turizm sektörü, küreselleşme ve teknolojinin de gelişmesiyle, müşteri potansiyeli ve beklentilerinde değişikliğe uğramaktadır. Örgütlerin işleyişini etkileyen ve zorlaşan rekabet piyasasındaki gelişmeler, işletmeleri müşteri memnuniyetine daha çok yönlendirmeye başlamıştır. Hizmet sektöründe performansın artmasını sağlayarak ve iş gücünü daha ileri bir seviyeye taşıyarak müşterilere daha iyi bir hizmet sunulması, ana tema olarak kabul edilmektedir (Taner, 2015:97-98).

İşletme açısından değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin en önemli faydası ekonomik yönden işletmeyi rahatlatmasıdır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin işletmelere ekonomik anlamda birçok faydasının var olduğu kanıtlanmıştır. Müşteri memnuniyeti maliyetleri düşürerek işletmenin tasarruf yapmasında önemli etkisi vardır. Sadık müşterinin muhafaza edilmesinde ve işletmeyle olan ilişkisinde sürekliliğin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin müşteriye önem vermeleriyle gelirleri artar, giderleri azalır, sağlam bir müşteri tabanı oluşur ve yeni müşteriler kazanmada isteklendirme kaynağı olur. Araştırmalar sonucu anlaşılan yeni bir müşteri kitlesi kazanmak, varolan müşteri kitlesini elde tutmaktan beş katı kadar maliyetli olacaktır (Esen, 2011:21).

Mikro açıdan değerlendirildiği zaman konaklama işletmeleri turizm sektörünün temelini oluşturmakta olup, rakipleri ile daha iyi mücadele edebilmek için müşterileri ile iyi ilişkiler kurma ve müşteri sadakatini yükseltme yoluna gitmektedirler. Konaklama işletmeleri müşteri sadakatini yükseltmek için de birtakım stratejiler geliştirmektedirler (Selvi ve Ercan, 2006:160). Çünkü müşteri memnuniyeti ve sadakatin artması işletmelerin reklama harcayacakları paraları azaltırken, işletme karlılığının da artmasına katkı sağlamaktadır (Brimpong, 2008:17).

Müşterilerin gün geçtikçe değişen refah seviyesi, beklentiler, seçimlerindeki farklılıklar ve gereksinimler, işletmelerin, hizmet sunumlarına ve kalitesine dikkat etmelerini sağlamıştır (Chu ve Choi, 2000:363-377). Fiyat belirlemede mal ya da hizmetin

kullanabilirliği, hangi kitleyi ele aldığı, iletişimde misafirlere karşı olan tavırlar ya da sunulan hizmete karşı oluşturulan güven işletmelerin imajı ve geleceği için önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama sektöründe, müşteriler beklentilerinin üzerinde bir hizmet kalitesi aldıkça memnuniyetleri de o derece fazla olacaktır (ztrk ve Seyhan, 2005:170-182). Örneğin müşterilerin konakladığı konaklama işletmesi tarafından her ne kadar en iyi malzeme ve yemekler kullanılsa da hizmet sunulurken yapılan küçük bir hata bile müşterilerin memnuniyetini kötü yönde etkileyerek işletmelerin imajına zarar verecektir (Taner, 2015:118-119).

Konaklama işletmelerinde iş tatminin çelişkili ve zor olması, çalışanların müşterilere karşı olan davranışlarını etkileyeceğinden müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir. Misafirlerin, ihtiyaç ve beklentilerinin kısa sürede karşılanması, herhangi bir tatminsizlik durumunda hızlı kararlar alınarak olumlu bir sonuç elde edilmesi gibi faktörler de otelcilik sektöründe müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Tsaur, Chiu ve Huang, 2002:85-98).

Sürekli bir rekabet halinde olan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikle çalışanların da belirli düzeylerde tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni iş doyumuna sahip kişilerin hizmet sunumları ve müşteri memnuniyetini örgütün kültürüne uyumlu olarak daha kolay gerçekleştirebilmeleridir (Snipes, Oswald, LaTour & Armendis, 2005:174-178).

Sonuç olarak, konaklama işletmeleri için etkili bir işlevi olan ve işleyişin devamını sağlayan müşteri memnuniyeti, yöneticilerin hizmet kalitesine ve aktarılışına daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca müşterilerin, satın aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve bu hizmetin, işletme çalışanları tarafından aktarılış biçiminde büyük önem taşımaktadır (Tsaur, Chiu ve Huang, 2002:397-405).

1.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Yapılan araştırmalarda konaklama işletmelerinde müşterilerin genel olarak odaların kalitesi, çalışanların servis hizmetlerinde gösterdikleri performans ve alınan hizmetlerin ekonomik değerine göre memnuniyet düzeylerinin Őkillendiđi ifade edilmiştir (Choi ve Chu, 2001:277). Ancak müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen birçok değişken

bulunmaktadır. Fiyat unsurunun yanında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, yeme-içme hizmetlerinin özellikleri gibi unsurlarda hem müşterilerin memnuniyet düzeyleri hem de aynı konaklama işletmesine tekrar gelme olasılıklarını etkilemektedir (Mey vd., 2006:148).

Gu ve Ryan (2008:337) tarafından yapılan araştırmada, müşterilerin aldıkları hizmetlerde rahatlık ve temizlik unsurlarına dikkat ettikleri belirtilmiştir. Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar literatür bağlamında; kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak dört alt başlıkta toplanılmıştır.

1.2.5.1. Kişisel Faktörler

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen kişisel faktörlerin temel nedeni, verilen aynı hizmetlerin her müşteri tarafından farklı bir biçimde algılanmasıdır (Mey vd., 2006:144). Bunun yanında konaklama işletmelerindeki her müşteri verilen hizmetlerden bazılarını daha fazla önemsemektedir. Örneğin; bazı müşteriler konaklama işletmesinin sunduğu yeme-içme hizmetlerinin kalitesini diğer hizmetlere göre daha fazla önemseyebilir. Diğer taraftan bazı müşterilerin, işletme tarafından verilen oda hizmetlerini daha çok önemsedikleri görülebilmektedir (Choi ve Chu, 2000:126). Müşteri memnuniyetini etkileyen kişisel faktörlerin başında cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve yaşam şekli unsurları gelmektedir.

Cinsiyet: Konaklama işletmelerinde müşteriler arasındaki cinsiyet farklılığı ekonomik, kültürel ve sosyal farklılık da yaratmaktadır. Cinsiyet, ayrıca müşterilerin, konaklama işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetlerin de içeriğine ve mesajlarına olan tepki düzeylerini de etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum kadın müşterilere özel dizayn edilmiş ürün/hizmet ve imkân çeşitliliğinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Konaklama işletmelerinde kadın müşteriler için yapılan çalışmalar, etek askıları, kadın tuvalet takımları/eşyaları, saç kurutma makineleri temin etme ve daha kadınsı bir oda dekoru dizaynını içermektedir. Başka bir çalışma ise, konaklama işletmelerinde kadın müşteriler için rahatlık, güvenlik, odalarda konfor, konaklama işletmesinin olanakları ve bölümlerinin önemli olduğu görülmüştür (Emir ve Kılıç, 2011).

Yaş: Yaş açısından ele alındığı zaman ise, 18 ile 30 yaşları arasında bulunan müşterilerin müşteri ilişkileri ve ön büro hizmetlerini önemsedikleri, 31 ile 40 yaş grubu arasındaki müşterilerin yeme-içme ve teknik servis hizmetlerini önemsedikleri, 41 ile 50 yaş grubu arasındaki müşterilerin teknik servisler ve muhasebe hizmetlerini önemsedikleri, 51 ile 60 yaş grubu arasındaki müşterilerin de verilen kat hizmetlerinin kalitesine göre memnun oldukları belirtilmiştir (Bulut, 2011:403).

Eğitim Seviyesi: Memnuniyet üzerinde önemli ölçüde etki eden unsurlar arasında müşterilerin eğitim seviyeleri yer almaktadır. Müşterinin eğitim durumundaki ilerleme aynı zamanda gelir seviyesini ve çalışma durumunu da etkilemektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile müşteri, seyahate çıkma gibi kültürel ihtiyaçlarının doyurulması gereğinin farkında olmaktadır (Toskay, 1989:135). Bir başka deyişle, daha fazla gelir ve statü sağlayacak olan mesleklerde çalışma ihtimali yüksek olan kişilerin beklentileri de artmaktadır (Kozak vd., 2001:69). Örneğin, şirket temsilcileri ve bilim adamları iş seyahatlerinin önemli bir grubunu oluşturmaktadır (İçöz, 2001:81). Bu gruplar daha yüksek beklenti ile daha kaliteli turistik mal ve hizmet talep ederler. Buna paralel olarak daha yüksek tatmin düzeyine ulaşmayı beklemektedirler.

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, konaklama işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen sonuncu faktördür. Aynı kültür, sosyal sınıf ve meslekte olan insanların çok farklı yaşam tarzları olabilmektedir (İçöz, 2001:81).

Bunun yanında medeni durum açısından ele alındığı zaman, evli müşterilerin bekâr müşterilere göre memnuniyetsizlik yaratan bir hizmet nedeniyle daha az şikâyetçi tavır sergiledikleri ifade edilmiştir (Burucuoğlu, 2011:55-56). Doğaldır ki müşterilerin konaklama işletmelerinden almış oldukları hizmetlerin büyük bir bölümünün (oda hizmeti, yeme-içme vb.) günlük hayatlarının da bir parçası olması, söz konusu hizmetlerin sunulmasındaki eksikliklerin memnuniyetsizliğe yol açması beklenen bir sonuçtur (Kandampully ve Suhartanto, 2000:346).

1.2.5.2. Sosyal Faktörler

Kültür, referans grupları, aile, roller ve statü; tüketici tutumlarını yani müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli sosyo-kültürel faktörler arasında yer almaktadır (Mucuk, 1994:80).

Maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen kültür nesilden nesile aktarılan, bir toplumun sahip olduğu yaşam tarzı şeklinde ifade edilebilir (Koç, 2008:250). Yaşanılan tecrübeler sonucunda elde edilen ve kişinin düşünme ve davranış sürecini önemli derecede etkileyen kültür, bir topluma ait yemek, dil, gelenek, din, görenek, müzik, sanat, yapıtlar olarak bütün maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır. Kültür; birey ve ailenin yaşam biçimini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:199). Bir kültür nazarında yanlış olarak algılanan ve tepki çeken bir davranış, farklı bir kültür temelinde doğal karşılanabilir ve herhangi bir tepki gösterilmez (Karafakioğlu, 2008:102-103). Bu nedenle tatil için Türkiye'yi seçen farklı kültürlerle sahip iki ailenin her şey dahil sisteminin olduğunda beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin sunduğu mal ve hizmetlerden, beklenti ve algılamalarının çeşitli olabileceği ifade edilebilir.

İnsanın davranışları, hayata gözünü açtığı andan itibaren, içine doğduğu bir danışma gurubu durumundaki aileden aldığı özellikler ile şekillenmektedir (Yükselen, 2006:104). Bu durum da birbirinden farklı aile yapısı olan müşterilerin algı ve beklentilerinde de farklılıkların olmasına neden olacağı söylenebilir.

Her bireyin bir örgüt, grup veya kurum içerisinde elde ettiği bir konumu, statüsü vardır. Bireyin elde etmiş olduğu bu statü, bireylere farklı roller yükler ve bu da bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 1994:83).

Danışma grupları arkadaş aile, akraba, dost, eş gibi kişilerin tutum ve davranışlarına doğrudan veya dolaylı yoldan etkide bulunan gruplardan oluşur. Danışma gruplarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve olumsuz yönde oldukça fazla etkisinin olduğu söylenebilir. Örneğin bir müşteri satın aldığı bir mal veya hizmetten memnun kaldığı takdirde, bu memnuniyetini başka müşterilerle paylaşarak, satın aldığı bu mal veya hizmetlere karşı müşterilerin beklentilerinin artmasına sebep olabilir. Fakat birbirinden farklı kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik yapıya sahip olan müşterilerin algılamasının da farklı olacağından dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin de farklı aşamalarda gerçekleşeceği söylenebilir (Yükselen, 2006:104).

Kompleks yapıya sahip olan sosyal sınıf kavramı benzer değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini sahiplenmiş toplumun alt kategorileri şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sınıf, kişilerin gelir seviyesi ve kaynağı, sahip olduğu mesleği, yaşanan çevrenin yapısı, eğitim düzeyleri gibi birçok ortak nitelikler ile belirlenir (Mucuk, 1994:82-83). Genel olarak benzer sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, aynı mal ve hizmetleri tercih etmektedirler (Yükselen, 2006:102). Örneğin üst sınıfta yer alan tüketiciler lüks mal ve hizmetleri tercih ederken, orta üstü sınıfta yer alan tüketiciler kaliteli bir hayat sürdürmeye çalışırlar. Alt sınıfta yer alan tüketiciler ise toplumsal kurallara ve değerlere bağlı kalmaya özen gösterirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:216-217). Bu nedenle birbirinden farklı sosyal sınıflar içerisinde bulunan müşterilerin satın alacağı mal veya hizmetlerden algılayacakları memnuniyet düzeylerinde farklı olabileceği söylenebilir.

1.2.5.3. Ekonomik Faktörler

Sahip olduğu sınırlı kaynak ile turistik faaliyetlere katılan tüketiciler, ödeyecekleri fiyata değecek bir ürün satın almayı isterler (Uygur, 2007:191). Bunun yanında fiyatların ekonomik olarak düşük olması müşteri değerini artırma yöntemlerinden birisidir (Özçelik, 2007:88). Günümüzde konaklama işletmeleri müşterilerine ekonomik şartlarda bir tatil imkânı sunmak için “her şey dâhil” sistemini geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin her şey dâhil sistemleri ekstra para harcamasına neden olmadığı için tercih ettikleri belirtilmiştir (Süklüm, 2006:105). Bunun yanında ekonomik faktörler müşterilerin aynı hizmeti defalarca kullanmalarına olanak sağladığı gibi hizmetten sadece bir defa yararlanmalarına da neden olabilir. Eğer alınan hizmetin ekonomik özellikleri müşteriye uygun ise müşteri aynı hizmeti tekrar almak isteyecektir. Ancak müşterinin beklediği fiyat unsurları yüksek ise müşteri ürün veya hizmeti almaktan vazgeçecektir. Ayrıca müşteri ekonomik anlamda beklediği fiyat veya indirim elde edemediği zaman memnuniyet düzeyinde azalma meydana gelmektedir (Yıldırım, 2005:13).

Bulut (2011:395) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerin ekonomik özelliklerine göre konaklama işletmelerinden beklentilerinin farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu nedenle gelir seviyesi az olan konaklama işletmesi müşterilerinin işletmeye karşı beklentilerinde de anlamlı bir daralma meydana geldiği ifade edilmiştir. Ertürk ve Kıyak

(2011) tarafından yapılan araştırmada ise, müşterilerin hizmet alırken ekonomik özelliklerine bakmalarının yanında, ücretsiz sunulan ekstra hizmetlerin de bulunmasına önem verdikleri ifade edilmiştir.

(Choi ve Chu (2000:126) tarafından yapılan araştırmada da, konaklama işletmelerini tercih eden müşterilerin bir bölümünün işletmedeki fiyat düzeyini diğer hizmetlere göre daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alegre ve Juaneda (2006:685) tarafından yapılan araştırmada ise turistlerin hizmet alımında fiyatı ve ekonomik unsurları göz önünde bulundurdıkları belirtilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin aklında her zaman “Aldığım hizmete göre ödediğim tutar yeterli mi?” veya “Bu ürün daha düşük maliyetli olabilir mi?” düşüncesi ve sorusu bulunmaktadır. Bu nedenle müşterilerin almış oldukları hizmet ve söz konusu hizmete ödedikleri bedel müşteri memnuniyeti açısından önemli bir belirleyicidir (Esen, 2011:33).

1.2.5.4. Psikolojik Faktörler

Müşterilerin davranışlarını belirleyen algı, güdüm, tutum ve öğrenme süreci gibi içsel değişkenler, müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörleri oluşturmaktadır (Karafakioğlu, 2008:93). Psikolojik süreçler her müşteride farklıdır. Çünkü bir vaka karşısında her müşterinin algılaması, öğrenim süreci, güdülenmesi ve tutumu farklılık göstermektedir. Bu durumun sonucunda da her müşteri olaya kendi açısından bakarak, olayı kendi algılamasına göre değerlendirir (Rızaoğlu, 2004:72).

İnsan davranışlarının temelini oluşturan güç, güdü olarak tanımlanır. Güdüleme ise “kişinin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir” (Mucuk, 1994:84). Bir başka tanıma göre ise güdüler, “ihtiyaçları doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir” (Karafakioğlu, 2008:93). Örneğin turistlerin tatil yapma güdüsü onların, ulaşım, konaklama gibi hizmetleri satın almasına sebep olmaktadır.

Güdüler bilişsel süreçlerin temelini oluşturur ve müşterilerin olaylara karşı algılamalarını, düşüncelerini ve tutumlarını etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004:72). Çünkü insanların neredeyse bütün davranışlarının arkasında güdüler yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:85). Bu nedenle beklenti ve algılamaların karşılaştırılmasıyla oluşan

müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden birinin de güdüler olduğu söylenebilir.

Algılama “insanların anlamlı bir dünya biçimi yaratmak için bilgi girdilerini seçme, örgütlenme ve yorumlama süreci” olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2004:72). Çevresel uyarıcıların duyu organları tarafından farkına varılması sonucunda bireyin uyarıcıyı yorumlaması sonucu algılama oluşur. Algılamanın sonucunda anlamlandırma meydana gelir. Öznel nitelik taşıyan algılamalar genellikle, müşterilerin ihtiyaçlarına, beklentilerine, değerlerine ve özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:109). O halde müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden algılamalarının beklentilerine eşit yahut beklentilerinin üzerinde olduğu durumlarda gerçekleşmesi öngörülebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, müşteri algısının, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Kişinin bir nesne, konu, düşünce, kişi veya kişiler üzerindeki olumlu ve olumsuz yargılarına göre sergilemiş olduğu davranış eğilimleri tutum olarak ifade edilmektedir. Tutumlar; algılama, güdüleme ve öğrenme olmak üzere müşteri memnuniyetine etki eden diğer sosyo- kültürel ve ekonomik faktörler ile etkileşim içerisinde yer almaktadır (Koç, 2008:176). Özellikle müşterilerin kişilik özellikleri, deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile ilişkileri, gösterdiği tutumları etkileyen önemli etmenlerdendir (Mucuk, 1994:86).

Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktör olan öğrenme ise, “zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler” olarak tanımlanabilir ve müşteri davranışlarının çoğu bu şekilde oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:127-128).

1.2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde özel sektör ve kamu alanında kaliteye yönelik eğilimlerin başlaması ve müşteri memnuniyetinin öneminin her geçen gün artması, müşterilere yönelik memnuniyet (tatmin) araştırmalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü satın aldığı mal ve hizmetten memnun olan müşteri aynı mal ve hizmeti tekrar satın almak

isteyecektir. Böylece bu müşteri hem işletmeye olan bağlılığını arttıracak hem de işletmenin ekonomik gelirlerine katkı sağlayacaktır (Tütüncü ve Doğan, 2003:130-131). İşletmelerde belirli aralıklarla yapılan müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları müşterilerin işletmelerden beklentilerini, işletmelerin mal ve hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ortaya koyar. Bu bağlamda işletmelere, müşterilerin memnun olmadığı olumsuz durumlar söz konusu ise, bu olumsuz durumları ortadan kaldırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla çalışma olanakları sunar. Müşteri memnuniyetinin söz konusu olduğu durumlarda ise müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik çalışma olanakları sunar (Emir vd., 2010:304-305). Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve arttırmak isteyen işletmelerin, belirli aralıklar ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir.

1960'larda müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda müşteri memnuniyetinin ölçümünün popülerliği artmış ve tüketici pazarlarının dinamiklerinde önemli birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İşletmeler rekabet ortamı içerisinde, memnuniyeti sağlamak ve sadakat oluşturmak amacıyla her geçen gün çalışmalarına devam etmişlerdir (Williams ve Uysal, 2003:2).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik gerekli bilgilerin uygun yöntemler ile toplanması, toplanan verilerin doğru analiz edilmesi ve yorumlanması önem arz etmektedir (Güven, 2010:294).

Hizmet sektöründeki işletmelerin, sundukları ürünlerin yahut hizmetlerin müşterilerin gereksinimlerini hangi ölçüde karşıladıklarını bilmeleri gerekmektedir. Müşteri ihtiyacının karşılandığı düzey ise, müşterinin tatmin olmaması veya tatmini şeklinde adlandırılmaktadır. Konaklama ve yiyecek içecek sektörü, müşteri tatminini ölçmek ve gelecekteki pazarlama politikalarının belirlenmesi için çeşitli metotlar kullanmaktadırlar. Bu yöntemleri temel olarak iki grupta değerlendirme olanağı vardır (Kılıçhan, 2012:47):

- Müşteri işletme içerisinde iken:
 - Müşteri istek ve şikâyet formu,
 - Müşteriler ile yapılan yüz yüze görüşmeler.

- Müşteri işletme dışında iken:
 - Konaklama işletmeleri işletmesi tarafından müşterilerin e-mail adreslerine anket gönderilmesi,
 - Konaklama işletmesi dışında şahsen yapılan görüşmeler,
 - Anketlerin seyahat acenteleri tarafından doldurulması.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili literatür tarandığında, farklı alanlarda ve hizmet dallarında faaliyet gösteren işletmelerde yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Ancak bu çalışmada, turizm sektörü ile ilgili araştırmalara yer verilecektir.

Kim, Nee ve Kim (2009), DINESERV'ün yaptığı çalışmada müşteri memnuniyeti, tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağıza duyurmanın etkisini incelemiştir.

Okumuş ve Asil (2007), havayolu yolcularının genel olarak memnuniyet seviyeleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır.

Olorunniwo ve Hsu (2006), yaptıkları tipoloji analizinde, kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini incelemişlerdir.

Anderson ve Mossberg (2004), yaptıkları çalışmada restorana gelen müşterilerin memnuniyet düzeyi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Restorana gelen müşterilere servis hizmeti, yemek, restoranın içi, yemeklerin lezzeti, yemek şirketi ve diğer müşterilerden hangisine önem verdikleri ve ideal bir restoranın nasıl olması gerektiğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bunun sonucunda akşam yemeği için restorana gelen müşterilerin sosyal ihtiyaçlara önem verdikleri; öğle yemeği için restorana gelen müşterilerin ise psikolojik ihtiyaçlara önem verdiklerine ilişkin verilere ulaşılmıştır.

1.2.7. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları

Müşteri memnuniyeti konusunun karmaşık ve çok ilişkili bir yapısı vardır. Pek çok farklı konudan etkilenebilmektedir; iç hizmet kalitesi, motivasyon, eğitim ve geliştirme, dış pazarlama faaliyetleri, müşteri beklentileri gibi. İşletmelerin karlılıklarını artırmak ve süreklilik sağlamak için müşteri memnuniyetini arttırmaya çalıştıkları düşünülürse karlılık (profit) oranı müşteri memnuniyetinin bir sonucu olacaktır. İşletmeler gelen şikâyetleri de en iyi şekilde değerlendirdikleri halde aleyhine olan bir durumu düzeltip lehine çevirebilirler. Doğru zamanda müşterilere doğru şekilde hitap edecek reklamı

yapmakta müşterilerin gözünde ürün/hizmeti çekici kılacaktır. Tercih edilebilirliği artan ürünün/ hizmetin işletmeye sağlayacağı fayda ve gelirden fazla olacaktır. Daha sonraki reklam giderleri içinde gereken para kaynağı oluşup; karlılık olarak geri dönüşü sağlanacaktır (Lou ve Homburg, 2007:146). Kalite, tatmin, sadakat ve karlılık konularının hepsi bir sirkülasyonun parçasıdır. Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati ve müşteri bağlılığının temel koşuludur. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda karlılık ve pazar payı üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Meng ve Elliot, 2009:56).

Çatı ve Koçoğlu'na (2008:78) göre müşteri memnuniyeti işletmeye aşağıdaki faydaları sağlar:

1. Memnun olmuş bir müşteri söz konusu işletmeden çok daha fazla ürün/hizmet satın alır,
2. Memnun olmuş bir müşteri diğer ihtiyaçları için aynı işletmeyi tercih eder,
3. Memnun olmuş bir müşteri pozitif düşüncelerini diğer müşterilere ya da çevresine de yayar,
4. Memnun olmuş bir müşterinin diğer işletmelere olan ilgisi yüksek değildir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi işletmeler hizmet kalitesini sağladıkları takdirde müşteri memnuniyeti de sağlanacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde sadakat düzeyi artacak ve paralelinde karlılık da artacaktır.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sistemlerine devam edip etmeyecekleri konusunda düşünmeleri veya bu süreci gözden geçirmeleri, kalıcı başarı elde etmeleri de son derece önemlidir. Cengiz (2010:83-84) müşteri memnuniyetini ölçerken aşağıdaki soruların üzerinde durmuştur:

1. Kim müşteri memnuniyetini ölçecek? Cevap, herkes olmalı,
2. Ne ölçülmeli? Cevap, müşteriye etkileyen her şey olmalı,
3. Ne zaman ölçülmeli? Cevap, her zaman olmalı,
4. Nerede ölçüm yapılmalı? Cevap, müşteri memnuniyetini ve kaliteyi etkileyen süreçler ve bütün işletme olmalı,

5. Nasıl ölçüm yapılacak? İşletmeler kendi süreçlerini gözden geçirerek danışman firmalar ya da kendi ar-ge departmanları desteği ile nasıl ölçüm yapacaklarını belirlemelidirler. Örneğin; anket yöntemi bunlardan sadece biridir,
6. Neden ölçüm yapılacak? Kalitenin nasıl geliştirileceğini öğrenmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için olmalı. Örneğin; Kore telekomünikasyon servisinde yaptıkları araştırmaya göre müşteri memnuniyeti konusu anlamı ve önemi büyüktür. Müşteri kayıp oranı 1998-1999 yılları arasında %1,3 iken 2000'lerin başlarında %3,3 olmuştur. Bu durum diğer büyük firmalar ile kıyaslandığında oldukça fazladır (Kim vd., 2004:38).

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti müşteri ilişkilerinin her aşamasında kendisini etkileyen her kriter dikkate alınarak sağlanabilir. Sonuçta elde edilen her kriter yine bu süreç içerisinde uygulanır.

1.3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Emek yoğun olan turizm sektöründeki konaklama işletmeleri için işgörenler önemlidir. Bu turizm işgörenlerinin vasfının hizmet etme niteliğinden dolayı turizm sektörü ile ilgili bir hizmetkar liderlik yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Bu yöneticilerin hizmetkar liderlik davranışı ile çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı oluşturacağı ve böylelikle konaklama işletmeleri yöneticilerine çalışan performansının artırılmasında nitelikli hizmet sağlanmasında ve müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında katma değer sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin emek yoğun yapısından dolayı insan faktörü diğer işletmelere nazaran önem arz etmektedir. Turizm işletmelerinde hizmet sunumu müşteri-işgören etkileşimi yüzyüze oluşmaktadır. Bu bakımdan hizmet sunumu çalışanın belirlenen rol tanımları üstünde gönüllü ekstra davranışlar ve sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini etki edecektir (Ergen, 2013).

Örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçen veya araştıran sayısı her ne kadar az olsa da; geçmişte iç müşteri memnuniyeti ve sadakati ve dış müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki Heskett'in hizmetkarlık zincirinden gelen bir döngü içerisinde devam eden bir süreç olduğu söylenebilir. 1970 ve 1980'lerin yönetim anlayışında başarıyı yakalamak için ön plana çalışanların ve müşterilerin

alınması konusuna odaklanmışlardır. Yöneticilerin, verilen hizmet sonucunda müşteri memnuniyetinin oluşmasıyla müşteri sadakatının arttığı farkında olduğu ve dolayısıyla çalışanlara verilen tüm destek, eğitim ve performansa bağlı tazminat vb. unsurların karlılığı etkilediğini savundukları görülmektedir. Çalışanın memnuniyet, sadakat ve üretkenliğinin sunulan ürün veya hizmetin değeri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve bunun damüşteri memnuniyet ve sadakati oluşturarak, karlılığı etkilediği ve büyüme üzerinde etkisi olduğu yönünde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Alanyazında hizmetkar liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyedair çalışmalara bakıldığında, Güçel ve Begeç (2012)'in hizmetkar liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini incelediği çalışmasında, hizmetkar liderliğin vizyon ve hizmet boyutlarının, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Vondey (2010)'in hizmetkar liderliğin, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yaptığı çalışmasında, hizmetkar liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışını üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Sanı vd. (2013)'nin hizmetkar liderlik davranışları ve ardılları üzerine yapmış olduğu çalışmada, hizmetkar liderlik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çevik ve Kozak (2010:81)'e göre hizmetkar liderliğin, konaklama işletmeleri yönetimi tarafından benimsenmesi ve gerçekleştirilmesi, örgütün amaçlarına ulaşmasında işgörenin göstereceği performansa, dolayısıyla işgörenin sunduğu hizmete ve müşteri memnuniyetine etki edecektir.

ÖVD'ye ilişkin yapılan bir çok çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının iş memnuniyeti ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Farh vd., 1990:706). Konaklama işletmeleri çalışanlarının iş doyumunun yüksek olması hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Müşterilerle devamlı temas halinde olan işgörenin tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Tepeci ve Bartlett, 2002:151). Baum (2007), Yu (1999), Richardson (2009) ve Dawson vd. (2011) çalışanların turizm işletmelerindeki etkisi, başarılı turizm yatırımları ve turizm sektöründe devamlılık büyük oranda insan faktörüne bağlıdır. Dolayısıyla işe alımların nasıl olduğu, yönetimi, eğitimi, değerlendirilmesi, ödüllendirilmesi, sürekli öğrenme, kariyer gelişim süreci ve örgütsel desteklenme ile ilgilidir. Çalışanların tutum ve davranışlarının, müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında önemli bir unsur olması, bunu ifade etmektedir. Çalışanların eğitim düzeyi, deneyimleri, yeteneği ve

güdülenmesinin rekabet avantajı sağladığı ve işletmelere ve sektöre bağlılıklarında da önemli olduğu ifade edilmektedir (Kuşlvan ve Kuşlvan 2000:251).

Örgütsel vatandaşlık, örgütün vizyon ve misyonunun nasıl bir imaj ortaya koyduğunu gösteren ve bu unsurların geliştirilmesine katkıda bulunan önemli bir etkidir. Motivasyon ve iş tatmini ile birlikte gelişen örgütsel vatandaşlık, kişilerin aynı zamanda örgütlerine olan bağlılıklarını ortaya koymaktadır. Örgütsel adaletin de etkili olduğu örgütsel vatandaşlık, yöneticilerin tavır ve çalışanların çabalarına karşın gösterdikleri tutum ve ödüllendirme gibi konularla ilgili olduğu kadar müşterilerin sadakat ve memnuniyetini de etkilemektedir (Nadiri & Tanova, 2011:33-41).

Çalışanların iş doyumunu, işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. İşletmelerinde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak isteyen yöneticiler, çalışanlarının iş doyum düzeylerini yükseltebilmek için her şeyden önce çalışanlarının iş doyumunu etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Yeşilyurt, 2013). Kaplan (2011) tarafından yapılan çalışmada iş doyumunu ile ÖVD arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, iş doyumunun ÖVD'yi anlamlı düzeyde açıkladığı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kaplan, 2011). Bu bilgiler ışığında ÖVD'nin müşteri memnuniyetine doğrudan katkı sağlayacak bir faktör olacağını söylemek mümkündür.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamak sürekli olarak müşterilerin beklentilerini aşmayı gerektirmektedir. Konaklama işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması, çalışanların ÖVD benimsemesi ile gerçekleşmektedir (Emily ve Hailin, 2011).

Walz ve Niehoff (1996), ÖVD'nin örgüt faaliyetlerinin etkinliği üzerinde %15, müşteri şikâyetleri üzerinde %37, müşteri memnuniyeti üzerinde %39, çalışanların performansı üzerinde ise %20 oranında bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Atalay, 2010:51-52).

Çetin (2011) tarafından yapılan çalışmada ÖVD'nin boyutlarından olan vicdanlılık davranışı yüksek olan çalışanların müşteri beklentilerini önemseydiği, özgecilik davranışları yüksek olan bireylerin hem dış hem iç müşterilere yardımda bulunduğu, sivil erdem davranışına sahip çalışanların müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik

davrandıkları, centilmenlik ve nezaket davranışları gelişmiş çalışanların da müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak için çaba sarf ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

Psikolojik sermaye kavramı, bireyin verimlilik amacıyla ekonomik, beşeri ve sosyal sermayeleri başarılı bir şekilde örgüte taşıyabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Psikolojik sermaye düzeyi yüksek çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılıklarının da yüksek olacağı düşüncesinden hareket edildiğinde, bu özellikteki çalışanların doğru yönetilmesi durumunda konaklama işletmelerinin rakipleri karşısında müşteri memnuniyeti yaratma konusunda önemli bir üstünlük sağlayabileceği düşünülmektedir (Kumlu, 2017).

ÖVD'nin katkılarından biri örgütün önemli amaçlarından olan müşteri ve çalışan memnuniyetini sağlamaktır. "Müşteri tatmini ileride aynı müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi ile neticeleneceğinden, müşteri odaklı anlayış, kurumlarda önemli hale gelmiştir. Ayrıca müşteri tatmini ile çalışan tatmini arasında pozitif bir ilişki de bulunmuştur. Dolayısıyla çalışanlarının iş tatmini, müşterilere ve kurumun kendisine direkt olarak etki edecektir. Özellikle çalışanların işlerinden memnun olması, çalışma koşullarının elverişli olması, motivasyonlarını arttırarak işlerine yansiyacaktır. Böylece müşteri memnuniyeti de artacak ve kuruma katkı sağlamaya devam edecektir" (Adıgüzel ve Keklik, 2011).

Örgütsel vatandaşlık davranışları müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu bağlamda vicdanlılık davranışları yüksek çalışanların müşteri beklentilerinin ötesinde davrandığı, diğerkâmlılık davranışları yüksek çalışanların hem iç hem de dış müşterilere yardım ettiği, sivil erdem davranışları sergileyen çalışanların kalite ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalıştıkları ve son olarak centilmenlik ve nezaket davranışları yüksek kişilerin ise çalışanlar arasında müşterilere de yansiyabilen olumlu bir atmosferin yaratılmasında önemli katkılar sağladıkları ortaya çıkarılmıştır (Morrison, 1995). Bununla birlikte, diğer bir çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışlarından sivil erdem, centilmenlik ve diğerkâmlılık davranışlarının örgütün finansal sonuçlar ve müşteri memnuniyeti ile aynı yönlü ilişki içinde olduğu, elde edilmiştir (Koys, 2001).

İlgili literatür taraması sonucunda örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde incelenmediği görülmektedir. Bahsedilen

Çalışmaların doğrudan örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyetiyle bir ilişkiye sahip olmamasından dolayı; örgütsel vatandaşlık ve müşteri menuniyetini ilişkilendiren çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeyini ve konaklama işletmelerinde hizmet gören müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Böylelikle, Kapadokya Bölgesi, konaklama işletmeleri çalışanlarının sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışları düzeyleri, müşterilerin ise memnuniyet düzeyleri belirlenerek işletmelerin amaçlarına (kar maksimizasyonu vb.) ulaşmak için önem arz eden müşteri memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti konularının, yerli ve yabancı literatür incelendiğinde başka konularla ilişkilerinin incelendiğini ancak birbiriyle yakın ilişkisi bulunan bu kavramların turizm sektörü dahil ampirik bir çalışma tespit edilememiştir.

Emek yoğun istihdamın söz konusu olduğu konaklama işletmelerinde işgücünün önemi diğer işletmelere göre daha fazladır. Konaklama işletmelerinde hizmet sunumunu yapan çalışanlar, bu esnada müşteri ile yüzyüze bir etkileşim içerisindedirler. Dolayısıyla hizmet sunumu esnasında, çalışanın sorumluluğu dışında gönüllü olarak göstereceği ekstra davranışlar (ÖVD), sunumu yapılan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Bu sebepten ötürü konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek açısından örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar.

Ancak araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taramasında turizm işletmelerine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma konaklama işletmeleri açısından, mevcut durumun ortaya çıkarılmasını sağlayacak ve konaklama işletmelerinin uygulamalarına ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konusu ve uygulama alanı açısından önem arz etmektedir.

2.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN BELİRLENMESİ

Araştırma hipotezlerinde belirlenen ilişkişel önermeler kapsamında, mevcut değişkenler dikkate alınarak örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve belirlenen örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyet düzeylerinin demografik ve ifade değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere oluşturulmuştur.

H₁: Çalışanların cinsiyetlerine göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Çalışanların yaşlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Çalışanların medeni durumlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Çalışanların eğitim durumlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Çalışanların çalıştıkları işletme statüsüne göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Çalışanların çalıştıkları departmana göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Çalışanların işletmede çalışma sürelerine göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉: Çalışanların turizm eğitimi alıp almamalarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Müşterilerin yaşlarına göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₃: Müşterilerin eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₄: Müşterilerin mesleklerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın teorik kısmında örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti kavramları farklı yönleriyle ele alınmış ve daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nicel araştırma (anket) tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

2.3.1. Anket Formlarının Oluşturulması

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, kavramsal yapıyı örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri oluşturmaktadır.

Literatür taraması yapıldıktan birincil verilerin toplanması için anket yöntemi düzenlenmiştir. Araştırmanın ilk değişkeni olan Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği; örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını ortaya koyan Organ'ın (1988) modeli doğrultusunda Basım ve Şeşen'in 2006 yılında iki ayrı çalışmadan (Vey ve Campbell, 2004; Williams ve Shiaw, 1999) yararlanarak geliştirdiği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği katılımcıların sergilemiş oldukları davranışları ölçmeye yönelik 19 ifadeden oluşmaktadır.

Bir diğerk araştırma değişkeni olan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği; Parasuraman, Zeithaml ve Berr tarafından tasarlanmış SERVQUAL hizmet kalitesi anketinden 2013 yılında Oğlakçioğlu tarafından uyarlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

Örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti ölçekleri 5’li likert tipi ölçeklerdir. Çok maddeli ölçeklerden en çok kullanılanlardan biri olan likert; “maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların (puanların) toplamından oluşan bir modeldir” (Tezbaşaran, 1997). Bu model uyarınca, ölçekte yer alan ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) ve “KesinlikleKatılıyorum” (5) değerine karşılık gelmektedir.

Diğerk taraftan, örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile yapılacak farklılık analizlerinde demografik bazı değişkenlerin de önemli rolü olabileceği düşüncesiyle demografik değişken kategorilerine de anket formunda yer verilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı örneklem (Çalışan ve Müşteri) olmasından dolayı demografik değişkenlerde farklı hazırlanmıştır. Burada oluşturulan anket formu iki farklı örneklemde uygulanmıştır. Kapadokya Bölgesi konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik oluşturulan formda, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı işletme statüsü, çalıştığı departman, sektörde çalışma süreleri, işletmede çalışma süreleri ve turizm eğitimi alıp almadığı gibi demografik değişkenlere yer verilirken; müşterilere yönelik oluşturulan formda ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek gibi demografik değişkenlere yer verilmiştir. Ayrıca müşterilere yönelik oluşturulan formda seyahat şekli, seyahat amacı, daha önce konaklayıp konaklamadığı, otele geliş sayısı, konaklama süresi, işletmenin statüsü ile genel değerlendirmeye yönelik üç kontrol sorusu sorulmuştur.

2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü evren olarak ifade edilirken, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme örneklem olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2010:109-110). Çalışmayı kolaylaştırmanın en önemli yollarından biri bütün evreni çalışmak yerine evreni temsil eden sınırlı sayıda denek, olay veya olguyu incelemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Çoğu araştırmanın temelini örneklem kümeler oluşturur. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular da evrenlere genellenir (Karasar, 2005:110). Yansız ve temsili olması örneklemin en önemli özelliğidir. Hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan evrenin bir parçası olan örneklemin önemi yadsınamaz (Kaptan, 1983:135).

Bu araştırmada, araştırmalarda sıklıkla kullanılan tesadüfi olmayan kolayda örnekleme ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Konaklama işletmeleri için amaçlı örnekleme, müşteriler için tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin esasını ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi oluşturmaktadır. En ideal olan denek kolay bulunan denektir. Araştırmanın amacına uygun arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar denek bulma işlemi devam eder (Altunışık vd., 2012:142).

Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir (Marshall & Rossman, 2014). Bu yeni örnekleme, rasgele örnekleme ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini arttırabilmek için yapılmaktadır (Flick, 2014). Araştırmacı öncelikle rasgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu belirlemekte ve daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağını düşündüğü küçük bir alt grubu seçmektedir (Tashakkori & Teddlie, 2010).

Doğal ve tarihi dokusu ile eşsiz bir güzelliğe sahip Kapadokya Bölgesi ziyarete gelenler için birçok farklı konseptte konaklama işletmesi bulunmaktadır. Kültür turizmi için son yıllarda Kapadokya Bölgesi büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise konaklama işletmelerinde 343 çalışan ve 407 müşteri olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma Kapadokya Bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterileri üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Araştırmayı diğer turizm bölgelerinde de uygulamak mümkündür. Ayrıca anket soruları sadece Türkçe hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketler, örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyet düzeyini ölçen sorularla sınırlandırılmıştır.

2.3.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Oluşturulan anket formunun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemlemek amacıyla, ilk olarak 30'u çalışan ve 30'u müşteri olmak üzere toplam 60 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan pilot çalışmalar sonucunda güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış ve herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

Pilot çalışmalarının tamamlanmasının ardından, araştırmaya birincil veriler elde etmek için anket formunun çalışanlar ve müşterilere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada anket formları çalışanlara ve müşterilere yüz yüze görüşme tekniği ile doldurtulmuştur.

Anketler 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayları içerisinde uygulanmıştır. Toplam 400 adet çalışanlara ve 500 adet müşterilere anket formu uygulanmıştır. Çalışanlara uygulanan anketlerden geri dönüşü sağlanan 367 anketin 24 tanesi, müşterilere yönelik uygulanan anketlerden geri dönüşü sağlanan 445 anketin 38 tanesi, eksik veri nedeni ile değerlendirilmemiştir. Sonuç olarak çalışanların doldurduğu 343 ve müşteriler tarafından doldurulan 407 adet anket formu değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

2.3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma çerçevesinde örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 19 ifade üzerinden yapılmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 19 ifade 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %81,82'sini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %97,2 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 6535,814 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya

koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo 2.1 örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
Özgecilik (5 İfade)			6,066	31,925
Soru 1	,902	,834		
Soru 5	,822	,793		
Soru 4	,821	,704		
Soru 3	,810	,689		
Soru 2	,818	,643		
Üyelik Erdemi (4 İfade)			4,256	22,403
Soru18	,817	,746		
Soru16	,809	,713		
Soru17	,809	,648		
Soru19	,817	,629		
Centilmenlik (4 İfade)			2,573	13,540
Soru15	,846	,788		
Soru13	,828	,589		
Soru12	,764	,539		
Soru14	,757	,534		
Vicdanlılık (3 İfade)			1,611	8,481
Soru8	,986	,991		
Soru6	,936	,806		
Soru7	,750	,613		
Nezaket (3 İfade)			1,040	5,471
Soru9	,758	,751		
Soru11	,724	,668		
Soru10	,772	,644		

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %97,2; Bartlett küresellik testi: X^2 : 6535,814; s.d.: 171, $p < 0,000$; Açıklanan Toplam Varyans: %81,82

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Elde edilen birinci faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,925'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım” (faktör yükü: ,834), “Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum” (faktör yükü: ,793) ve “İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım” (faktör yükü: ,704), “İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşıyorum” (faktör yükü: ,689), “Aşırı iş yükü ile uğraşan bir çalışana yardım ederim” (faktör yükü: ,643) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “Özgecilik” faktörü olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu, elde edilen ikinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %22,403'ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, “İşletmenin yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum” (faktör yükü: ,746), “Üst yönetimce yayınlanan duyuru, mesaj ya da notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum” (faktör yükü: ,713), “İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım” (faktör yükü: ,648), “Her türlü geliştirici faaliyet içeren proje ve araştırma gruplarında yer alırım” (faktör yükü: ,629) olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “Üyelik Erdemi” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %13,540'ını açıklamaktadır. Üçüncü faktörün major değişkeni “İşletme içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım” (faktör yükü: ,788) ifadesidir. Bu faktördeki diğer ifadeler ise “Mesai ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların olumlu yönlerini görmeye çalışırım” (faktör yükü: ,589), “Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek boşa zaman harcamam” (faktör yükü: ,539) ve “Mesaide karşılaştığım olumsuz durumlara karşı gücenme veya kızgınlık duymam” (faktör yükü: ,534) olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “Centilmenlik” olarak isimlendirilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinden elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın %8,841'sini açıklamış ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “Vicdanlılık” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer

alan “Mesai saatlerinde kişisel işlemlerim için zaman harcamam” (faktör yükü: ,991), “Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm” (faktör yükü: ,806) ve “İşletmem için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim” (faktör yükü: ,613) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör de 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %5,471’ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan “Diğer çalışanların haklarına saygı gösteririm” (faktör yükü: ,751), “Birlikte çalıştığım insanlar için problem yaratmamaya gayret gösteririm” (faktör yükü: ,668) ve “Beklenmeyen bir problem ortaya çıktığında diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım” (faktör yükü: ,644) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “Nezaket” şeklinde adlandırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde müşteri memnuniyeti ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde 28 ifadenin tamamının yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 28 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 28 ifade 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %88,74’ünü açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %93,9 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 19764,669 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo 2.2’de müşteri memnuniyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
İsteklilik (8 İfade)			7,546	27,369
Soru 22	,934	,959		
Soru 23	,909	,950		
Soru 8	,914	,949		
Soru 18	,914	,947		
Soru 21	,898	,943		
Soru 7	,889	,939		
Soru 25	,875	,934		
Soru 17	,869	,925		
Güvenilirlik (7 İfade)			6,461	23,433
Soru 28	,919	,954		
Soru 16	,909	,944		
Soru 12	,896	,942		
Soru 13	,893	,932		
Soru 15	,876	,928		
Soru 14	,861	,904		
Soru 11	,774	,857		
Empati (5 İfade)			4,722	17,125
Soru 26	,942	,965		
Soru 27	,912	,945		
Soru 19	,895	,945		
Soru 20	,895	,937		
Soru 24	,898	,930		
Fiziksel Özellikler (5 İfade)			3,598	13,049
Soru 2	,868	,867		
Soru 9	,864	,771		
Soru 1	,916	,745		
Soru 5	,836	,646		
Soru 6	,832	,569		
Donanım (3 İfade)			2,143	7,772
Soru 3	,801	,808		
Soru 4	,927	,745		
Soru 10	,934	,590		

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %93,9; Bartlett küresellik testi: X^2 : 19764,669; s.d.: 378, $p < 0,000$; Açıklanan Toplam Varyans: %88,74

Ölçek: 1:Kesinlikle Memnun Değilim, 2:Memnun Değilim, 3: Kararsızım, 4: Memnunum, 5: Kesinlikle Memnunum

Elde edilen birinci faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %27,369'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Personelin işiyle ilgili uzmanlığı” (faktör yükü: ,959), “Personelin kişisel ilgi göstermesi” (faktör yükü: ,950) ve “Personelin işini yaparken gülümsemesi” (faktör yükü: ,949), “Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması” (faktör yükü: ,947), “Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması” (faktör yükü: ,943), “Personelin dış görünüşü” (faktör yükü: ,939), “Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması” (faktör yükü: ,934) ve “Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması” (faktör yükü: ,925) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “İsteklilik” faktörü olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu, elde edilen ikinci faktör 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %23,433'ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, “Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri” (faktör yükü: ,954), “Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması” (faktör yükü: ,944), “Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi” (faktör yükü: ,942), “Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi (faktör yükü: ,932), “Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. doğru işleyişi” (faktör yükü: ,928), “Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı” (faktör yükü: ,904) ve “Otelin güvenilir bir işletme olması” (faktör yükü: ,857) olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “Güvenirlilik” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %17,125'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün major değişkeni “Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması” (faktör yükü: ,965) ifadesidir. Bu faktördeki diğer ifadeler ise “Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması” (faktör yükü: ,945), “Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi” (faktör yükü: ,945), “Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları vb. konularda çeşitli önerilerde bulunması” (faktör yükü: ,937) ve “Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi” (faktör yükü: ,930) olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “Empati” olarak isimlendirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinden elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın %13,049'unu açıklamış ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “Fiziksel Özellikler” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan “Otelin konumu” (faktör yükü: ,867), “Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması” (faktör yükü: ,771), “Otel binası dış görünüşünün çekiciliği” (faktör yükü: ,745), “Otel odalarının ve genel alanların temizliği” (faktör yükü: ,646) ve “Odaların dizaynı” (faktör yükü: ,569) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör de 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %7,772'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan “Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması” (faktör yükü: ,808), “Otelin otopark imkânlarının yeterli olması” (faktör yükü: ,745) ve “Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması (faktör yükü: ,590) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “Donanım” şeklinde adlandırılmıştır.

“Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram iken, güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar” (Ural ve Kılıç, 2013: 66).

Bu bağlamda araştırma dahilinde oluşturulan örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcılara uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları: örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,96; müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,97'dir. Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması ise kabul edilebilir bir ölçüttür (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107).

Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2.3’de güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2.3. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	0,96	19
Özgecilik	0,92	5
Üyelik Erdemi	0,91	4
Centilmenlik	0,90	4
Vicdanlılık	0,66	3
Nezaket	0,86	3
Müşteri Memnuniyeti	0,97	28
İsteklilik	0,98	8
Güvenilirlik	0,97	7
Empati	0,97	5
Fiziksel Özellikler	0,74	5
Donanım	0,61	3

2.4. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER VE BULGULAR

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistiki yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların demografik özelliklerinden başlanarak, farklılık testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan çalışanların ve müşterilerin demografik özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin ise ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin çalışanların demografik yapılarına göre, müşteri memnuniyeti değişkeninin ise müşterilerin demografik yapılarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t-testi ve Anova testleri yapılmıştır.

2.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterileri üzerinde

uygulanmıştır. Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 2.4 ve Tablo 2.5’de detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

2.4.1.1. Çalışanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, toplam 343 çalışanın %49’unun (n= 168) kadın, %51’inin (n= 175) erkek olduğu görülmektedir. Çalışanların yaşa göre dağılımına bakıldığında ise, ağırlıklı olarak 21-30 yaş arasında (n= 157; %45,8) ve 31-40 yaş arasında (n= 102; %29,7) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan çalışanların %12,8’inin (n= 44) 20 yaş ve altı, %10,5’inin (n= 36) 41-50 yaş arası ve %1,2’sinin (n= 4) ise 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumuna göre dağılımı incelendiğinde, %53,9’unun (n= 185) bekar olduğu, %46,1’inin (n= 158) ise evli bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların almış oldukları eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, %30,6’sı (n= 105) lise, %29,7’si (n= 102) lisans, %25,7’si (n= 88) önlisans, %8,7’si (n= 30) ilköğretim ve %10,7’si (n= 41) ise lisansüstü eğitim alan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları işletme statüsüne göre dağılımları %76,4 (n=262) ile 5 yıldızlı ve %23,6 (n=81) ile 4 yıldızlı konaklama işletmesi şeklinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi çalışanlarının görev aldıkları departmana ilişkin verilere bakıldığında, önemli bir kısmını (%45,2; n=155) yiyecek içecek departmanı çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca %22,7’si (n=78) önbüro, %16,9’u (n=58) önbüro, %8,2’si (n=28) satış pazarlama ve %7’si (n=24) ise diğer departman çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre dağılımı incelendiğinde, %49,9’unun (n= 171) 1-5 yıl arasında sektör deneyimi olduğu görülmektedir. Buldukları konaklama işletmesinde çalışma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, %45,5’inin (n= 156) 1-5 yıl arasında ve %38,2’sinin (n=131) 1 yıldan daha az süre işletmede çalıştıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 2.4. Araştırmaya Katılan Çalışanlara İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	168	49,0
Erkek	175	51,0
Toplam	343	100
Yaş		
20 ve altı	44	12,8
21-30 arası	157	45,8
31-40 arası	102	29,7
41 ve üzeri	40	11,7
Toplam	343	100
Medeni Durum		
Evli	158	46,1
Bekar	185	53,9
Toplam	343	100
Eğitim		
İlköğretim	30	8,7
Lise	105	60,6
Önlisans	88	25,7
Lisans	102	29,7
Lisansüstü	18	5,2
Toplam	343	100
İşletme Statüsü		
5 yıldız	262	76,4
4 yıldız	81	23,4
Toplam	343	100
Çalışılan Departman		
Yiyecek İçecek	155	45,2
Önbüro	58	16,9
Kat Hizmetleri	78	22,7
Satış Pazarlama	28	8,2
Diğer	24	7,0
Toplam	343	100
Sektörde Çalışma Süresi		
1 yıldan az	46	13,4
1-5 yıl arası	171	49,9
6-10 yıl arası	92	26,8
11-15 yıl arası	18	5,2
16 yıl ve üzeri	16	4,7
Toplam	343	100
İşletmede Çalışma Süresi		
1 yıldan az	131	38,2
1-5 yıl arası	156	45,5
6 yıl ve üzeri	56	16,3
Toplam	343	100
Turizm Eğitimi Alma		
Evet	209	60,9
Hayır	134	39,1
Toplam	343	100

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin faktörlerin incelenmesinde, turizm eğitimi alıp almamaları da dikkate alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %60,9'u (n= 209) turizm eğitimi almışken, %39,1'i (n= 117) ise turizm sektörüne yönelik herhangi bir eğitim almamıştır. Konaklama işletmesi çalışanlarının büyük bir kısmının turizm alanlarından mezun olmasından dolayı araştırma sonucuna göre turizm eğitimi alanların sayısı oldukça yüksek çıkmaktadır.

2.4.1.2. Müşterilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, toplam 407 müşterinin %56,3'ünün (n= 229) kadın, %43,7'sinin (n= 178) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	229	56,3
Erkek	178	43,7
Toplam	407	100
Yaş		
20 ve altı yaş	10	2,5
21-30 yaş arası	163	40,0
31-40 yaş arası	140	34,4
41-50 yaş arası	69	17,0
51 ve üzeri	25	6,1
Toplam	407	100
Medeni Durum		
Evli	243	59,9
Bekar	164	40,3
Toplam	407	100
Eğitim		
Lise	15	3,7
Önlisans	163	40,0
Lisans	194	47,7
Lisansüstü	35	8,6
Toplam	407	100
Meslek		
İşçi	153	37,6
Memur	189	46,4
Emekli	15	3,7
Serbest Meslek	50	12,3
Toplam	407	100

Müşterilerin yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmının 21-30 yaş arasında (n= 163; %40) ve 31-40 yaş arasında (n= 140; %34,4) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan müşterilerin %17'sinin (n= 69) 41-50 yaş arasında, %6,1'inin (n= 25) 51 yaş ve üzerinde, %2,5'inin (n=10) ise 20 ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durumuna göre dağılımı incelendiğinde, %59,7'sinin (n= 243) evli olduğu, %40,3'ünün (n= 164) ise bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların almış oldukları eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde sırasıyla, %3,7'si (n= 15) lise, %40'ı (n= 163) önlisans, %47,7'si (n= 194) lisans ve %8,6'sı (n= 35) ise lisansüstü eğitim alan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde %37,6'sının (n= 153) işçi, %46,4'ünün (n= 189) memur, %3,7'sinin (n= 15) emekli, %12,3'ünün (n= 50) serbest meslek grubundan olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin seyahatleri, konakladıkları konaklama işletmeleri ve genel memnuniyetleri hakkında bilgi almaya yönelik sorular sorulmuştur. Seyahatleri ve konakladıkları işletmelere ilişkin bilgiler Tablo 2.6'da genel memnuniyetleri ile ilgili bilgileri ise Tablo 2.7'de geniş bir şekilde ele alınmıştır.

Katılımcıların seyahat şekillerine ilişkin veriler incelendiğinde, %56,5'ini (n= 230) paket tur, %43,5'ini (n= 177) ise bağımsız/bireysel seyahat eden kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların seyahat amaçlarına ilişkin veriler değerlendirildiğinde, önemli bir kısmını kültür amaçlı (n= 2018; %53,6) seyahat edenlerden oluştuğu görülmektedir. %26,8'i (n= 109) iş, %14,7'si (n= 60) tatil ve %4,9'u (n= 20) ise sağlık amaçlı seyahat edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 2.6. Seyahate ve Konaklama İşletmesine İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Seyahat Şekli		
Bağımsız / Bireysel	177	43,5
Paket Tur	230	56,5
Toplam	407	100
Seyahat Amacı		
Tatil	60	14,7
İş	109	26,8
Kültür	218	53,6
Sağlık	20	4,9
Toplam	407	100
İşletmede Daha Önce Konaklama		
Evet	45	11,1
Hayır	362	88,9
Toplam	407	100
İşletmeye Geliş Sayısı		
İlk Kez	357	87,7
2. Kez ve daha fazla	50	12,3
Toplam	407	100
Konaklama Süresi		
1 günden az	5	1,2
1 gün	94	23,2
2 gün	303	74,4
3 gün ve üzeri	5	1,2
Toplam	407	100
İşletmede Statüsü		
5 yıldızlı	318	78,1
4 yıldızlı	89	21,9
Toplam	407	100

Katılımcıların konaklama işletmesinde daha önce konaklamalarına ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmının daha önce aynı işletmede konaklamadığı (n= 362; %88,9) görülmektedir. %11,1'inin (n= 45) ise aynı işletmede daha öncede konakladığı görülmektedir.

Katılımcıların konaklama sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmını 2 gün ve üzerinde (n= 308; %75,6) konaklama gerçekleştirdiği görülmektedir. %24,4'ünün (n= 99) ise 1 gün ve daha az konakladığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %78,1'inin (n= 318) 5 yıldızlı, %21,9'unun (n= 89) 4 yıldızlı işletmede konaklama gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 2.7. Müşterilerin Genel Memnuniyetine İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi		
Kesinlikle Memnun Kalmadım	54	13,3
Memnun Kalmadım	73	17,9
Kararsızım	15	3,7
Memnun Kaldım	90	22,1
Kesinlikle Memnun Kaldım	175	43,0
Toplam	407	100
Tekrar Aynı İşletmeyi Tercih		
Evet	265	65,1
Hayır	127	31,2
Emin Değilim	15	3,7
Toplam	407	100
İşletmeyi Tavsiye Etme		
Evet	265	65,1
Hayır	127	31,2
Fikrim Yok	15	3,7
Toplam	407	100

Müşterilerin konakladıkları işletmede aldıkları hizmetten duydukları genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, %43'ü “Kesinlikle memnun kaldım”, %22,1'i ise “Memnun kaldım” cevabını vermiştir. Müşterilerin %17,9'u “Memnun kalmadım”, %13,3'ü “Kesinlikle memnun kalmadım” ve %3,7'si “Kararsızım” cevaplarını vermiştir. Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden müşterilerin genel olarak (%65,1) memnun kaldıkları, fakat göz ardı edilemeyecek derece önemli bir kısmının (%31,2) ise memnun kalmadığı görülmektedir.

Müşterilere oteli tekrar tercih edip etmeyeceklerine ve oteli eş, dost ve akraba gibi yakınlarına tavsiye edip etmeyeceklerine yönelik sorulara vermiş oldukları yanıtlarda, %65,1'i konakladığı oteli tercih ve tavsiye edeceğini, %31,2'si tavsiye ve tercih etmeyeceğini, %3,7'si ise bu konu hakkında emin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar genel memnuniyet düzeyleri ile tutarlılık göstermektedir.

2.4.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma sorularına konu olan örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

2.4.2.1. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında çalışanlara sorulan örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenini oluşturan 19 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.8’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Genel olarak örgütsel vatandaşlık davranışları düzeyine bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,56$; $ss=0,86$).

Tablo 2.8. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
Özgecilik	3,55	0,98
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.	3,42	0,94
Aşırı iş yükü ile uğraşan bir çalışana yardım ederim.	3,63	1,00
İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşıyorum.	3,51	1,22
İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırıyorum.	3,53	1,04
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	3,69	1,07
Vicdanlılık	3,49	0,71
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	3,83	0,98
İşletmem için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	3,64	0,97
Mesai saatlerinde kişisel işlemlerim için zaman harcamam.	2,97	1,13
Nezaket (3 İfade)	3,59	0,97
Diğer çalışanların haklarına saygı gösteririm.	3,51	1,03
Beklenmeyen bir problem ortaya çıktığında diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım	3,58	1,19
Birlikte çalıştığım insanlar için problem yaratmamaya gayret gösteririm.	3,68	1,04
Centilmenlik (4 İfade)	3,55	0,98
Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek boşa zaman harcamam.	3,62	1,14
Mesai ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların olumlu yönlerini görmeye çalışırım.	3,58	1,02
Mesaide karşılaştığım olumsuz durumlara karşı gücenme veya kızgınlık duymam.	3,44	1,11
İşletme içinde çıkan çatışmaların çözülmesinde aktif rol alırım.	3,55	1,17
Üyelik Erdemi (4 İfade)	3,60	0,99
Üst yönetimce yayınlanan duyuru, mesaj ya da notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.	3,59	1,12
İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	3,58	1,12
İşletmenin yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum	3,62	1,11
Her türlü geliştirici faaliyet içeren proje ve araştırma gruplarında yer alırım.	3,62	1,10
Genel Ölçek	3,56	0,86

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin özgecilik boyutuna ilişkin ifadelerle müşterilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,55$; $ss= 0,98$). İfadelerin ortalamalarının; “*Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum*” ($\bar{X}= 3,69$) ve “*Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım*” ($\bar{X}=3,42$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin vicdanlılık boyutuna ilişkin ifadelerle müşterilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,49$; $ss= 0,71$). İfadelerin ortalamalarının; “*Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm*” ($\bar{X}= 3,83$), “*İşletmem için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim*” ($\bar{X}= 3,64$) ve “*Mesai saatlerinde kişisel işlemlerim için zaman harcamam*” ($\bar{X}=2,97$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin nezaket boyutuna ilişkin ifadelerle müşterilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,59$; $ss= 0,97$). İfadelerin ortalamalarının; “*Birlikte çalıştığım insanlar için problem yaratmamaya gayret gösteririm*” ($\bar{X}= 3,68$), “*Beklenmeyen bir problem ortaya çıktığında diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım*” ($\bar{X}= 3,58$) ve “*Diğer çalışanların haklarına saygı gösteririm*” ($\bar{X}=3,51$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin centilmenlik boyutuna ilişkin ifadelerle müşterilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,55$; $ss= 0,98$). İfadelerin ortalamalarının; “*Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek boşa zaman harcamam*” ($\bar{X}= 3,62$) ve “*Mesaiye karşılaştığım olumsuz durumlara karşı gücenme veya kızgınlık duymam*” ($\bar{X}=3,44$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin üyelik erdemi boyutuna ilişkin ifadelerle müşterilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,60$; $ss= 0,99$). İfadelerin ortalamalarının; “*Her türlü geliştirici faaliyet içeren proje ve araştırma gruplarında yer alırım*” ($\bar{X}= 3,62$) ve

“İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılıyorum” ($\bar{X}=3,58$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

2.4.2.2. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında müşterilere sorulan müşteri memnuniyeti değişkenini oluşturan 28 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2.9’da geniş bir şekilde gösterilmektedir.

Müşterilere sorulan müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,78$; $ss= 1,05$).

Müşteri memnuniyeti değişkeninin isteklilik boyutuna ilişkin ifadeler müşteriye verilen yanıtlara bakıldığında, ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,76$; $ss= 1,37$). İfadelerin ortalamalarının; “Personelin işiyle ilgili uzmanlığı” ($\bar{X}= 3,86$), “Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması” ($\bar{X}= 3,83$) şeklinde yüksek değerlerde ve “Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması” ($\bar{X}=3,59$) şeklinde ortalamanın üzerinde değerlerde olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin güvenilirlik boyutuna ilişkin ifadeler müşteriye verilen yanıtlara bakıldığında, ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,73$; $ss= 1,31$). İfadelerin ortalamalarının; “Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi” ($\bar{X}= 3,81$) ve “Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. doğru işleyişi” ($\bar{X}=3,65$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin empati boyutuna ilişkin ifadeler müşteriye verilen yanıtlara bakıldığında, ortalamaların yine yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,81$; $ss= 1,23$). İfadelerin ortalamalarının; “Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması” ($\bar{X}= 3,85$) ve “Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması” ($\bar{X}=3,65$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2.9. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
İsteklilik	3,76	1,37
Personelin işiyle ilgili uzmanlığı	3,86	1,43
Personelin kişisel ilgi göstermesi	3,75	1,42
Personelin işini yaparken gülümsemesi	3,74	1,41
Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması	3,79	1,47
Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması	3,73	1,47
Personelin dış görünüşü	3,76	1,39
Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	3,83	1,40
Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması	3,59	1,53
Güvenilirlik	3,73	1,31
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	3,67	1,61
Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması	3,79	1,30
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	3,81	1,31
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi	3,67	1,43
Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. doğru işleyişi	3,65	1,47
Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı	3,79	1,42
Otelin güvenilir bir işletme olması	3,73	1,36
Empati	3,81	1,23
Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması	3,85	1,49
Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	3,65	1,51
Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi	3,74	1,43
Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları vb. konularda çeşitli önerilerde bulunması	3,75	1,42
Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi	3,69	1,45
Fiziksel Özellikler	3,85	0,66
Otelin konumu	3,73	0,77
Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması	3,86	1,25
Otel binası dış görünüşünün çekiciliği	3,82	0,71
Otel odalarının ve genel alanların temizliği	3,98	0,97
Odaların dizaynı	4,16	0,96
Donanım	3,77	0,90
Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması	3,85	1,14
Otelin otopark imkânlarının yeterli olması	3,73	1,17
Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması	3,72	1,30
Genel Ölçek	3,78	1,05

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin ifadeler müşteriye verilen yanıtlara bakıldığında, ortalamaların boyutlar bazında en yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}=3,85$; $ss=0,66$). İfadelerin ortalamalarının; “*Odaların dizaynı*” ($\bar{X}=4,16$) ve “*Otelin konumu*” ($\bar{X}=3,73$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin donanım boyutuna ilişkin ifadeler müşteriye verilen yanıtlara bakıldığında, ortalamaların yine oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}=3,77$; $ss=0,90$). İfadelerin ortalamalarının; “*Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması*” ($\bar{X}=3,85$) ve “*Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması*” ($\bar{X}=3,72$) değerleri arasında olduğu görülmektedir.

2.4.3. Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Farklılık Testleri

Aşağıda araştırmaya katılan çalışanların demografik ve diğer (kişisel) özellikleri göz önünde bulundurularak örgütsel vatandaşlık davranışları düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t-testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Veri setinin normal bir dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak veri setinin analizden önce normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle baz alınarak kontrolü sağlanmıştır. Yani çarpıklık değerinin $+/- 1,5$ aralığında; basıklık değerinin de $+/- 1,5$ aralığında olması normal dağılım olarak kabul görmesi anlamına gelmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Çalışma, mevcut veri setinin basıklık (-,092) ve çarpıklık (-1,361) değeri olması gereken sınırlar arasında çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın parametrik testlere uygun olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

2.4.3.1. Cinsiyetlerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarında ($t=-1,306$; $p>.05$) cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 2.10. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	sd	p	
					F	p				
Cinsiyet	ÖVD	Kadın	3,60	,8721	Eşit	,048	,826	-,766	341	,444
		Erkek	3,52	,8587	Eşit değil			-1,306	339,919	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik ($t=-1,306$; $p>.05$), nezaket ($t=-,119$; $p>.05$), özgecilik ($t=-,310$; $p>.05$), vicdanlılık ($t=,463$; $p>.05$) ve üyelik erdemi ($t=-1,660$; $p>.05$) boyutlarında cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre kadın çalışanların erkek çalışanlara ya da erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediği söylenemez.

2.4.3.2. Yaşa Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları temel alınarak uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, yaş

gruplarının, örgütsel vatandaşlık davranışlarının ($F_{4.398} = 0,810$; $p > ,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bu işlemin ardından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası anlamlı farklılığın bulunamaması nedeniyle vatandaşlık davranışını oluşturan boyutlar temel alınarak farklılık testi yapılmasına gerek duyulmamıştır.

2.4.3.3. Medeni Duruma Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.11. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	sd	p	
					F	p				
Medeni Durum	ÖVD	Evli	3,42	,9552	Eşit	23,153	,000	-2,716	341	,000
		Bekar	3,67	,7837	Eşit değil			-2,679	307,442	

**p<.01, *p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.11'de görülebileceği üzere çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($t = -2,679$; $p < ,05$) medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bekar çalışanların evli çalışanlara kıyasla daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 2.12. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve Medeni Durum Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları

	n Evli	n Bekar	Ortalama Evli \bar{x}	Ortalama Bekar \bar{x}	Standart Sapma Evli	Standart sapma Bekar	sd	t	p
Centilmenlik	158	185	3,41	3,66	1,03	0,93	341	-2,30	,022
Nezaket	158	185	3,42	3,73	1,01	0,91	341	-3,01	,003
Özgecilik	158	185	3,42	3,67	1,01	0,83	341	-2,52	,012
Vicdanlılık	158	185	3,44	3,54	0,73	0,70	341	-1,21	,224
Üyelik Erdemi	158	185	3,43	3,75	1,05	0,91	341	-3,01	,003

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.12’de görüldüğü gibi, örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda centilmenlik ($t = -2,30$; $p < .05$), nezaket ($t = -3,01$; $p < .05$), özgecilik ($t = -2,52$; $p < .05$) ve üyelik erdemi ($t = -3,01$; $p < .05$) boyutlarının, medeni duruma göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre bekar çalışanların evli çalışanlara kıyasla daha çok üyelik erdemi, centilmenlik, nezaket ve özgecilik davranışı sergiledikleri söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, bekar çalışanların evli çalışanlara göre daha fazla çalıştıkları işletmede zamanlarını geçirdikleri ve diğer çalışanlara daha fazla yardımcı olduklarını ortaya çıkarmıştır.

2.4.3.4. Eğitim Durumuna Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların eğitim durumlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.13’de detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2.13. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı			İlköğretim	30	3,66	0,84
			Lise	105	3,37	0,85
			Önlisans	88	3,50	0,82
			Lisans	102	3,71	0,85
			Lisansüstü	18	3,97	0,99
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	4	9,727	2,432	3,341	0,011
	Gruplar içi	338	246,038	,728		
	Toplam	342	255,764			
Çoklu Karşılaştırmalar Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	P	
İlköğretim		Lise		,29023	,471	
		Önlisans		,16077	,900	
		Lisans		-,04771	,999	
		Lisansüstü		-,31345	,733	
Lise		İlköğretim		-,29023	,471	
		Önlisans		-,12946	,832	
		Lisans		-,33794*	,037	
		Lisansüstü		-,60368*	,046	
Önlisans		İlköğretim		-,16077	,900	
		Lise		,12946	,832	
		Lisans		-,20848	,448	
		Lisansüstü		-,47422	,202	
Lisans		İlköğretim		,04771	,999	
		Lise		,33794*	,037	
		Önlisans		,20848	,448	
		Lisansüstü		-,26574	,741	
Lisansüstü		İlköğretim		,31345	,733	
		Lise		,60368*	,046	
		Önlisans		,47422	,202	
		Lisans		,26574	,741	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.13’de görüldüğü üzere örgütsel vatandaşlık davranışının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($F_{4-342} = 3,341$; $p < .05$) eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu

işlemin ardından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre lisans (ort=3,71) ve lisansüstü (ort=3,97) eğitimi alan kişilerin lise düzeyinde eğitim alanlara (ort=3,37) göre daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyi de artmaktadır denilebilir.

Tablo 2.14. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Centilmenlik	Gruplararası	9,376	4	2,344	2,445	0,046
	Gruplarıçi	324,106	338	,959		
	Toplam	333,482	342			
Nezaket	Gruplararası	8,707	4	2,177	2,328	0,056
	Gruplarıçi	316,089	338	,935		
	Toplam	324,796	342			
Özgecilik	Gruplararası	16,357	4	4,089	4,984	0,001
	Gruplarıçi	277,343	338	,821		
	Toplam	293,701	342			
Vicdanlılık	Gruplararası	7,460	4	1,865	3,723	0,006
	Gruplarıçi	169,345	338	,501		
	Toplam	176,805	342			
Üyelik Erdemi	Gruplararası	10,088	4	2,522	2,593	0,037
	Gruplarıçi	328,804	338	,973		
	Toplam	338,892	342			

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.14’te örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, centilmenlik ($F_{4-342} = 2,44$; $p < .05$), özgecilik ($F_{4-342} = 4,98$; $p < .05$), vicdanlılık ($F_{4-342} = 3,72$; $p < .05$) ve üyelik erdemi ($F_{4-342} = 2,59$; $p < .05$) boyutlarının eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.4.3.5. İşletme Statüsüne Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının işletme statüsü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.15. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İşletme Statüsüne Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	sd	p	
					F	p				
İşletme Statüsü	ÖVD	5 Yıldız	3,46	,9431	Eşit	194,248	,000	-3,757	341	,000
		4 Yıldız	3,87	,4096	Eşit değil			-5,482	305,564	

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.15’te göre çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının işletme statüsü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($t = -5,482$; $p < .05$) işletme statüsü açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 4 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarının 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarına kıyasla daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 2.16. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve İşletme Statüsü Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları

	n 5 yıldız	n 4 yıldız	Ortalama 5 yıldız \bar{x}	Ortalama 4 yıldız \bar{x}	Standart Sapma 5 yıldız	Standart sapma 4 yıldız	sd	t	p
Centilmenlik	262	81	3,42	3,95	1,06	0,51	341	-6,10	,000
Nezaket	262	81	3,49	3,92	1,05	0,50	341	-5,00	,000
Özgecilik	262	81	3,47	3,83	1,00	0,54	341	-4,10	,000
Vicdanlılık	262	81	3,50	3,49	0,76	0,56	341	-0,07	,938
Üyelik Erdemi	262	81	3,45	4,08	1,07	0,42	341	-7,76	,000

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.16’da görüleceği üzere, örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının işletme statüsüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda centilmenlik (t= -6,10; p<.05), nezaket (t= -5,00; p<.05), özgecilik (t= -4,10; p<.05) ve üyelik erdemi (t=-7,76; p<.05) boyutlarının, işletme statüsüne göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre 4 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarının 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarına göre daha fazla üyelik erdemi, centilmenlik, nezaket ve özgecilik davranışı sergiledikleri söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, 4 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarının 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarına göre daha iş odaklı oldukları, kurumsallığın daha az olmasıyla daha rahat ve çalışan ilişkilerinin daha yakın olduğu bir ortamda olduklarını ortaya çıkarmıştır.

2.4.3.6. Departmana Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların görev yaptıkları departmana göre örgütsel vatandaşlık davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.17’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Çalışılan Departman Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Departman	n	Ortalama	s.s.
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı			Yiyecek İçecek	155	3,62	0,90
			Önbüro	58	3,73	0,80
			Kat Hizmetleri	78	3,51	0,81
			Satış Pazarlama	28	3,36	0,75
			Diğer	24	3,16	0,91
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	4	7,232	1,808	2,459	0,045
	Gruplar içi	338	248,533	,735		
	Toplam	342	255,764			
Çoklu Karşılaştırmalar Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tukey Testi						
(I) Departman		(J) Departman		Ort. Farkı (I-J)	p	
Yiyecek İçecek		Önbüro		-,11012	,920	
		Kat Hizmetleri		,10171	,913	
		Satış Pazarlama		,26038	,577	
		Diğer		,45461	,113	
Önbüro		Yiyecek İçecek		,11012	,920	
		Kat Hizmetleri		,21183	,612	
		Satış Pazarlama		,37050	,331	
		Diğer		,56473	,054	
Kat Hizmetleri		Yiyecek İçecek		-,10171	,913	
		Önbüro		-,21183	,612	
		Satış Pazarlama		,15867	,918	
		Diğer		,35290	,397	
Satış Pazarlama		Yiyecek İçecek		-,26038	,577	
		Önbüro		-,37050	,331	
		Kat Hizmetleri		-,15867	,918	
		Diğer		,19424	,926	
Diğer		Yiyecek İçecek		-,45461	,113	
		Önbüro		-,56473	,054	
		Kat Hizmetleri		-,35290	,397	
		Satış Pazarlama		-,19424	,926	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.17’de görüldüğü gibi örgütsel vatandaşlık davranışının görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($F_{4,342} = 2,459$; $p < .05$) görev yapılan departman açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat anlamlı farklılığın hangi görev yapılan

departman grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma sonucunda grup bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 2.18. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Departmanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Centilmenlik	Gruplararası	8,734	4	2,183	2,273	0,061
	Gruplarıçi	324,748	338	,961		
	Toplam	333,482	342			
Nezaket	Gruplararası	12,718	4	3,180	3,444	0,009
	Gruplarıçi	312,077	338	,923		
	Toplam	324,796	342			
Özgecilik	Gruplararası	10,220	4	2,555	3,046	0,017
	Gruplarıçi	283,480	338	,839		
	Toplam	293,701	342			
Vicdanlılık	Gruplararası	,510	4	,127	,244	0,913
	Gruplarıçi	176,295	338	,522		
	Toplam	176,805	342			
Üyelik Erdemi	Gruplararası	8,966	4	2,242	2,296	0,059
	Gruplarıçi	329,926	338	,976		
	Toplam	338,892	342			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.18’de göre örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların görev yaptığı departmana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, nezaket ($F_{4-342}=3,44$; $p<.05$) ve özgecilik ($F_{4-342}=3,04$; $p<.05$) boyutlarının görev yapılan departman açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.4.3.7. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre örgütsel vatandaşlık davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.19’de detaylandırılmıştır.

Tablo 2.19. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Sektörde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Sektörde Çalışma Süresi	n	Ortalama	s.s.
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı			1 yıldan az	46	3,46	0,90
			1-5 yıl arası	171	3,52	0,78
			6-10 yıl arası	92	3,45	0,91
			11-15 yıl arası	18	4,33	0,80
			16 yıl ve üzeri	16	4,05	0,84
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	4	16,515	4,129	5,833	0,000
	Gruplar içi	338	239,250	,708		
	Toplam	342	255,764			
Çoklu Karşılaştırmalar Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Tukey Testi						
(I) Sektörde Çalışma Süresi		(J) Sektörde Çalışma Süresi		Ort. Farkı (I-J)	P	
1 yıldan az		1-5 yıl arası		-,06503	,990	
		6-10 yıl arası		,00915	1,000	
		11-15 yıl arası		-,87338*	,002	
		16 yıl ve üzeri		-,59926	,104	
1-5 yıl arası		1 yıldan az		,06503	,990	
		6-10 yıl arası		,07418	,960	
		11-15 yıl arası		-,80835*	,001	
		16 yıl ve üzeri		-,53423	,110	
6-10 yıl arası		1 yıldan az		-,00915	1,000	
		1-5 yıl arası		-,07418	,960	
		11-15 yıl arası		-,88253*	,001	
		16 yıl ve üzeri		-,60841	,061	
11-15 yıl arası		1 yıldan az		,87338*	,002	
		1-5 yıl arası		,80835*	,001	
		6-10 yıl arası		,88253*	,001	
		16 yıl ve üzeri		,27412	,878	
16 yıl ve üzeri		1 yıldan az		,59926	,104	
		1-5 yıl arası		,53423	,110	
		6-10 yıl arası		,60841	,061	
		11-15 yıl arası		-,27412	,878	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.19'a göre örgütsel vatandaşlık davranışının sektörde çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($F_{4-342} = 5,833$; $p < .05$) sektörde çalışma süresi açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi çalışma süresi grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre sektörde 11-15 yıl arasında (ort=4,33) çalışan kişilerin 1 yıldan az (ort=3,46), 1-5 yıl arası (ort=3,52) ve 6-10 yıl arası (ort=3,45) sürede çalışanlara göre daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri görülmektedir. Çalışma süresi arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 2.20. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile Sektörde Çalışma Süresi Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Centilmenlik	Gruplararası	19,557	4	4,889	5,264	0,000
	Gruplariçi	313,925	338	,929		
	Toplam	333,482	342			
Nezaket	Gruplararası	18,303	4	4,576	5,046	0,001
	Gruplariçi	306,492	338	,907		
	Toplam	324,796	342			
Özgecilik	Gruplararası	19,475	4	4,869	6,001	0,000
	Gruplariçi	274,226	338	,811		
	Toplam	293,701	342			
Vicdanlılık	Gruplararası	20,853	4	5,213	11,299	0,000
	Gruplariçi	155,952	338	,461		
	Toplam	176,805	342			
Üyelik Erdemi	Gruplararası	14,568	4	3,642	3,796	0,005
	Gruplariçi	324,324	338	,960		
	Toplam	338,892	342			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.20’de örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, centilmenlik ($F_{4-342} = 5,26$; $p < .05$), nezaket ($F_{4-342} = 5,04$; $p < .05$), özgecilik ($F_{4-342} = 6,00$; $p < .05$), vicdanlılık ($F_{4-342} = 11,29$; $p < .05$) ve üyelik erdemi ($F_{4-342} = 3,79$; $p < .05$) boyutlarının sektörde çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışanların deneyim süreleri arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının da arttığını göstermektedir.

2.4.3.8. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların işletmede çalışma sürelerine göre örgütsel vatandaşlık davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.21’de gösterilmektedir.

Tablo 2.21. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İşletmede Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			İşletmede Çalışma Süresi	n	Ortalama	s.s.
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı			1 yıldan az	131	3,67	0,82
			1-5 yıl arası	156	3,49	0,85
			6-10 yıl arası	46	3,37	0,94
			11-15 yıl arası	10	4,07	0,91
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	3	6,846	2,282	3,108	0,027
	Gruplar içi	339	248,919	,734		
	Toplam	342	255,764			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.21’de görüldüğü gibi örgütsel vatandaşlık davranışının işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($F_{4-342} = 3,108$; $p < .05$) işletmede çalışma süresi açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat anlamlı farklılığın hangi çalışma süresi grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda grup bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 2.22. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ile İşletmede Çalışma Süresi Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Centilmenlik	Gruplararası	7,961	3	2,654	2,764	0,042
	Gruplariçi	325,521	339	,960		
	Toplam	333,482	342			
Nezaket	Gruplararası	15,528	3	5,176	5,674	0,001
	Gruplariçi	309,268	339	,912		
	Toplam	324,796	342			
Özgecilik	Gruplararası	8,115	3	2,705	3,211	0,023
	Gruplariçi	285,586	339	,842		
	Toplam	293,701	342			
Vicdanlılık	Gruplararası	2,249	3	,750	1,456	0,226
	Gruplariçi	174,556	339	,515		
	Toplam	176,805	342			
Üyelik Erdemi	Gruplararası	6,282	3	2,094	2,134	0,096
	Gruplariçi	332,611	339	,981		
	Toplam	338,892	342			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.22’de örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, centilmenlik ($F_{4-342} = 2,76$; $p<.05$), nezaket ($F_{4-342} = 5,67$; $p<.05$) ve özgecilik ($F_{4-342} = 3,21$; $p<.05$) boyutlarının işletmede çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.4.3.9. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının turizm eğitimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.23. Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Turizm Eğitimi Alma Duruma Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	sd	p	
					F	p				
Turizm Eğitimi Alma	ÖVD	Evet	3,64	,8711	Eşit	1,043	,380	2,095	341	,036
		Hayır	3,44	,8436	Eşit değil			2,110	290,252	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.23'te göre çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının aritmetik ortalamalarının turizm eğitimi alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının ($t=2,095$; $p<.05$) turizm eğitimi alıp almama açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre turizm eğitimi alan çalışanların turizm eğitimi almayan çalışanlara kıyasla daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 2.24. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Oluşturan Boyutlar ve Turizm Eğitimi Alma Durum Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları

	n		Ortalama		Standart		sd	t	p
	Evet	Hayır	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}	Sapma Evet	Sapma Hayır			
Centilmenlik	209	134	3,63	3,41	0,97	0,98	341	2,00	,045
Nezaket	209	134	3,66	3,47	0,95	0,99	341	1,75	,080
Özgecilik	209	134	3,64	3,42	0,91	0,93	341	2,09	,037
Vicdanlılık	209	134	3,57	3,38	0,76	0,62	341	2,45	,015
Üyelik Erdemi	209	134	3,67	3,50	1,01	0,96	341	1,64	,102

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.24'de görüldüğü üzere, örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turizm eğitimi alıp almama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-

testi sonucunda centilmenlik ($t=2,00$; $p<.05$), özgecilik ($t=2,09$; $p<.05$) ve vicdanlılık ($t=2,45$; $p<.05$) boyutlarının, turizm eğitimi alıp almama durumuna göre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre turizm eğitimi alan çalışanların almayan çalışanlara kıyasla daha fazla centilmenlik, özgecilik ve vicdanlılık davranışı sergiledikleri söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, turizm eğitimi alan çalışanların almayan çalışanlara göre daha fazla kibar, anlayışlı ve duyarlı olduklarını ortaya çıkarmıştır.

2.4.4. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri

Aşağıda araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak memnuniyet düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t-testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Veri setinin normal bir dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak veri setinin analizden önce normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle baz alınarak kontrolü sağlanmıştır. Yani çarpıklık değerinin $\pm 1,5$ aralığında; basıklık değerinin de $\pm 1,5$ aralığında olması normal dağılım olarak kabul görmesi anlamına gelmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Çalışma, mevcut veri setinin basıklık (-,766) ve çarpıklık (-1,139) değeri olması gereken sınırlar arasında çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın parametrik testlere uygun olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

2.4.4.1. Cinsiyete Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.25. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	sd	p	
					F	p				
Cinsiyet	Müşteri Memnuniyeti	Kadın	3,92	,9696	Eşit	30,205	,000	-3,100	405	,003
		Erkek	3,59	1,129	Eşit değil			-3,041	348,923	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.25’de görülebileceği üzere müşteri memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, memnuniyet düzeyinin ($t=-3,041$; $p<.05$) cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre müşteri memnuniyet düzeylerinin kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2.26. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları

	n Erkek	n Kadın	Ortalama Erkek \bar{x}	Ortalama Kadın \bar{x}	Standart Sapma Erkek	Standart sapma Kadın	sd	t	p
Fiziksel Özellikler	178	229	3,81	3,99	0,70	0,63	405	-2,63	,009
Donanım	178	229	3,71	3,81	0,98	0,84	405	-1,07	,284
Güvenilirlik	178	229	3,48	3,93	1,42	1,20	405	-3,36	,001
İsteklilik	178	229	3,56	3,91	1,44	1,30	405	-2,50	,013
Empati	178	229	3,52	3,92	1,45	1,34	405	-2,79	,006

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.26’da görüldüğü üzere, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda fiziksel özellikler ($t= -2,63$; $p<.05$), güvenilirlik ($t= -3,36$; $p<.05$), isteklilik ($t= -2,50$; $p<.05$) ve empati ($t=-2,79$; $p<.05$) boyutlarının, cinsiyete göre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarında kadınların erkeklere kıyasla daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre işletmeler tarafından sunulan hizmetlerde daha fazla memnun kaldıklarını ortaya çıkarmıştır.

2.4.4.2. Yaşa Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin yaş durumlarına göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.27’de detaylandırılmıştır.

Tablo 2.27. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yaş	n	Ortalama	s.s.
Müşteri Memnuniyeti			20 ve altı	10	4,64	0,07
			21-30 arası	163	3,89	0,96
			31-40 arası	140	3,78	1,05
			41-50 arası	69	3,61	1,16
			51 ve üzeri	25	3,14	1,12
Müşteri Memnuniyeti	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	4	21,697	5,424	5,082	0,001
	Gruplar içi	402	429,045	1,067		
	Toplam	406	450,742			
Çoklu Karşılaştırmalar Müşteri Memnuniyeti Tukey Testi						
(I) Yaş		(J) Yaş		Ort. Farkı (I-J)	p	
20 ve altı		21-30 arası		,74803	,173	
		31-40 arası		,85969	,084	
		41-50 arası		1,03106*	,028	
		51 ve üzeri		1,50000*	,001	
21-30 arası		20 ve altı		-,74803	,173	
		31-40 arası		,11167	,882	
		41-50 arası		,28303	,315	
		51 ve üzeri		,75197*	,007	
31-40 arası		20 ve altı		-,85969	,084	
		21-30 arası		-,11167	,882	
		41-50 arası		,17136	,792	
		51 ve üzeri		,64031*	,036	
41-50 arası		20 ve altı		-1,03106*	,028	
		21-30 arası		-,28303	,315	
		31-40 arası		-,17136	,792	
		51 ve üzeri		,46894	,296	
51 ve üzeri		20 ve altı		-1,50000*	,001	
		21-30 arası		-,75197*	,007	
		31-40 arası		-,64031*	,036	
		41-50 arası		-,46894	,296	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.27'ye göre müşteri memnuniyetinin yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, müşteri memnuniyetinin ($F_{4-406} = 5,082$; $p < .05$) yaş durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 20 ve altı (ort=4,64), 21-30 arası (ort=3,89) ve 31-40 arası (ort=3,78) yaş grubunda olan müşterilerin 51 ve üzeri yaş grubunda olanlara (ort=3,14) göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra 20 ve altı (ort=4,64) yaş grubunda olan müşterilerin 41-50 arası (ort=3,61) yaş grubunda olan müşterilere göre de memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında kişilerin yaşları ile birlikte deneyim ve beklentileri de artmakta, böylelikle memnun edilebilmelerinin daha zorlaşmakta olduğu, bunun sonucunda sunulan hizmetleri değerlendirme aşamasında deneyim ve beklentileri daha çok ön planda tuttıkları söylenebilir.

Tablo 2.28. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Yaş Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel Özellikler	Gruplararası	12,693	4	3,173	3,953	0,004
	Gruplarıçi	322,733	402	,803		
	Toplam	335,426	406			
Donanım	Gruplararası	25,589	4	6,397	3,772	0,005
	Gruplarıçi	681,808	402	1,696		
	Toplam	707,397	406			
Güvenilirlik	Gruplararası	40,175	4	10,044	5,536	0,000
	Gruplarıçi	729,401	402	1,814		
	Toplam	769,576	406			
İsteklilik	Gruplararası	21,697	4	5,424	5,082	0,001
	Gruplarıçi	429,045	402	1,067		
	Toplam	450,742	406			
Empati	Gruplararası	6,323	4	1,581	3,577	0,007
	Gruplarıçi	177,643	402	,942		
	Toplam	183,966	406			

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.28’de müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fiziksel özellikler ($F_{4-406} = 3,953$; $p < .05$), donanım ($F_{4-406} = 3,772$; $p < .05$), güvenilirlik ($F_{4-406} = 5,536$; $p < .05$), isteklilik ($F_{4-406} = 5,082$; $p < .05$) ve empati ($F_{4-406} = 3,577$; $p < .05$) boyutlarının yaş grubu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2.4.4.3. Medeni Duruma Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.29. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t-testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	sd	p	
					F	p				
Medeni Durum	Müşteri Memnuniyeti	Evli	3,57	1,123	Eşit	85,808	,000	-4,869	405	,000
		Bekar	4,08	,8594	Eşit değil			-5,124	398,634	

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.29’da görülebileceği üzere müşteri memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, memnuniyet düzeyinin ($t = -5,124$; $p < .05$) medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre müşteri memnuniyet düzeylerinin bekarların evlilere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2.30. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar ve Medeni Durum Arasındaki Anlamli Farklılığa İlişkin t-testi ve Sonuçları

	n Evli	n Bekar	Ortalama Evli \bar{x}	Ortalama Bekar \bar{x}	Standart Sapma Evli	Standart sapma Bekar	sd	t	p
Fiziksel Özellikler	243	164	3,81	3,97	0,71	0,60	405	-1,41	,159
Donanım	243	164	3,74	3,82	0,88	0,93	405	-,89	,370
Güvenilirlik	243	164	3,48	4,10	1,40	1,08	405	-5,01	,000
İsteklilik	243	164	3,47	4,18	1,43	1,15	405	-5,45	,000
Empati	243	164	3,46	4,15	1,47	1,17	405	-5,18	,000

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.30'da görüldüğü üzere, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda güvenilirlik (t= -5,01; p<.05), isteklilik (t= -5,45; p<.05) ve empati (t=-5,18; p<.05) boyutlarının medeni duruma göre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarında bekarların evlilere kıyasla daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, bekar müşterilerin evli müşterilere göre işletmeler tarafından sunulan hizmetlerde daha fazla memnun kaldıklarını ortaya çıkarmıştır.

2.4.4.4. Eğitime Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.31'de gösterilmektedir.

Tablo 2.31. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.
Müşteri Memnuniyeti			Lise	15	3,27	0,95
			Önlisans	163	3,69	1,09
			Lisans	194	3,75	1,05
			Lisansüstü	35	4,55	0,18
Müşteri Memnuniyeti	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	3	25,924	8,641	8,197	0,000
	Gruplar içi	403	424,818	1,054		
	Toplam	406	450,742			
Çoklu Karşılaştırmalar Müşteri Memnuniyeti Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	p	
Lise		Önlisans		-,42382	,421	
		Lisans		-,47674	,308	
		Lisansüstü		-1,27721*	,000	
Önlisans		Lise		,42382	,421	
		Lisans		-,05292	,962	
		Lisansüstü		-,85339*	,000	
Lisans		Lise		,47674	,308	
		Önlisans		,05292	,962	
		Lisansüstü		-,80047*	,000	
Lisansüstü		Lise		1,27721*	,000	
		Önlisans		,85339*	,000	
		Lisans		,80047*	,000	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.31’de görülebileceği üzere müşteri memnuniyeti düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, müşteri memnuniyeti düzeyinin ($F_{3-406} = 8,197$; $p < .05$) eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre lisansüstü (ort=4,55) eğitimi alan kişilerin lise (ort=3,27), önlisans (ort=3,69) ve lisans (ort=3,75) düzeyinde eğitim alanlara göre daha fazla memnuniyet

düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyi de artmaktadır denilebilir.

Tablo 2.32. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel Özellikler	Gruplararası	2,946	3	,982	2,186	0,089
	Gruplariçi	181,020	403	,8449		
	Toplam	183,966	406			
Donanım	Gruplararası	5,788	3	1,929	2,359	0,071
	Gruplariçi	329,638	403	,818		
	Toplam	335,426	406			
Güvenilirlik	Gruplararası	43,452	3	14,484	8,791	0,000
	Gruplariçi	663,945	403	1,648		
	Toplam	707,397	406			
İsteklilik	Gruplararası	50,518	3	16,839	9,438	0,000
	Gruplariçi	719,058	403	1,784		
	Toplam	769,576	406			
Empati	Gruplararası	54,224	3	18,075	9,772	0,000
	Gruplariçi	745,447	403	1,850		
	Toplam	799,672	406			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.32’de görülebileceği gibi müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, güvenilirlik ($F_{3-406} = 8,79$; $p < .05$), isteklilik ($F_{3-406} = 9,43$; $p < .05$) ve empati ($F_{3-406} = 9,77$; $p < .05$) boyutlarının eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, eğitim düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyi de artmaktadır.

2.4.4.5. Mesleğe Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin mesleklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.33’de gösterilmektedir.

Tablo 2.33. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Meslek	n	Ortalama	s.s.
Müşteri Memnuniyeti			İşçi	153	3,76	1,05
			Memur	189	3,86	0,01
			Emekli	15	2,27	0,36
			Serbest Meslek	45	3,91	1,02
Müşteri Memnuniyeti	Varyans Kaynağı	sd	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	3	39,282	9,820	9,595	0,000
	Gruplar içi	403	411,460	1,024		
	Toplam	406	450,742			
Çoklu Karşılaştırmalar Müşteri Memnuniyeti Tukey Testi						
(I) Meslek		(J) Meslek		Ort. Farkı (I-J)	p	
İşçi		Memur		-,09762	,902	
		Emekli		1,48950*	,000	
		Serbest Meslek		-,15336	,899	
Memur		İşçi		,09762	,902	
		Emekli		1,58711*	,000	
		Serbest Meslek		-,05574	,997	
Emekli		İşçi		-1,48950*	,000	
		Memur		-1,58711*	,000	
		Serbest Meslek		-1,64286*	,000	
Serbest Meslek		İşçi		,15336	,899	
		Memur		,05574	,997	
		Emekli		1,64286*	,000	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.33'e göre müşteri memnuniyet düzeyinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, müşteri memnuniyet düzeyi ($F_{3-406} = 9,595$; $p < .05$) eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir. Test sonuçlarına göre işçi (ort=3,76), memur (ort=3,86) ve serbest meslek (ort=3,91) gruplarında çalışan kişilerin emekli (ort=3,57) olan kişilere göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2.34. Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Meslek Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel Özellikler	Gruplararası	8,324	3	2,081	4,763	0,001
	Gruplariçi	175,642	403	0,437		
	Toplam	183,966	406			
Donanım	Gruplararası	5,684,	3	1,421	1,732	0,142
	Gruplariçi	329,742	403	,820		
	Toplam	335,426	406			
Güvenilirlik	Gruplararası	50,987	3	12,747	12,747	0,000
	Gruplariçi	656,410	403	1,633		
	Toplam	707,397	406			
İsteklilik	Gruplararası	66,277	3	16,569	16,569	0,000
	Gruplariçi	703,299	403	1,749		
	Toplam	769,576	406			
Empati	Gruplararası	69,551	3	17,388	9,574	0,000
	Gruplariçi	730,120	403	1,816		
	Toplam	799,672	406			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.34'te görülebileceği üzere müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fiziksel özellikler ($F_{3-406} = 4,76; p < .05$), güvenilirlik ($F_{3-406} = 12,74; p < .05$), isteklilik ($F_{3-406} = 16,56; p < .05$) ve empati ($F_{3-406} = 9,57; p < .05$) boyutlarının meslek gurpları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

2.4.5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında çalışan ve müşteri seçimi aynı konaklama işletmeleri üzerinden yapılmıştır. Bu kapsamda çalışanlar yüksek ÖVD'li ve düşük ÖVD'li şeklinde, müşteriler ise yüksek memnuniyet düzeyli ve düşük memnuniyet düzeyli olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Bu ayırmada araştırma dahilinde belirlenen konaklama işletmelerinin çalışanları ve müşterileri örnekleme oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri A ve B grubu olarak ikiye ayrılmıştır.

Tablo 2.35. Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının ÖVD İle Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Çalışan ÖVD Genel Ortalama	Müşteri Memnuniyeti Genel Ortalama
A Grubu Konaklama İşletmesi	4,20	4,52
B Grubu Konaklama İşletmesi	2,67	2,40
Genel	3,56	3,78

Tablo 2.35’de görüldüğü üzere çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı (ort=4,20) yüksek olan konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de (ort=4,52) yüksek olduğu, bununla beraber çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı (ort=2,67) düşük olan konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de (ort=2,40) düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, çalışanlar tarafından sergilenen örgütsel vatandaşlık davranışı ne kadar yüksek olursa o konaklama işletmeleri müşterilerine verilen hizmet kalitesi o derecede artmakta ve böylelikle kaliteli hizmet alan müşterilerin de memnuniyet düzeyleri yükselmektedir.

SONUÇ

Günümüzde turizm sektörü ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biri konumundadır. Turizm faaliyetlerinde bulunulması için ulaştırma işletmeleri başta olmak üzere konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri gibi birtakım paydaşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan biri olan konaklama işletmelerinin turistik faaliyetlerde bulunması turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Artan ve sürekli değişen ihtiyaç ve istekler ile karşılanmasına bağlı olarak farklı alanlara hitap edebilen birçok konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin küçük bir kısmını sosyal fayda amacı güden kurumlar bünyesindeki işletmeler oluştursa da; büyük bir çoğunluğunu kar amacı güden ticari işletmeler oluşturmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü paydaşı olan konaklama işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri ve hizmet vermeleri için insan gücüne ihtiyacı vardır. Çalışanların istek ve özverili çalışmaları, işletmelerini sahiplenmeleri, iş tanımının dışında fazladan çaba göstermeleri gibi sergiledikleri davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı olarak tanımlanmakta olup, işletme açısından oldukça önemlidir.

Günümüzde konaklama işletmeleri sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılıyor olmaktan ziyade, müşterilerin kaliteli hizmet beklentilerinin de en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinin sayısının sürekli artış göstermesi bu sektörün ciddi bir şekilde gelişim göstermesine işaret etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması konaklama işletmeleri için son derece önemlidir. Diğer bir ifade ile işletmenin amaçlarından biri olan kar maksimizasyonunun sağlanabilmesi için, mutlu ayrılan, tekrar işletmeyi tercih ve tavsiye eden müşterilere ihtiyaç vardır.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının, hizmet verirken müşterilere karşı sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışları işletme açısından önem arz etmektedir. Günümüzde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması dışında kaliteli bir şekilde hizmet almak memnuniyet konusunda belirleyici bir etken olmaktadır. İşletmede çalışanların, işletmeyi benimseyip çalışmaları ve sadece hizmet vermekten ziyade kaliteli hizmet vermek için çaba göstermeleri müşterinin talebini karşılayıp, memnuniyet düzeylerinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

Yapılan bu çalışmada Kapadokya Bölgesinde bulunan 4 veya 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu hususların çalışanlar ve müşterilerin demografik ve diğer özellikleri açısından ne derecede farklılıklar göstereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konaklama işletmeleri alanında detaylı bir literatür çalışması yapılarak örgütsel vatandaşlık ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise bu konu ve kavramlar çerçevesinde Kapadokya Bölgesi, 4 veya 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarına ve müşterilerine yönelik ayrı ayrı anket çalışmaları düzenlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanlar ve müşterilere ilişkin demografik özellikler detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırma sorularına konu olan iki ayrı değişkene ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda örgütsel vatandaşlık davranışının çalışanların demografik özellikleri açısından ve müşteri memnuniyetinin müşteri demografik özellikleri açısından farklılıklarını belirlemek üzere bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular ilgili literatürdeki önceki çalışmalara ait bulgular ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın akademik ve uygulamaya yönelik çıktıları ile daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik önerilere aşağıda yer verilmektedir.

Akademik Çıktılar

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili değişkenlere ilişkin ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, ortalamanın üzerinde sonuçlar ile karşılaşılmaktadır. Bu sonuçlar ışığında çalışanların çalışmakta olduğu konaklama işletmelerinde sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı bakımından olumlu olduğu söylenebilir.

Kapadokya Bölgesi 4 veya 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan ve hizmet gören müşterilerin memnuniyet düzeyleri genel ortalama sonuçlarına göre ortalamanın üzerinde ve yüksek denilebilecek düzeylerde çıkmıştır. Müşterilerin istedikleri seviyede kaliteli hizmet aldıkları, bu hizmeti değerli gördükleri ve konakladıkları işletmede bulunan hizmetlerden yararlanmayı tercih ettikleri için memnun kaldıkları görülmektedir.

Çalışmada, örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Araştırma bölümünde yer verilen farklılık testleri bu kavramsal çerçeve dikkate alınarak yapılmıştır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi çalışma, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin çalışanların ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin müşterilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin cinsiyetgöre herhangi anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan bağımsız t-testi sonucundatespit edilmiştir. Çalışanların yaşa göre örgütsel vatandaşlık davranışları arasında farklılık göstermediği tek yönlü vanyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve cinsiyette olduğu gibi herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların medeni durum değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bekar çalışanların evli çalışanlara kıyasla daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri söylenebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik, nezaket, özgecilik ve üyelik erdemi boyutlarının çalışanların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilirken, medeni duruma göre vicdanlılık boyutunun herhangi anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bekar çalışanların evli çalışanlara göre daha fazla çalıştıkları işletmede zamanlarını geçirdikleri ve diğer çalışanlara daha fazla yardımcı oldukları ortaya çıkmıştır. Harbalıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Yeşilyurt (2013) tarafından yapılan çalışma ise araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların eğitim durumu değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, lisans ve lisansüstü eğitimi alan çalışanların lise eğitimi alan çalışanlara oranla daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri şeklindedir. Bu durumun lisans ve lisansüstü eğitimi alan bireylerin yapmış oldukları işi severek icra ettikleri ve bu tür

davranışların kısa veya uzun vadede kendilerine terfi, ücret artışı ya da iş olanaklarında daha iyi sonuçlar doğuracağını düşünmelerinden dolayı olduğu düşünülmektedir. Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir diğer husus ise çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışının ilköğretim eğitimi alan bireyler dışında eğitim seviyesi yükseldikçe artmasıdır. Sonraki aşama örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, centilmenlik, özgecilik, vicdanlılık ve üyelik erdemi boyutlarının eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Harbalıoğlu (2014) ve Tecimen (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Ancak Yeşilyurt (2013) tarafından yapılan çalışma araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların buldukları işletme statüsü değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 4 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanların 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlara kıyasla daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Medeni durumda olduğu gibi örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik, nezaket, özgecilik ve üyelik erdemi boyutlarının çalışanların buldukları işletme statüsüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilirken, çalışanların buldukları işletme statüsüne göre vicdanlılık boyutunun herhangi bir anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 4 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarının 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarına göre daha iş odaklı oldukları, kurumsallığın daha az olmasıyla daha rahat ve çalışan ilişkilerinin daha yakın olduğu bir ortamda olduklarını, böylece kendi sorumluluklarında olmayan işleri ve görevleri bile isteyerek yaptıkları düşünülmektedir.

Araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışının görev yapılan departman açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat anlamlı farklılığın hangi görev yapılan departman grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma sonucunda grup bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Örgütsel

vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların görev yaptığı departmana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, nezaket ve özgecilik boyutlarının görev yapılan departman açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışanlar her ne kadar bölümlere ayrılmış olsalarda sonuç olarak bir birileri ile kordineli ve ilişki içerisinde çalışmak durumundadırlar. Bu nedenle gruplar arasında farklılıkların çıkmadığı söylenebilir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların sektörde çalışma süresi değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre sektörde 11-15 yıl arasında çalışan kişilerin 1 yıldan az, 1-5 yıl arası ve 6-10 yıl arası sürede çalışanlara göre daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri şeklindedir. Çalışma süresi arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyinin de arttığı görülmektedir. Sonraki aşama örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, centilmenlik, nezaket, özgecilik, vicdanlılık ve üyelik erdemi boyutlarının sektörde çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışanların deneyim süreleri arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının da arttığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, sektör deneyimi uzun olan çalışanlara farklı işletmelerde farklı koşullarda çalışma gibi fırsatlar sunduğundan ve buldukları koşulları onlarla kıyaslayarak daha iyi olduğunu değerlendirmelerinden dolayı olduğu düşünülmektedir. Harbalıoğlu (2014), Tecimen (2013) ve Yeşilyurt (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların işletmede çalışma süresi değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre örgütsel vatandaşlık işletmede çalışma süresi açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat anlamlı farklılığın hangi çalışma süresi grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda grup bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonraki aşama örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının çalışanların işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, centilmenlik, nezaket ve

özgecilik boyutlarının işletmede çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Harbalıoğlu (2014), Yeşilyurt (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Güven (2014), tarafından yapılan çalışmalar ise araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile çalışanların turizm eğitimi alıp almama değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre turizm eğitimi alan çalışanların turizm eğitimi almayan çalışanlara göre daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergiledikleri söylenebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik, özgecilik ve vicdanlılık boyutlarının çalışanların turizm eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilirken, turizm eğitimi alma durumuna göre nezaket ve üyelik erdemi boyutlarının herhangi anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun nedeninin turizm eğitimi alan çalışanların aldıkları eğitim içeriğinden dolayı almayan çalışanlara göre daha fazla kibar, anlayışlı ve duyarlı oldukları düşünülmektedir. Harbalıoğlu (2014), Tecimen (2013) ve Yeşilyurt (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Müşterilerin memnuniyet değişkenlerine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalite ve beklenti karşılama düzeyiyle ilişkili olan müşteri memnuniyetinin yeterli düzeylerde olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. Kapadokya Bölgesindeki müşterilerin memnuniyet düzeyleri genel ortalama sonuçları göz önünde bulundurularak beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetin sunulması ile bu hizmeti değerli gördükleri ve yararlanan bu hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, memnuniyet düzeyinin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonraki aşamada, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup

t-testi sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarının, cinsiyete göre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş, fakat donanım boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarında kadınların erkeklere kıyasla daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Elde edilen sonuçlar, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre işletmeler tarafından sunulan hizmetler açısından daha fazla memnun oldukları ortaya çıkarmıştır. Aksoy (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Sandıkçı (2008), tarafından yapılan çalışmalar ise araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ile müşterilerin yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki istatistiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre 20 yaş ve altı, 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin 51 ve üzeri yaş grubunda olanlara göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra 20 ve altı yaş grubunda olan müşterilerin 41-50 arası yaş grubunda olan müşterilere göre de memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonraki aşamada, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, fiziksel özellikler, donanım, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarının yaş grubu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında kişilerin yaşları ile birlikte deneyim ve beklentileri de artmakta, böylelikle memnun edilebilmelerinin daha zorlaşmakta olduğu, bunun sonucunda sunulan hizmetleri değerlendirme aşamasında deneyim ve beklentileri daha çok ön planda tuttukları söylenebilir. Sandıkçı (2008) ve İskhakova (2010) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Araştırma kapsamında müşterilerin memnuniyet düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, memnuniyet düzeyinin medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonraki aşamada, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t

testi sonucunda güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarının medeni duruma göre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarında bekarların evlilere kıyasla daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Elde edilen bulgular ışığında, bekar müşterilerin evli müşterilere göre işletmeler tarafından sunulan hizmetler açısından daha fazla memnun kaldıkları, bunun nedeninin özellikle erkeklerin bireysel olarak mutlu olsalar bile eşlerinin yeterince memnun kalmadığı düşüncesi ve sürekli olarak onları daha fazla memnun etmek istemeleri beklentilerini arttırmakta ve yeterince memnun olmamalarına sebep olduğu düşünülmektedir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla memnuniyet düzeyine sahip olmaları da bu durumu desteklemektedir. İskhakova (2010) ve Aksoy (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ile müşterilerin eğitim durumlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre lisansüstü eğitimi alan kişilerin lise, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim alanlara göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Sonraki aşamada, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarının eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre eğitim düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyi de artmaktadır. Bu bulgular ışığında yüksek düzeyde eğitim alan kişilerin sunulan hizmetin bir başka kişiden geldiği bilincine daha fazla hakim olması ve empati kurarak karşı tarafında hizmeti gerçekleştirirken yeterince özverili davranışı inancı içinde oldukları böylelikle hizmetten daha fazla memnun kaldıkları söylenebilir. Aksoy (2013) tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Ancak Sandıkçı (2008), tarafından yapılan çalışmalar araştırma sonuçları ile farklılıklar göstermektedir.

Araştırmada müşteri memnuniyeti ile müşterilerin meslek gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre işçi, memur ve serbest meslek gruplarında çalışan kişilerin emekli olan kişilere göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Sonraki aşamada, müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının müşterilerin

mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutlarının meslek grupları açısından farklılık gösterdiği saptanmış, fakat donanım boyutunda fark saptanamamıştır. Bu bulgular ışığında emekli kişilerin boş zamanlarının daha fazla olması ve beklentilerinin yüksek olması nedeniyle düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırma genelinde elde edilen verilere göre çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı yüksek olan konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de yüksek olduğu, bununla beraber çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı düşük olan konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışanlar tarafından sergilenen örgütsel vatandaşlık davranışı ne kadar yüksek olursa o konaklama işletmelerinde müşterilere verilen hizmet kalitesi o derecede artmakta ve böylelikle kaliteli hizmet alan müşterilerin de memnuniyet düzeyleri artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, literatür taraması sonucunda söz konusu çalışmanın benzerine rastlanmamış olması, bu çalışmaya duyulan ihtiyaca ve bu bağlamda ilgili bilgi birikimine oluşturulan katkılara işaret etmesi açısından önemli olduğunu burada birkez daha vurgulamakta fayda görülmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesinde bulunan 4 veya 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik ilgili konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde; konaklama işletmelerinde çalışanların hizmet sunma aşamasında sergilediği örgütsel vatandaşlık davranışının arttırılmasıyla; müşterilerin memnuniyet düzeylerinde artacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, günümüz işletmelerinin müşteri memnuniyet düzeylerini arttırmak için, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarına yanıt vererek, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri için iyileştirmeler yapması fayda sağlayabilir.

Araştırma kapsamında tespit edilen farklılıkların giderilmesi amacıyla da uygulamaya dönük aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- Çalışanlara işletme tarafından kadın ve erkeklere eşit haklar tanınarak farklılıklar giderilebilir.
- İşletme tarafından çalışanlarına belirli periyotlarda eğitim verilebilir.
- Departmanlar arası iletişimin güçlenmesi açısından grup görüşmeleri yapılabilir.
- Turizm eğitimi almayan çalışanlara hizmet sektörü olmasından dolayı turizm bilinci alt yapısını oluşturan eğitimler hizmet içi eğitim olarak verilebilir.
- Farklı yaş gruplarındaki müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik alternatif hizmet türleri belirlenip, uygulamaya konulabilir.
- Çalışan ve müşterilerin görüşlerine başvurularak eksiklikler giderilebilir.
- Hem çalışanlar hem de müşteriler için öneri, dilek kutusu vb. uygulamalar gerçekleştirilebilir.
- Konaklama işletmelerinde çalışanlara ve müşterilerine yönelik anket uygulamaları ile çalışanlara tanınan imkan ve olanaklar konusunda, müşterilere ise sunulan hizmet ve içeriği konusunda sürekli iyileştirmeler yapılabilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Çıktılar

Bu alanda gelecekte yapılacak araştırmaların araştırmanın sınırlılıklarını dikkate alarak ilgili literatüre daha fazla katkıda bulunabilir. Örneğin, yapılan araştırmanın anket çalışmaları belirli bir dönemde uygulanmıştır. Konaklama işletmeleri hem çalışan hemde müşteriler açısından dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterileri sürekli değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla konu ile ilgili yapılan araştırmaların anket çalışmalarının sonraki yıllarda tekrarlanması, daha farklı sonuçların elde edileceğinden, çalışmaların her yıl ya da belirli periyotlar halinde uygulanması önerilmektedir. Bu çalışma yalnızca konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterilerine uygulanmıştır. Turizm sektörü içinde bulunan diğer işletmelerin (yiyecek ve içecek işletmeleri ile ulaştırma işletmeleri), çalışanları ve müşterilerine yönelik uygulandığında farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı önerilmektedir.

Yapılan çalışmanın literatürle birlikte konaklama işletmeleri çalışanların ve müşteri taleplerinin daha iyi anlaşılması ile ilgili teorik açıdan ve uygulamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar konaklama işletmelerinde çalışanların sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının ve müşterilerin memnuniyetlerinin istenilebilecek düzeylere getirilebilmesi bakımından bir kaynak niteliğinde olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, A. Z. (2006). Örgütsel Yurttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi ile Kişisel ve Örgütsel Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1): 1-14.
- Acuner T. ve H. D. Keskin (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (2), s.31.
- Adıgüzel, O. Keklik, B., (2011) “Sağlık Kurumlarındaki İşgörenlerin İş Tatmini ve Bir Uygulama”, DÜ, Sosyal Bilimler Dergisi, S.29.
- Aksoy D (2013) Uygulama Otellerinde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Alegre, J., and C. Juaneda. (2006). Destination Loyalty: Consumers’ Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Altaş, S. S., & Çekmecelioğlu, H. G. (2007). İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 47-57.
- Altıntaş MH (2000) *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, (Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul).
- Altunışık R. ve E. Tatoğlu (2002). Yerli ve ithal ürünlerin müşteri tatmini açısından karşılaştırılması: sonuçların ulusal ve uluslararası pazarlar açısından değerlendirilmesi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ekim, s.14.
- Andersson, T.D.; Mossberg, L.; “The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?”, *Food Service Technology*, 4 (4), 2004, Pp.171–177.
- Atalay, İ. (2010). Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Basım, Nejat H. ve Şeşen, Harun. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 61(4): 83-101.
- Başaran, İ. E. (2008). Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü. Ekinoks Eğitim Danışmanlık.

- Bateman, T.S. & Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee "Citizenship". *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Baydar, T.(2007). İnsan İlişkilerinin İş Hayatındaki Tanımı: Hizmet, 22 Mart 2019, <http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/turgutbaydar07guz/insan3.pdf>.
- Becker, J. A.,& Dan O'Hair, H. (2007). Machiavellians' motives in organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 246-267.
- Bei L. T. ve C. F. Shang (2006). Building marketing strategies for state owned enterprises against private ones based on the perfectives of customer satisfaction and service quality.*Journal of RetailingAnd Customer Service*, 13 (1), s.3.
- Bloemer J. ve K. D. Ruyter (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), s.43
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors?. *Academy of Management Review*, 24(1), 82-98.
- Borman, W. C.,& Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Bowen J. T. and Chen S. L., "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, (2001), 213-217.
- Brief, A. P.,& Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management Review*, 11(4), 710-725.
- Brimpong, M.A. (2008). The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalty A Case Study Of First Allied Savings And Loans Ltd. <http://dspace.knust.edu.gh/jspui/bitstream/123456789/683/1/MALCOLM%20A.%20BRIMPONG.pdf> adresinden 05.Mart.2019.
- Bulgan B. ve Soybalı H. H., "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet

- Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 21/6, (2011), 3572-3597.
- Bulut Y. (2011), “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4/18, (2011), 389-403.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. SBE.
- Cengiz E., “Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş İle Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün bir Model Dahilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemiyle Test Edilmesi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29/2, (2010), 151-171.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction Must or Not? Journal Naval Science and Engineering, 6 (2), 76-88.
- Chen, W. J. (2016). “The Model of Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior Among International Tourist Hotels”, Journal of Hospitality and Tourism Management, C: 29, ss. 24-32.
- Choi T. Y. and, Chu, R. (2000). Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travellers. International Journal of Quality & Reliability Management, 17.2, 116-132.
- Choi, T.Y, and Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests’ Satisfaction And Repeat Patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of Hospitality Management. 20.3, 277-297.472.
- Chu, R. K. S. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the hong kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. cın: 11 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02615177/21/4> sitesinden erişilmiştir.
- Çati, K.,& Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19.

- Çavuş, M. ve Harbalıoğlu, M. (2016). Yöneticinin Güç Kaynakları Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 117-130.
- Çelik, M. (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı – Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin F. (2011), Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Açıklanmasında Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini, Kişilik ve Örgüt Kültürünün Rolü. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çetin, S., Giderler, C., & Efeoğlu, E. (2012). Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Türkiye’de Yerel Yönetimlere Dair Uygulamalı Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), 31-52.
- Çevik, S. ve Kozak, A., M. (2010). Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkar Liderlik. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık Kuşadası, 80-87.
- Çiçek R. ve Doğan İ.C., “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11/1, (2009), 199-217.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde Geçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak-Haziran, (22) 85-98.
- DeLoria, J. E. (2001). A comparative study of employee commitment: Core and contract employees in a federal agency, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Üniversitesi Politeknik Enstitüsü İnsan Gelişimi Ana Bilim Dalı,
- Demir, Cengiz. (2004a). The Importance of Human Resource Planning for Tourism Administration. Tourism, Vol.52, Issue.3: 293-298
- Demirel, Yavuz. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, 2. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Doğan S. ve Kılıç S., (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14), 60-87.

- Doğan, S. (1997). İnsan Kaynakları Potansiyelini Arttırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü, *Amme İdaresi Dergisi*, 30 (4).
- Durmaz Y., *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Elbasıoğlu, E. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı Ve Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Emily Ma and Hailin Qu, “Social Exchanges As Motivators Of Hotel Employees’ Organizational Citizenship Behavior: The Proposition and Application Of A New Three Dimensional Framework”, *International Journal of Hospitality Management*, V: 30, 2011, pp.681-687.
- Emir O., Kılıç G. ve Pelit E., “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 15/3, (2010), 291-310.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*. 21(6): 3598-3621.
- Ergen, F.D. (2013) Hizmetkar Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul ve Afyonkarahisar’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu E., “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 34/1, (2005), 7-25.*
- Ertürk, K.Ö. ve C.M., Kıyak. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 127-150.
- ESEN, S.S., (2011), Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği),

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.

Esen, Süleyman Serhan, Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, 2011, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.

Eser Z, Korkmaz S (2011) Pazarlamaya Giriş, (Siyasal Yayınları, Ankara).

Farh, J. L., Podsakoff, P. M.,& Organ, D. W. (1990). Accounting for organizational citizenship behavior: Leader fairness and task scope versus satisfaction. *Journal of management*, 16(4), 705-721.

Flick, U. (2014). *An Introduction To Qualitative Research*. New York: Sage.

George, J. M.,& Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: a conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. *Psychological bulletin*, 112(2), 310-329.

Gök, E. E. (2007). Örgütsel kültür bağlamında örgütsel vatandaşlık olgusu ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 249-270.

Graham, J. W. (1995). Leadership, moral development, and citizenship behavior. *Business ethics quarterly*, 43-54.

Graham, J.W. & Dyne, L.J. (2006). Gathering Information and Exercising Influence: Two Forms of Civic Virtue Organizational Citizenship Behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 18(2), 89-109.

Gu, H. and C. Ryan. (2008). Chinese Clientele At Chinese Hotels-Preferences And Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 27.3, 337-345.

Güçel, C. (2013). Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü: İmalat İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 173 190.

- Güçel, C. ve Begeç, S. (2012). The Effect of the Servant Leadership on Organizational Citizenship Behavior: Case Study of a University. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(1), 107-116.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1): 15-26.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güngör H. (2007). Emotional satisfaction of customer contacts. *Amsterdam University Press*, s.13.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, C:3, Y:2, S:1, 3, 48-75.
- Güven E (2010) Kalite ve Müşteri Memnuniyeti, Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. (Ed. Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 285-298, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Güven, B. (2014) İş güvenliği ve işgören sağlığı kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.
- Hackman, J., R. ve Oldham, G., R. (1980). *Work Redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley. akt. J. L. Farh, P. M. Podsakoff ve D. W. Organ (1990). Accounting for Organizational Citizenship Behavior: Leader Fairness and Task Scope Versus Satisfaction, *Journal of Management*, 16(4), 705-721.
- Harbalıoğlu, M. (2014) Örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Hasan Olalı ve Meral Korzay, *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*, Beta Yayım, İstanbul, 1993, s.7

- Heitmann M. vd. (2007) Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), s.234.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 118-129.
- Hoffman, B.J., Blair, C.A., Meriac, J.P. & Woeth, D.J. (2007). Expanding the Criterion Domain? A Quantitative Review of the OCB Literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 555-566.
- Hoyer W. D. ve D. J. MacInnis (2004). *Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin Company*, s. 280.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.*
- İskhakova, L. (2010) Sağlıklı yaşam tesislerinde (spa) müşteri memnuniyeti: Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R., *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İşbaşı, J. (2014). Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin Ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (Ekim), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/baskentyad/issue/3436/46975>
- İşbaşı, J.Ö. (2000). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Farklı Ölçeklerin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.
- Kamer, M. (2001). Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kamış, M.D. (2018) Üniversitelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Kalite, Değer, Risk Algısının ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Nevşehir

İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Kandampully, J. and D. Suhartanto. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12.6, 346-351.

Kaplan, İrfan. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi; Konya Emniyet Teşkilatı Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.

Karaaslan, A., Özler, D. ve Kulaklıoğlu, A. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(2), 135 160.

Karabulut T, M. (1989). “Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102, Yön Ajans, İstanbul.

Karafakioğlu M., Uluslararası Pazarlama: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

Katz, D.,& Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2). New York: Wiley.

Kaygısız, E.G. (2013). Özel Güvenlik Personelinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları. *3.Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu*, 71-88.

Keleş, Y.ve Pelit, E. (2009). Otel işletmesi işgörenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 24- 45.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, 2.

Kılıçhan, R. (2012) Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarında bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

- Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.
- Kim, W.G.; Ng, C.Y.N.; Kim, Y.S.; “Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth”, *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (1), 2009, Pp.10–17.
- Koç E., *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Korkmaz H (2013) Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye’de ki havayolu yolcuları örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Koys, D. (2001). The effect of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: a unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54, 101-114.
- Koys, D.J., (2001), “Effects of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, and Turnover on Organizational Effectiveness: a Unit-level, Longitudinal Study”, *Personnel Psychology*, S.54, s.101-114.
- Kozak N., Kozak M.A. ve Kozak M., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Köse, S., Kartal, B. ve Kayalı, N. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 1-19.
- Kumlu, T. (2017) Otel İşletmesi Çalışanlarının Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251–269.
- Laepple, K. (2003). İspanya’nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye’ye Yarar. *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, c. 10, ss. 10

- Lin, H.H ve Y. S. Wang. (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, 43.
- Lou, X. ve C. Homburg.(2007). Outcomes of Customer satisfaction.*Journal of Marketing*. Neglecting, 133-149.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Meng, J. ve K. M. Elliot, (2009). Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction *Journal of Applied Business and Economics Investigating*.
- Mey, L.P., A.K., Akbar and D.Y.G. Fie. (2006). Measuring Service Quality And Customer Satisfaction of The Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian And Non-Asian Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 13.2, 144-160.
- Morrison, E.W., (1995), "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality", *Human Resource Management*, S.35, s.493-512.
- Motowidlo, S. J.,& Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied psychology*, 79(4), 475-480.
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *Elsevier*, (29), 33–41. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319/29/1> sitesinden erişilmiştir.
- Odabaşı, Y.,& Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, 13. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Yavuz. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Oktay, M. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. Der Yayınları, İstanbul.

- Okumuş, Abdullah; H. Asil; “Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13/1, 2007, S.152-175.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction:A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston:McGraw Hill, s.13.
- Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J.; ”Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory”, *Journal Of Services Marketing*, 20(1), 2006, Pp.59–72.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human performance*, 10(2), 85-97.
- Organ, D. W.,& Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802.
- Ölçüm Çetin, M. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Öz, M. (2012),İş hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri memnuniyetini Sağlamak, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 33 s. 2-13
- Özcan, E., Vardarlıer, P., Karabay, M., Konakay, G. ve Çetin, C. (2012). Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü. *Öneri Dergisi*, 10(37), 1-13.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. SBE.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri Ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20: 118.
- Özdevecioğlu, M.,& Kanıgür, S. (2009). Çalışanların İlişki Ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009(1), 53-82.
- Özer Ö. ve Günaydın Y., “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11/2, (2010), 127-154.
- Özgüven N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. EGE Akademik Bakış, 8 (2), s.657-658.
- Öztürk Y. ve Seyhan K., “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6/2, (2005), 170-182.
- Öztürk, Y.E. ve Özata, M. (2013). Hemşirelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Tıbbi Hataya Eğilim Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 365-381.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. (Yayınlanmamış YL Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. Journal of management, 26(3), 513-563.
- Pond, S. B., Nacoste, R. W., Mohr, M. F., & Rodriguez, C. M. (1997). The measurement of organizational citizenship behavior: Are we assuming too much?. Journal of Applied Social Psychology, 27(17), 1527-1544.

- Poon W. C. and Low K. L. T., “Are travellers Satisfied With Malaysian Hotels?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17/3, (2005), 217-227.
- Posdakoff, P.M., Mackenz, S. B. (1994). Organizational Citizenship Behaviors And Sales Unit Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, August, 31(3): 351-363.
- Rızaoğlu B., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- S.Ozgun Ozturk, “Psikolojik Sozlesmenin Orgutsal Vatandaslık Davranısları Uzerindeki Etkileri”,Kocaeli Universitesi Sosyal Bilimleri Enstitusu, Yayınlanmamıs Yuksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2010,s.45.
- Sandıkçı M., “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/11, (2007), 39-53.
- Sandıkçı, M. (2008) Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Sanı, Ü., O., F., Çalışkan, C., S., Atan, Ö. ve Yozgat, U. (2013). Öğretim Üyelerinin Hizmetkar Liderlik Davranışları ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 63-82.
- Schappe, S. P. (1998). The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior. *The Journal of Psychology*, 132(3), 277-290.
- Selvi, M.S. ve F. Ercan. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9.15, 159-188.
- Sezer, Özcan. “Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı 8, 2008, 147–171.

- Sezgin, F. (2005). Örgütsel vatandaşlık davranışları: Kavramsal bir çözümleme ve okul açısından bazı çıkarımlar. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 317-339.
- Sivri Ş (2001) Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikayet davranışları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of applied psychology*, 68(4), 653-663.
- Snipes, R.L., Oswald, S.L., LaTour, M. & Armenakis, A. A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employeelevel analysis. USA: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/58/10> adresinden erişilmiştir.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey, USA : Printce Hall Inc.
- Somech, A.& Drach-Zahavy, A. (2004). Exploring organizational citizenship behaviour from an organizational perspective: the relationship between organizational learning and organizational citizenship behaviour. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 77, 281–298.
- Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 147-163.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23.4, 397-408.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan ‘Herşey Dahil’ Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülenmesi ve bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. SBE.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.

- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2010). Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taşlıyan M. (2007). Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12, 185-195.
- Taner, B. (2015). Ağırlama endüstrisinde verimlilik yönetimi. İstanbul: Beta
- Tarcan, E. (2001). Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Taylor C., "The Case For Customer Satisfaction", Managing Service Quality, 5/1, (1995), 11-14.
- Tecimen, M (2013) Örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi: konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, (7.Baskı), İstanbul: Barış yayınları.
- Tekin M (2002) Toplam Kalite Yönetimi, (Günay Ofset, Konya).
- Tepeci, M. ve Bartlett A., L., B. (2002). The Hospitality Industry Culture Profile: A Measure of Individual Values, Organizational Culture, and Person-Organization Fit as Predictors of Job Satisfaction and Behavioral Intentions, International Journal of Hospitality Management, 21, 151-170.
- Tikici M. ve Türk M., "İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8/3, (2003), 27-48, <http://sablonsdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2003-3-3.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2019
- Titrek, O., Bayrakçı, M. ve Zafer, D. (2009). Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin görüşleri, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 17, Temmuz-Ağustos-Eylül, 1 – 28
- Toskay, T. (1989). Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.

- Tsaur, S-H., Chiu, Y-C. & Huang, C-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels-a neural network approach. Tayvan: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02615177/23/4> sitesinden erişilmiştir.
- Turnipseed, D. L. (2002). Are good soldiers good?: Exploring the link between organization citizenship behavior and personal ethics. *Journal of business research*, 55(1), 1-15.
- Turnipseed, David. (1996). Organization Citizenship Behaviour: An Examination of the Influence of the Workplace. *Leadership&Organizational Development Journal*. 17(2): 42-47.
- Türkyılmaz A. ve Özkan C., “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1/1, (2003), 388-394, www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2019
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ., “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5/4, (2003), 130-151.
- Tüzün İ. K. ve Devrani T. K., “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3/2, (2008), 13-24.
- Ulusoy, Y. (2008). Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Uygur, S.M. (2007). Turizm Pazarlaması. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uysal, M.; J. Williams; “The role of expressive and instrumental factors in measuring satisfaction in: consumer psychology of tourism”, *Hospitality And Leisure*, CABI Publishing, London 2003, Pp.227-235.

- Ünal E., Çiçek R. ve Akın M. (2008). İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 161-181.
- Vavra T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları.* (Çev:Günhan Günay), İstanbul:Kalder Yayınları, s.18
- Vondey, M. (2010). The Relationships Among Servant Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Person-Organization Fit, and Organizational Identification. *International Journal of Leadership Studies*, 6(1), 3-27.
- Walters CG, Bergiel BJ (1989) *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach.* (South-Western Pub).
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Nigde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Nigde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2,2,19-41.
- Yeşilyurt, H (2013) *Otel işletmelerinde iş doyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin analizi: İzmir il merkezinde bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri sadakati.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R.A. (2013). "Müşterilerle İletişim ve Boyutları", Ünite 2, Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-kitap) içinde, (Editörler: Necdet Timur ve Gülfidan Barış), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001, 1.Baskı, Eskişehir, 22 Mart 2019, http://azanadolu.edu.az/images/Dersler/PDF/E_KITAP/Acik_oyretim_fakultesi/Bankacilik_ce_sigortacilik_onlisans_programi/4_yariyil_dersleri/mushteri%20il_iskileri%20yonetimi.pdf.
- Yoon, Mahn Hee ve Suh, Jaebeom. (2003). Organizational Citizenship Behaviour and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees. *Journal of Business Research*. 56(8): 597 611.
- Yükselen C., *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

EKLER

Ek 1: Çalışan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Nevşehir ilindeki otel işletmesi çalışanlarının *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı* düzeylerini belirlenmek amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Verilerin **gizli** tutulacağını, bilimsel amaçlar dışında **kesinlikle kullanılmayacağını** ve yetkisiz kişilerin **eline geçmeyeceğini** taahhüt ederiz. İlginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür eder, iyi bir sezon geçirmenizi dileriz.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA / Nazlı BULUT
Erciyes Üniversitesi

1.BÖLÜM									
Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin yanındaki cevap kutucuklarından size uygun olan seçeneği belirleyerek (X) işareti koyunuz.									
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
1	2	3	4	5					
1.Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.					1	2	3	4	5
2.Aşırı iş yükü ile uğraşan bir çalışana yardım ederim.					1	2	3	4	5
3.İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşıyorum.					1	2	3	4	5
4.İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım.					1	2	3	4	5
5.Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.					1	2	3	4	5
6.Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.					1	2	3	4	5
7.İşletmem için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.					1	2	3	4	5
8.Mesai saatlerinde kişisel işlemlerim için zaman harcamam.					1	2	3	4	5
9.Diğer çalışanların haklarına saygı gösteririm.					1	2	3	4	5
10.Beklenmeyen bir problem ortaya çıktığında diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım					1	2	3	4	5
11.Birlikte çalıştığım insanlar için problem yaratmamaya gayret gösteririm.					1	2	3	4	5
12.Önemsiz sorunlar için şikâyet ederek boşa zaman harcamam.					1	2	3	4	5
13.Mesai ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların olumlu yönlerini görmeye çalışırım.					1	2	3	4	5
14.Mesaide karşılaştığım olumsuz durumlara karşı güvenme veya kızgınlık duymam.									
15.İşletme içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım.					1	2	3	4	5
16.Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj ya da notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.					1	2	3	4	5
17.İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.					1	2	3	4	5
18.İşletmenin yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum					1	2	3	4	5
19.Her türlü geliştirici faaliyet içeren proje ve araştırma gruplarında yer alırım.					1	2	3	4	5

2.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER	
1. Cinsiyetiniz:	a)Bay b)Bayan
2. Yaşınız:	a)20 ve altı b)21-30 c)31-40 d)41-50 e)51 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz:	a) Evli b) Bekar
4.Eğitim Durumunuz:	a)İlköğretim b)Lise c)Önlisans d)Lisans e)Lisansüstü
5. Çalıştığınız İşletmenin Statüsü:	a) 5 Yıldız b) 4 Yıldız c) 3 Yıldız
6. Görev Yaptığınız Departman: (Lütfen Belirtiniz)
7.Sektörde Çalışma Süreniz:	a)1 Yıldan az b)1-5 Yıl c)6-10 Yıl d)11-15 Yıl e)16 Yıl ve üzeri
8.İşletmede Çalışma Süreniz:	a)1 Yıldan az b)1-5 Yıl c)6-10 Yıl d)11-15 Yıl e)16 Yıl ve üzeri
9.Turizm Eğitimi Aldınız mı?	a)Evet b)Hayır

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler.



Ek 2: Müşteri Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Verilerin **gizli** tutulacağını, bilimsel amaçlar dışında **kesinlikle kullanılmayacağını** ve yetkisiz kişilerin **eline geçmeyeceğini** taahhüt ederiz. İlginiz ve katkınız için şimdiden teşekkür eder, iyi bir sezon geçirmenizi dileriz.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA / Nazlı BULUT

Erciyes Üniversitesi

1.BÖLÜM					
Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin yanındaki cevap kutucuklarından size uygun olan seçeneği belirleyerek (X) işareti koyunuz.					
Kesinlikle Memnun Değilim-Memnun Değilim-Kararsızım-Memnunum-Kesinlikle Memnunum					
1	2	3	4	5	
1.Otel binası dış görünüşünün çekiciliği	1	2	3	4	5
2.Otelin konumu	1	2	3	4	5
3.Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması	1	2	3	4	5
4.Otelin otopark imkânlarının yeterli olması	1	2	3	4	5
5.Otel odalarının ve genel alanların temizliği	1	2	3	4	5
6.Odaların dizaynı	1	2	3	4	5
7.Personelin dış görünüşü	1	2	3	4	5
8.Personelin işini yaparken gülümsemesi	1	2	3	4	5
9.Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması	1	2	3	4	5
10.Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması	1	2	3	4	5
11.Otelin güvenilir bir işletme olması	1	2	3	4	5
12.Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	1	2	3	4	5
13.Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
14. Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı	1	2	3	4	5
15.Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. doğru işleyişi	1	2	3	4	5
16.Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması	1	2	3	4	5
17.Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması	1	2	3	4	5
18.Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması	1	2	3	4	5
19.Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
20.Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları vb. konularda çeşitli önerilerde bulunması	1	2	3	4	5
21.Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması	1	2	3	4	5
22.Personelin işiyle ilgili uzmanlığı	1	2	3	4	5
23.Personelin kişisel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5
24.Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi	1	2	3	4	5
25.Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	1	2	3	4	5
26.Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması	1	2	3	4	5
27.Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	1	2	3	4	5
28. Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	1	2	3	4	5

Varsa İlave Görüş ve Önerileriniz:

2.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER	
1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz:	a) Evli b) Bekar
4.Eğitim Durumunuz:	a)İlköğretim b)Lise c)Önlisans d)Lisans e)Lisansüstü
5. Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
6. Milliyetiniz:	(Lütfen belirtiniz.....)

3. BÖLÜM: Lütfen, aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden size uygun olanını işaretleyiniz.

1. Seyahatinizin şekli

Bağımsız (bireysel) Paket tur

2. Seyahatinizin amacı

Tatil İş Kültür Sağlık Diğer (.....)

3. Daha önce bu otelde kaldınız mı?

Evet Hayır

4. Bu otele kaçınıcı gelişiniz?

İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beş ve üzeri

5. Bu otelde kaldığınız süre

Bir günden az Bir gün İki gün Üç gün Dört gün Beş ve Üzeri

6. Otelin Yıldızı

4 Yıldızlı 5 Yıldızlı

7. Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

Kesinlikle memnun kalmadım Memnun kalmadım Kararsızım

Memnun kaldım Kesinlikle memnun kaldım

8. Nevşehir'e tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

Evet Hayır Emin değilim

9 Bu oteli çevrenize (arkadaş, akraba vb.) tavsiye edip etmeme konusundaki düşünceniz nedir?

Evet, tavsiye edeceğim Hayır, tavsiye etmeyeceğim Fikrim yok

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler...