



RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL ZEKÂNIN ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME VE HİZMET
VERME YATKINLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ İŞGÖRENLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ferhan ÇİLİNGİR

Danışman

Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

RİZE

2022

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ danışmanlığında, Ferhan ÇİLİNGİR tarafından hazırlanan *Sosyal Zekânın Örgütsel Sosyalleşme ve Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma* adlı bu tez çalışması, 29/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği başarıyla bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Başkan : Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Engin AYTEKİN

ETİK BEYAN

Turizm İşlemeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Sosyal Zekânın Örgütsel Sosyalleşme ve Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edilmiştir ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dahil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

29/06/2022

Ferhan ÇİLİNGİR

ÖN SÖZ

Çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sosyal zekanın örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına etkisini konaklama işletmesi işgörenleri üzerinden incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın her aşamasında bana rehberlik eden ve bilgi birikimini paylaşan tez danışmanım Doç. Dr. Eren ERKILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans süreci boyunca her daim yanımda olan ve desteğini esirgemeyen yakın arkadaşım Çağla ÇOLAK'a teşekkürler ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her hususta sabır gösteren annem Hatice ÇİLİNGİR'e sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Ferhan ÇİLİNGİR

2022/RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. SOSYAL ZEKÂ	6
1.1. Sosyal Zekâ Kavramı.....	6
1.2. Sosyal Zekânın Tanımı ve Gelişimi.....	10
1.3. Sosyal Zekânın Boyutları ve Modelleri	14
1.3.1. Strang Sosyal Zekâ Modeli (1930)	14
1.3.2. Marlowe Sosyal Zekâ Modeli (1986)	15
1.3.3. Kosmitzki ve John Sosyal Zekâ Modeli (1993).....	15
1.3.4. Silberman Sosyal Zekâ Modeli (2000)	16
1.3.5. Silvera ve Arkadaşlarının Sosyal Zekâ Modeli (2001).....	17
1.3.6. Buzan Sosyal Zekâ Modeli (2002)	18
1.3.7. Albrecht Sosyal Zekâ Modeli (2006).....	19
1.3.8. Goleman Sosyal Zekâ Modeli (2006).....	20
1.4. Sosyal Zekânın Ölçülmesi	21
1.5. Sosyal Zekâ Alanında Yapılan Araştırmalar	23
2. ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME.....	32
2.1. Sosyalleşme Kavramı	32
2.2. Örgütsel Sosyalleşme.....	34
2.3. Örgütsel Sosyalleşmenin Amacı ve Önemi	36
2.4. Örgütsel Sosyalleşmenin Özellikleri	39
2.5. Örgütsel Sosyalleşmenin Aşamaları	41
2.6. Örgütsel Sosyalleşme Modelleri ve Boyutları	45
2.6.1. Bruce Buchanan'ın Üç Aşamalı Modeli (1974):	45

2.6.2. Schein'in Üç Aşamalı Sosyalleşme Modeli (1978):	46
2.6.3. Wanous'un Sosyalleşme Sürecine Bütünleyici Yaklaşımı (1980)	46
2.7. Örgütsel Sosyalleşme Alanında Yapılan Çalışmalar	49
3. HİZMET VERME YATKINLIĞI	56
3.1. Hizmet Kavramı.....	56
3.1.1. Hizmetin Özellikleri	57
3.2. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı.....	61
3.3. Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi	65
3.4. Hizmet Verme Yatkınlığına İlişkin Yapılan Çalışmalar.....	67
4. SOSYAL ZEKÂNIN ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME VE HİZMET VERME YATKINLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TRABZON'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ İŞGÖRENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .	73
4.1. Araştırmanın Amacı ve Teorisi.....	73
4.2. Araştırmanın Önemi	74
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	76
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	77
4.5. Araştırmanın Yöntemi	77
4.5.1. Evren ve Örneklem	77
4.5.2. Verilerin Toplanması	79
4.5.3. Verilerin Analizi	80
4.6. Bulgular ve Tartışma	81
4.6.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	81
4.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
4.6.3. Katılımcıların Sosyal Zekâya İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular.....	85
4.6.4. Katılımcıların Örgütsel Sosyalleşmeye İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular	92
4.6.5. Katılımcıların Hizmet Verme Yatkınlığına İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular	100
4.7. İşgörenlerin Sosyal Zekâ, Örgütsel Sosyalleşmeye ve Hizmet Verme Yatkınlığına İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırması...	104
4.8. Sosyal Zekâ ile Örgütsel Sosyalleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	111
4.9. Sosyal Zekâ ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	115
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	129

EKLER	147
ETİK KURUL KARARI	149



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ

Hazırlayan : Ferhan ÇİLİNGİR

Yıl : 2022

Sayfa Sayısı : 162

ÖZET

SOSYAL ZEKÂNIN ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME VE HİZMET VERME YATKINLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ İŞGÖRENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Konaklama işletmeleri zor piyasa koşullarda rekabet edebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda işletmeler bu ihtiyacını giderebilmek ve nitelikli işgücünün temin edilmesini sağlayabilmek için bireyin hem fiziksel hem de zihinsel özelliklerine önem vermekte ve bu doğrultuda seçimler yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu özelliklerle yakından ilişkili olan sosyal zekâ kavramı son yıllarda önem kazanarak araştırmacıların dikkatini çekmiş ve çeşitli şekillerde araştırılmaya başlanmıştır. Özellikle turizm sektöründe işletme açısından değerlendirildiğinde örgütsel sosyalleşme bireysel açıdan değerlendirildiğinde ise hizmet verme yatkınlığı kavramları ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma, sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Trabzon'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden çalışan 401 işgörenden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmaya dâhil olan işgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı kavramına yönelik ifadelerinin bireysel niteliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ve varyans (ANOVA) analizi ile çözümlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişki korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; katılımcıların sosyal zekâyâ yönelik görüşlerinin sadece yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ilişkin görüşlerinin ise cinsiyet haricinde diğer bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaz iken sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalık boyutunun örgütsel sosyalleşme ve alt boyutları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal zekâyı en çok etkileyen hizmet verme yatkınlığı boyutunun ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal zekâ, Örgütsel sosyalleşme, Hizmet verme yatkınlığı, Konaklama işletmeleri işgörenleri, Trabzon.

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management

Thesis Type : Master's Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Eren ERKILIÇ

Author : Ferhan ÇİLİNGİR

Year : 2022

Pages : 162

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL INTELLIGENCE ON ORGANIZATIONAL SOCIALIZATION AND SERVICE ORIENTATION: A RESEARCH ON HOSPITALITY BUSINESS EMPLOYEES

Accommodation enterprises need a qualified workforce to compete in difficult market conditions and achieve their goals. In this context, to meet this need and to ensure the provision of a qualified workforce, businesses pay attention to both the physical and mental characteristics of the individual and make choices accordingly. Therefore, the concept of social intelligence, which is closely related to these characteristics, has gained importance in recent years, and attracted the attention of researchers and has been investigated in various ways. Especially in the tourism sector, it is considered that it is closely related to the concepts of "organizational socialization" when evaluated from an enterprise point of view; "service orientation" when evaluated from an individual point of view.

This research was carried out on 4- and 5-star accommodation business employees operating in Trabzon to examine the effect of social intelligence on organizational socialization and service orientation. In this direction, data were collected from 401 employees working in 4- and 5-star accommodation establishments in Trabzon with the help of a questionnaire. Whether the opinions of the employees involved in the study regarding the concept of social intelligence, organizational socialization and service orientation differed significantly according to their individual characteristics was tested by t-test and variance (one-way ANOVA) analysis for an independent sample. In addition, the relationship between the social intelligence, organizational socialization and service orientation was examined by correlation and multiple linear regression analysis. As a result of the results obtained, it was found that the opinions of the participants regarding social intelligence differed significantly only according to the age group. It was found that their views on organizational socialization and service orientation differed significantly according to other individual characteristics, except for gender. In the study, there was no statistically significant relationship between social intelligence and organizational socialization, but it was determined that there is a statistically significant relationship between the social information process and the dimension of social awareness with organizational socialization and its sub-dimensions. In addition, it was found that there is a statistically significant relationship between social intelligence and service orientation. At the same time, according to the results of regression analysis, the dimension of "ability to meet needs" affects social intelligence the most.

Keywords: Social intelligence, Organizational socialization, Service orientation, Hospitality business employees, Trabzon.

KISALTMALAR

α	: Cronbach's Alpha
Akt.	: Aktaran
ANOVA	: Anova testi
Assoc. Prof. Dr.	: Associate Professor
β	: Beta değeri
d	: Örneklem hatası
Doç.	: Doçent
Dr.	: Doktor
Ed.	: Editör
F	: Varyans testine (ANOVA) ilişkin parametre
f	: Frekans
H	: Hipotez
N	: Evren birim sayısı
n	: Örneklem büyüklüğü
p	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
r	: Pearson korelasyon katsayısı
R^2	: Belirlilik katsayısı
s.	: Sayfa
$S(\beta)$	: Standardize edilmiş beta katsayısı
sd	: Serbestlik derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
s.s.	: Standart sapma
t	: t testi
$t_{a, sd}$	: Serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleri
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL	: Türk lirası
vd.	: Ve diğerleri
Z_a	: α 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri
$\bar{X}$	: Örneklem ortalaması
%	: Yüzde
<	: Küçüktür
>	: Büyüktür
*	: Korelasyonun Anlamlılığı

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Bruce Buchanan'ın geliştirdiği üç aşamalı model	45
Tablo 2. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formül	79
Tablo 3. Sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin güvenirlilik analizi	81
Tablo 4. İşgörenlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları	82
Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları	83
Tablo 6. Katılımcıların medeni durumları değişkenine göre dağılımları	83
Tablo 7. Katılımcıların aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımları	83
Tablo 8. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları	84
Tablo 9. Katılımcıların turizm eğitimi değişkenine göre dağılımları	84
Tablo 10. Katılımcıların görev değişkenlerine göre dağılımları	84
Tablo 11. Katılımcıların işletmedeki çalışma süresi değişkenine göre dağılımı	85
Tablo 12. Sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	86
Tablo 13. Sosyal beceri boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	88
Tablo 14. Sosyal farkındalık boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	90
Tablo 15. Mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	92
Tablo 16. Kişilerarası ilişkiler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	94
Tablo 17. Dil ve tarih boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	96
Tablo 18. Politika boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	97
Tablo 19. Örgütün amaç ve değerlerine uyum boyutuna ilişkin betimsel istatistiksel	99
Tablo 20. Sunumdan zevk alma boyutun ilişkin betimsel istatistikler	101
Tablo 21. İhtiyaçları karşılama yeteneğine ilişkin betimsel istatistikler	103
Tablo 22. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırmasına ait t-testi sonuçları	105
Tablo 23. Katılımcıların sosyal zekâ ve örgütsel sosyalleşmeye ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait varyans sonuçları	106
Tablo 24. Katılımcıların sosyal zekâ ve örgütsel sosyalleşmeye ilişkin görüşlerinin medeni durumuna göre karşılaştırmasına ait t-testi sonuçları	107
Tablo 25. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırmasına ait varyans sonuçları	108

Tablo 26. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yıkılığınâ ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	108
Tablo 27. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yıkılığınâ ilişkin görüşlerinin turizm eğitimi alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları.....	109
Tablo 28. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yıkılığınâ ilişkin görüşlerinin işletmedeki görevine göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları	110
Tablo 29. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yıkılığınâ ilişkin görüşlerinin işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları.....	111
Tablo 30. Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı	112
Tablo 31. Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme boyutlarının ilişkilerine yönelik korelasyon katsayıları	112
Tablo 32. Sosyal zekâ ve örgütsel sosyalleşme boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları	113
Tablo 33. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı	116
Tablo 34. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı boyutlarının ilişkisine yönelik korelasyon katsayıları	116
Tablo 35. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları	117
Tablo 36. Araştırma Hipotezleri	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli.....	77
--------------------------------	----



GİRİŞ

Turizm sektörü, insan kaynağını temel unsur olarak kullanmasından dolayı emek yoğun bir sektör olarak adlandırılmakta (Tutar vd., 2013: 17) ve kaliteli bir hizmetin sunulmasında nitelikli işgücü ön planda tutulmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun ve zor şartlarda olduğu piyasa koşullarında hizmet sektörüne bağlı işletmeler, varlıklarını koruyabilmek, sürdürülebilir başarı sağlayabilmek ve piyasadaki hâkimiyetlerini arttırabilmek için nitelikli işgücüne odaklanmaktadırlar (Kılıç, 2014: 420). Bununla birlikte insan kaynağına yeterli önemin verilmemesi durumunda işletmelerin olumsuz etkilendiğinin (Pelit ve Gülen, 2016: 205) vurgulanması, hizmet kalitesinin birebir insanla ilgili olması (Tuyluoğlu, 2003: 2) ve istihdam kalitesi ile doğru orantıda seyrettiğinin (Kılıç, 2014: 419) ifade edilmesi söz konusu durumun önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla diğer sektörlerle kıyasla turizmde işgücünün farklı özelliklere sahip olması (Akoğlu, 1998: 26) işgörenlerin seçiminde hem fiziksel hem de zihinsel niteliklerinin ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede bireylerin zihinsel ve fiziksel becerilerini destekleyen ve performans, başarı ve yeteneklerinin şekillendirilmesinde en önemli nitelik olan sosyal zekâ (Hançer ve Tanrısevdi, 2003: 211) kavramı ön plana çıkmaktadır.

Bireyin gerek özel yaşamında gerekse iş hayatında olumlu ilişkiler kurmasında, diğer bireyleri anlayabilmesinde (Dursun ve Yücefaydalı, 2020: 539), bulunduğu ortama ait hissetmesinde ve dengeli bir sistem içerisinde bütünlük sağlayabilmesinde yakından ilişkili olan sosyal zekâ kavramı, kısaca insan ilişkileri yeteneği (Doğan vd., 2009: 236) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede turizmde stratejik bir önemi olan insan kaynağının nitelikliliğinin arttırılmasında ve hizmet kalitesinin geliştirmesinde etkileyici ve yönlendirici bir rol oynayan iletişim becerisi (Pelit ve Karaçor, 2015: 849) sosyal zekânın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte daha geniş bir ifade ile sosyal zekâ “*bireyin diğer insanların ruh hallerini, motivasyonlarını ve niyetlerini, nasıl çalıştıklarını, onlarla nasıl ortaklaşa çalışabileceğini anlayabilme, problemleri ve karışıklıkları çözebilme*” (Ünal Karagüven, 2015: 190) becerisi olarak ifade edilmektedir. Nitekim tanımından da anlaşılacağı üzere sosyal zekâ, bireyin özel hayatından sosyal yaşamına, iş yerindeki iş ilişkilerine kadar birçok alanı etkilemekte ve yönlendirebilmektedir (Çavuş vd., 2019: 260). Özellikle insanın insana hizmet ettiği bir sektör olan turizmde (Işık vd., 2015: 31) iletişim, etkileşim ve sosyalleşme

kavramlarının büyük bir öneme sahip olması ve bu kavramların bireylerin sosyal zekâları ile yakından ilişkilendirilmesi dikkate alındığında, sosyal zekâ düzeyinin turizm sektöründe ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla sosyal zekâ hem bireysel hem de örgütsel açıdan oldukça önem arz eden bir beceri olarak görülmekte ve giderek önemini arttırmaktadır.

Sosyal zekâ, bireyin diğer insanları anlayabilme, yönetebilme ve iletişim kurabilme becerisi olarak ifade edilmekte (Kazu ve Düşükcan, 2021: 217) ve bireyin genel zekâsından ayrı olarak kabul görmektedir (Doğan ve Çetin, 2009: 695). Bu çerçevede bireyin bulunduğu ortamda hem kendini ifade etmesinde hem de karşı tarafın istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlayabilmesinde sosyal zekânın önemli bir yetenek olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal bir varlık olan insanın, duygu, düşünce ve fikirlerini karşı tarafa aktarmasında en etkili unsur olan iletişimin (Ertekin vd., 2018: 299) sosyal zekayla sağlandığı ve bireyin sosyalleşmesinde temel unsur olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Buradan hareketle sosyal zekânın bireyin hem özel hem iş hayatında belirleyici bir konumda yer aldığını söylemek mümkündür. Özellikle iş hayatında bireyin, ait olduğu işletmenin amaç ve hedeflerini benimsemesinde, iş birliği ve iş ilişkileri oluşturmada, örgütsel ve bireysel sosyalleşmenin sağlanmasında, görev ve sorumluklarının yerine getirilmesinde sosyal zekâ düzeyinin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim bu noktada bireyin iş hayatının hizmet sektörü olan turizmde yer aldığı varsayılırsa, insan odaklı ve emek yoğun nitelikteki söz konusu sektörde, sosyal zekâ düzeyinin diğer sektörelerle kıyasla daha ön planda olacağını söylemekte mümkündür. Dolayısıyla sosyal zekâ turizm işletmelerinde hem bireysel (işgören) hem de örgütsel açıdan ele alınması gereken bir kavramdır. Bu yaklaşımlar neticesinde turizm sektöründe sosyal zekânın örgütsel açıdan değerlendirdiğinde, işgörenlerin özelliklerinin örgütle uyum sağlaması süreci (Dönmez, 2016: 9) olarak ifade edilen örgütsel sosyalleşme ile bireysel açıdan değerlendirildiğinde müşterilere hizmet verme istekliliği (Kuşluvan ve Eren, 2011: 141) olarak ifade edilen hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Daha geniş bir ifade ile sosyal zekânın tanımlarında sıklıkla ifade edilen iletişim, sosyalleşme ve etkileşim kavramlarının örgütsel yansımalarının karşımıza örgütsel sosyalleşme olarak çıkması sosyal zekâ ile aralarındaki ilişkinin varlığını belirtmektedir. Bununla birlikte son yıllarda araştırmacıların örgütsel

davranış alanında, işgörenlerin zekâ düzeylerini, eğilimlerini, tutum ve davranışlarını incelemeye yöneldikleri bilinmekte ancak kültürel ve duygusal zekâ türlerine yoğunlaşmalarından dolayı sınırlı bir çerçevede kaldıkları gözlemlenmektedir (Çavuş vd., 2019: 260). Bu çevrede araştırmanın ikincil kavramını oluşturan örgütsel sosyalleşmenin, sosyal zekâ perspektifinden ele alınarak incelenmesinin ve etkilerinin detaylı şekilde açıklanmasının örgütler açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Öte yandan sosyal zekâ bireysel yönden değerlendirildiğinde, işgörenlerin müşteri ile aralarındaki iletişim ve ilişki kurabilme becerisi (Serçeoğlu, 2013: 5257) olarak ifade edilen hizmet verme yatkınlığı kavramıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin aldıkları hizmet kalitesine göre işletmeleri değerlendirmesi ve davranışlarını şekillendirmesinden (Çullu Kaygısız ve Eren, 2017: 76) kaynaklı işletmeler; rekabet avantajı elde edebilmek, piyasa koşullarında başarı sağlayabilmek, müşteri tatmini oluşturarak tüketici kitlesini genişletebilmek gibi çeşitli amaçlardan dolayı işgörenlerin tamamen kişilik özellikleri etrafında şekillenen hizmet verme yatkınlığını önemsemektedirler (Boşoda, 2016: 77). Dolayısıyla bireylerin hizmet vermeye olan yetkinlikleri işletmeler tarafından dikkate alınmakta ve artırılmasına yönelik davranışlar desteklenmektedir. Bu sebeple işgörenin kişilik özelliklerini, yeteneklerini ve sosyal becerilerini yansıtan sosyal zekânın, hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisi olduğu düşünülmekte ve araştırmanın üçüncü kavranmanı oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere araştırmanın temel kavramı olan sosyal zekânın, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığının oluşumunda, yönetiminde, süreçlerinde ve sonuçlarında etkisinin olduğunu belirtmek mümkündür. Sosyal zekânın etkilediği bu iki kavramın sosyal zekâdan bağımsız olarak değerlendirilmesinin olası olmayacağı söylenebilir. Bu noktada sosyal zekâ düzeyi yüksek olan işgörenlerin örgütsel sosyalleşmede ve hizmet verme yatkınlığı süreçlerinde daha kolay uyum sağlayarak başarılı olacağı düşünülmektedir. Başka bir ifade ile sosyal zekâsı düşük olan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme süreçlerinde ve hizmet verme yatkınlığı becerisinin yansıtılmasında zor ve negatif bir eğilim göstereceği öngörülmektedir. Bütün bu yaklaşımlar neticesinde de araştırmanın temel amacı sosyal öğrenme teorisi kapsamında; turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan konaklama işletmeleri işgörenleri baz alınarak, işgörenlerin sosyal zekâ düzeylerinin örgütsel sosyalleşme ve

hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve tüm özelliklerinin irdelenerek ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen “sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin incelenmesi” adlı bu çalışmada, kavramlar ve kavramlara ilişkin oluşturulan alt başlıklar analiz edilerek şu şekilde incelenmiştir:

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal zekâ kavranın ilk ortaya çıkışına, tanımına ve gelişimine yer verilerek, farklı araştırmacılar tarafından yıllar içinde oluşturulan sosyal zekâ yaklaşımları, boyutları ve modelleri açıklanmıştır. Sosyal zekânın ortaya atılmasından sonra ölçülmesine yönelik farklı araştırmacılar tarafından oluşturulan sosyal zekâ ölçekleri incelenerek, turizm de dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde yapılan sosyal zekâ alanındaki çalışmalar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; sosyalleşme sözcüğü tanımlanarak, işletme yönetimi bilimindeki örgütsel sosyalleşme kavramına yer verilmiş ve amacı, önemi, özellikleri ve aşamalarından detaylıca bahsedilmiştir. Bununla birlikte örgütsel sosyalleşme ile ilgili ilkeler, yaklaşımlar, boyutlar ve ölçekler açıklanarak, örgütsel sosyalleşmenin sonuçları ve bireysel katkıları incelenmiştir. Ek olarak, literatürde bulunan turizm alanındaki çalışmalara yer verilerek kavramın içeriği ve etikleri detaylıca açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; hizmet verme yatkınlığı kavramı tanımlanarak, zamanda içirişindeki gelişimi ve değişimi irdelenerek açıklanmış ve bu değişim sonucu ortaya çıkan hizmet verme yatkınlığı ölçekleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu kavramın özelliklerine ve çeşitli alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarına yer verilerek derinlemesine ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde yöntem başlığı altında; araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın hipotezleri, sınırlılıkları, evren- örneklem, verilerin toplanması ve bu verilerin analizine yönelik ayrıntılar yer almaktadır. Bunun yanı sıra: Trabzon ilindeki beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan uygulamaya ilişkin geçerlilik-güvenilirlik ve faktör analizi, beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin demografik özellikleri, çalıştıkları işletmeye ilişkin bilgiler, sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ilişkisini açıklayan bulgular ve bu bulgulara ilişkin istatistiksel analizler ve tablolar yer almaktadır. Ayrıca sonucu elde

edilen bilgiler, tartışma ve ilerideki yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler de bu bölümde bulunmaktadır.



1. SOSYAL ZEKÂ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak sosyal zekâ kavramının tanımı ve gelişimi üzerinde durulmuş ve daha sonrasında sosyal zekânın boyutları, modelleri, ölçekleri ve sosyal zekâ ile ilgili çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Sosyal Zekâ Kavramı

Bireylerin hem kendilerini hem başkalarını anlama, bulundukları çevreye uyum sağlama, problem çözme, akıl yürütme, karmaşık sorunları kavrama ve anlamlandırma, hızlı öğrenme becerisi, fikir üretme ve soyut düşünebilme gibi birçok zihinsel faaliyetleri birbirinden farklılık göstermekte ve bu farklılık bir bireyin diğer bireyden ayrılmasını sağlayan temel unsurlar olarak görülmektedir (Ünal Karagüven, 2018: 2). Zekâ olarak adlandırılan kavram ise, bireylerin arasında farklılık gösteren bu zihinsel faaliyetlerin ölçülmesi, sınıflandırılması ve anlamlandırılması için ortaya çıkan bir olgudur (Yılmazçetin, 2021: 7). Zekâ, geçmiş yıllardan beri psikoloji, sosyoloji, felsefe ve eğitim bilimi gibi (Şenkal, 2019: 4) çeşitli bilim dallarınca araştırılan, sıklıkla üzerinde durulan ve tartışılan soyut bir kavramdır. Dolayısıyla yıllar içerisinde zekâ, araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden değerlendirilmiş ve çeşitli tanımlamaları yapılmıştır.

Latince karşılığı “*intellectus*” (Kazu, 2019: 7) olan zekâ kelimesi dilimize Arapçadan geçmekte ve “*çabuk anlama ve zihinsel kesinlik*” anlamına gelmektedir (Erten, 2013: 3). Türk Dil Kurumuna göre ise zekâ; bireyin akıl yürütme, düşünme, gerçekleri objektif algılama, yargıda bulunma ve sonuç çıkarma kabiliyetlerinin tamamı, dirayet, zeyreklik, feraset ve anlak (tdk.gov.tr) olarak geniş bir şekilde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte düşünce adı altında oluşan unsurların bileşkesi (Kazu, 2019: 8) olarak anlamlandırılan zekâ; anlama, öğrenme ve rutin olmayan durumlarla başa çıkabilme becerisi (Temeloğlu, 2018: 8) olarak da ifade edilmektedir. Bazılarına göre de zekâ, basitçe bireyin öğrenme kabiliyeti ve kavrama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Özden 2003: 108’den akt. Berk, 2016: 5). Görüldüğü üzere zekâ farklı şekillerde tanımlanan ve çeşitli yönleriyle ele alınarak yorumlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra en az tanımı kadar sık tartışılan ve farklı bakış açılarından incelenen zekâ ile ilgili bir diğer konu ise zekânın ölçülmesidir.

Zekânın ölçülmesine yönelik çalışmalar yapan her bir araştırmacı zekâyı kendilerine göre yorumlayarak test maddeleri belirlemiş ve bu maddeler nezdinde uygulamalar yapmışlardır (Ermiş vd., 2012: 24). Geleneksel yaklaşımda zekâ, sözel ve mantıksal yetenekleri sınırlı bir alan içerisinde değerlendiren zekâ bölümü (IQ) testleri ile ölçülmekte ve bireyin zekâ düzeyi tek bir sayıya uyarlanarak ifade edilmekteydi (Berk, 2016: 7; Ermiş vd., 2012: 24). Ancak yıllar içerisinde sürekli gelişim ve değişim gösteren zekânın, ölçülmesi konusunda aksaklıkların ve eksikliklerin yaşanmasıyla sözel ve mantıksal olmak üzere iki boyuttan ele alınmasının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun fark edilmesinde en büyük rolü ise 1970’li yılların başından beri zekânın tanımlanması, ölçülmesi ve incelenmesi üzerine araştırmalar yapan Howard Gardner üstlenmiştir.

Gardner 1970 ve 1980’li yıllarda bireylerin akli sınırları üzerinde inceleme yaparak bireylerin farklı yeteneklerinin ve zekâ güçlerinin olduğunu tespit etmiş ve ardından “Sıfır Projesi” adıyla Harvard Üniversitesi’nde gerçekleştirdiği çalışmasıyla da bireyin zekâ kabiliyetlerinin yüksek düzeylere çıkabildiği, bulundukları ortama ve durumlara göre farklılık gösterebildiği ve basitçe açıklanamayacak kadar derinlikte olduğunu sonucuna varmıştır (Epçaçan, 2013: 216). Bu bağlamda yaptığı çalışmalar sonucunda Gardner tek bir IQ fikrini eleştirmiş ve 1983 yılında zekânın çok çeşitli ve bağımsız olduğunu iddia ederek Çoklu Zekâ Kuramını ortaya atmıştır (Yılmazçetin, 2021: 32).

Gardner zekâyı, sadece kalıtsal niteliklerle sınırlı kalmayarak içerisine kültürel faktörleri de alan geliştirilebilir potansiyele sahip bir yapı olarak ele almaktadır (Kalmaz, 2020: 5). Bundan dolayı geçmiş yıllarda gerçekleştirdiği çalışmalarında kafasında oluşan soru işaretlerini cevaplayabilmek adına yaptığı incelemeler sonucunda ortaya çıkardığı “Zihnin Çerçevesi: Çoklu Zekâ Kuramı (Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences)” adlı eserinde; herkes tarafından kabul edilen “*her birey birbirinden farklı becerilere sahiptir*” ifadesini baz alarak, çarpıcı bir terim olan zeka kavramını kullanır ve görsel zekadan müziksel zekaya, sosyal zekadan içsel zekaya kadar uzanan farklı bağımsız zeka türlerinin olduğunu vurgulayarak Çoklu Zeka Kuramını oluşturmuştur (Altan, 2011: 54).

Gardner’ın, zekâ birçok bileşenden oluşur temeline dayanan Çoklu Zekâ Kuramına göre; zekâ tek bir yapıdan meydana gelememekle (Altan, 1999: 108) birlikte

birbirinden farklı olarak işleyen sekiz türden oluşmakta ve bir aktivitenin gerçekleştirilmesinde birden fazla zekâ türünün birlikte çalıştığı ileri sürülmektedir (Başaran, 2004: 8-9). Bu doğrultuda söz konusu kuramın temelini oluşturan sekiz zekâ türü şu şekilde sınıflandırılmakta ve açıklanmaktadır (Tuğrul ve Duran, 2003: 226; Talu, 1999: 166; Gardner, 1993'ten akt. Başaran, 2004: 9; Gardner ve Hatch, 1989: 6; Brualdi Timmins, 1996: 1):

i. Dil Bilimsel (Linguistic) Zekâ: Dil ustalığına sahip olma becerisi olarak kısaca ifade edilen dil zekâsı, sözcükleri yazılı ve sözlü olacak şekilde doğru, etkin ve verimli kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kısaca bireyin sahip olduğu dili etkili ve üretken bir iletişim aracı olarak kullanma kabiliyetini ifade etmektedir. Bu türdeki zekâ düzeyi yüksek olan bireylerin, aktif olarak kullandığı dilin gramer yapısını, kelime vurgusunu ve dizimini ustalıkla kullanması gerek güzel yazma gerekse güzel konuşma yeteneğine sahip olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu zekâ türünde iyi olan bireylerin karşısındakini dinleme, dinlediğini anlama ve kavrama işlevlerini diğer bireylere göre daha etkin kullandığı belirtilmektedir.

ii. Mantıksal Matematiksel (Logical-mathematic) Zekâ: Problem çözme zekâsı veya düşünce aklı olarak da ifade edilen mantıksal zekâ bireyin; tümdengelim ve tümevarım kullanarak akıl yürütme, matematiksel rakam ve sayıların sınıflandırılması ve işlemlerin kolaylıkla hesaplanması, karışık ve uzun problemlerin ustaca kavranması ve çözümlenmesi, birden fazla kavram arasından ilişkinin analiz edilmesi yeteneklerini etkin ve verimli biçimde kullanabilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte söz konusu zekâ türünün özellikleri arasında neden-sonuç ilişkisi kurabilmek, bilimsel hipotezi sınıflandırma hem iş hem de özel hayatında öngörülerini yüksek bireyler oldukları söylemektedir. Mantıksal matematiksel zekâsı iyi olan bireylerin matematikçi, istatistikçi, bilgisayar programcısı gibi meslek dallarına yönelmeleri önerilmekte ve başarılı olmaları beklenmektedir.

iii. Müzikal (Musical) Zekâ: Bireyin duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmasında aracı olarak müziği kullanma kabiliyeti şeklinde ifade edilen müzikal zekâ, ritim, ton ve tını ayırt etme zekâsı olarak da bilinmektedir. Bu zekâ türüne sahip bireyler, melodi, perde aralığı ve duyarlılığı, ses hâkimiyeti ve sesi değişik şekillerde kullanabilme niteliklerine sahiptirler. Bunun yanı sıra müzikal zekâsı yüksek olan

bireylerin şarkısı, ses sanatçısı veya sesin aktif olarak kullanabildiği meslek gruplarına yönelmeleri önerilmektedir.

iv. Uzumsal (Spatial)/ Görsel Zekâ: Görsel zekâ, bireylerin maddesel olarak algıladıkları nesneleri doğru ve eksiksiz şekilde algılayabilme, yorumlayabilme ve bu nesneleri uygulamaya dönüştürebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Green vd., 2005: 354). Görsel zekâyâ sahip bireyler, şekil, biçim ve renkleri “zihin gözü” ile algılama ve algıladıklarını somut nesnelere dönüştürebilme niteliklerine sahiptirler. Ressam, grafik ve moda tasarımcısı ve mimar gibi meslek dallarına yöneldikleri bilinin görsel zekâsı yüksek bireylerin, maddelerin çizgileri, derinlikleri ve boyutlarını ustaca kavradıkları ve kullandıkları bilinmektedir.

v. Bedensel/ Kinestetik (Bodily-kinesthetic) Zekâ: Bireyin bedenini ve koordinasyon, denge ve motivasyon gerektiren fiziksel hareketleri iyi bir şekilde kontrol edebilmesi ve yönlendirilmesi bedensel zekâ olarak adlandırılmaktadır. Hız, denge, çeviklik, küçük ve büyük motor becerisi, esneklik gibi bedensel becerilerde etkili olan bireylerin beden zekâsı yüksek olarak kabul edilmektedir. Genel olarak bakıldığında söz konusu zekâ türünde yetenekli olan bireylere dansçı, sporcu, cerrah, heykeltıraş sanatçısı olması tavsiye edilmektedir.

vi. Özedönük (Intrapersonal)/ İçsel Zekâ: Bu zekâ türü bireyin kendi duygu ve düşüncelerini anlama, farkına varma ve kendini bilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bireyin neleri sevip sevmediğini bilmesi, sorumluluklarını farkına varması, amaç ve hedeflerini belirlemesi, kendine ait özellikleri tanıması (huy, tavır, davranış, zevk) ve karşı tarafa aktarabilmesi yetenekleri içsel zekâ düzeyi ile ilgilidir. Bununla birlikte bireyin kendini gerçekleştirme olarak ifade edilen içsel huzuru erişmesiyle de yakından ilgili olan bu zekâ türü yüksek bireyler psikolog veya terapist gibi iş dalları önerilebilir.

vii. Doğa (Naturalist) Zekâsı: Gardner’ın Çoklu Zekâ Kuramına son eklenen zekâ türü olan doğa zekâsı, bireyin doğal yaşama karşı olan yüksek ilgi ve alakasını ifade etmekte ve çevresel duyarlılığının ön plana çıktığı zekâ türü olarak kabul edilmektedir. Doğacı zekâyâ sahip bireylerin hayvan, bitki ve canlıları ayırt edebilme, tanıyabilme, anlayabilme ve iyi bir şekilde ilgilenebilme (bakabilme) kabiliyetine sahip oldukları belirtilmektedir. İçeriğinden de anlaşılacağı bu zekâ türü gelişmiş bireylerin veteriner, izci, biyolog gibi iş gruplarına yönelmeleri beklenmektedir.

viii. Sosyal (İnterpersonal) Zekâ: Sosyal zekâ en genel haliyle bireyin başka bireyleri anlayabilme, iletişim ve ilişki kurma kapasitesi olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bireyle etkileşim kurma yeteneği olarak da ifade edilen sosyal zekâ, bireyin karşısındaki insanın duygu ve düşüncelerini anlayabilme, jest ve mimiklerini yorumlayabilme, duygusal durum ve değişimlerini algılayabilme, çevresindeki sorun ve karmaşık ilişkileri kolayca çözümleyebilme ve güçlü empati kurabilme yeteneklerini kapsamaktadır. Sosyal zekâsı iyi olan bireylerin, özel ve iş hayatında başarılı ihtimallerinin yüksek olduğu ifade edilmekte ve toplumsal ilişkilerde öne çıkmaları beklenmektedir. Bununla birlikte söz konusu zekâyâ sahip bireylerin siyasetçi, lider ve turizm gibi hizmet sektörlerine yönelmelerinin iyi bir seçim olacağı söylenmektedir.

Gardner ortaya attığı Çoklu Zekâ Kuramı ile literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmış ve bu alanda yapılan araştırmaların seyrini değiştirerek zekânın yeniden anlamlandırılmasını sağlamıştır (Şenkal, 2019: 12). Bununla birlikte Gardner'ın öncülüğünde farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan bu zekâ türlerinin hepsini, toplumsal ilişkilerin etkin ve verimli oluşması ve bireyin çevresiyle olan etkileşimin seyrini belirlemesi anlamında kullanılmasından dolayı sosyal zekânın alt parçaları olarak görmek mümkündür (Kul, 2020: 9). Başka bir ifade ile zekâ türlerinin anlamlarına ve uygulandığı meslek gruplarına bakıldığında, bireyin hem kendi ile hem de toplumla iç içe geçtiği görülmektedir. Bu sebeple her zekâ türünün uygulama alanı özünde sosyal zekânın tanımına ve kapsamına girmektedir. Dolayısıyla sosyal zekânın diğer zekâ türleri üzerinde etkisinin olduğunu bilinmekte ve bireyin hayatında da belirleyici ve yönlendirici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

1.2. Sosyal Zekânın Tanımı ve Gelişimi

Literatürde sıklıkla kültürel ve duygusal zekâ gibi farklı zekâ tipleri ile birlikte kullanılan sosyal zekânın, aslında diğer zekâ tiplerinden daha kapsamlı ve daha önemli bir konumda yer aldığı savunulmaktadır (Çavuş vd., 2019: 260-261). Nitekim söz konusu karışıklığın giderilmesine yönelik yapılan çalışmalar sonucunda, duygusal zekâ ile sosyal zekanın farklı anlamlar ifade ettiği anlaşılmış (Bar-On vd., 2003: 1790) ve sosyal zekâ ayrı bir zekâ tipi olarak araştırılmaya başlanmıştır.

Sosyal zekâ ilk olarak Edward L. Thorndike tarafından ortaya atılmış ve bireyin diğer bireylerle olan ilişkilerinde akıllıca davranışlar sergileyebilme becerisi

olarak ifade edilmiştir (Dursun ve Yücefaydalı, 2020: 540). Thorndike göre, sosyal zekâ bireylerin diğer bireyleri anlamasından ve idare edebilmesinden geçmektedir (Yıldız, 2021: 16) ancak 1920’lerde yapmış olduğu bu çıkarım literatürde yeterince ilgi görememesinden dolayı gelişme kaydedememiştir. Bu durum 1980’li yıllara kadar devam etmiş ve 1983 yılında Howard Gardner’ın “Zihin Çerçevesi” projesinde çoklu zekâ kuramını önermesiyle sosyal zekâ kavramı anlamlılık kazanarak birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Kalmaz, 2020: 6). Son otuz yılda söz konusu zekâ türü üzerine gerçekleştirilen araştırmaların artması ve kavramın popülerlik kazanması da bu durumunun bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte yıllar içinde yapılan araştırmalarla Thorndike’nin 1920’li yıllardaki sosyal zekâ ifadesi, 1960’larda Guilford’un *davranışsal yetenek* ve Hogan’ın *empati* kavramları ışığında ele alınmış ve söz konusu zekâ türü gelişerek daha derin bir anlam kazanmıştır. Bu bağlamda sosyal zekânın, yıllar içinde pek çok bilim insanının farklı bakış açılarından incelenmesinden kaynaklı çeşitli tanımları bulunmaktadır (Bacanlı, 1999: 5’ten akt. Kazu, 2019: 27).

Thorndike en temel haliyle zekâyı; soyut, mekanik ve sosyal olmak üzere üç türe ayırarak incelemiş ve soyut zekanın düşünceleri, mekanik zekanın bireyin çevresinde yer alan gözle görülür materyalleri anlama ve kavrama becerisini, sosyal zekanın ise insan ilişkilerindeki kabiliyetini yansıttığını ifade etmiştir (Thorndike, 1920: 228). Bu doğrultuda literatürde yer alan birçok tanım Thorndike’nin ifadesi üzerine inşa edilmiştir ancak yıllar içinde yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucu araştırmacılar sosyal zekânın tanımlanmasına ilişkin henüz ortak bir fikre varamamışlardır (Doğan ve Çetin, 2008: 3).

1927 yılında Moss ve Hunt sosyal zekâyı, bireyin etrafında yer alan diğer insanlarla geçinebilmesi (s. 109) olarak ifade ederken, Strang (1930) söz konusu zekâ türünü, bilgi ve fonksiyon şeklinde iki boyuttan oluşan bireyin diğer bireylerle anlaşabilme beceresi (s. 263) şeklinde tanımlamıştır. Bunun beraberinde Vernon 1933’te Stragn’ın (1930) tanımının sınırlarını genişleterek sosyal zekanın, diğer bireylerle anlaşabilme becerisinin yanı sıra onların ruh hallerini anlayabilme, empati kurabilme, sosyal olaylarda duyarlı davranabilme, sosyal ortamlarda rahat ve aktif hareket edebilme yeteneklerini de kapsadığını ileri sürmüştür (Vernon, 1933: 44-45). Bununla birlikte sosyal zekâ kavramının bireysel ifadesinin genişlediği görülmekte ve

sosyal platformları da içeriğine dâhil edildiği düşünülmektedir. Nitekim Wedeck'in (1947), sosyal zekânın, güdü ve motivasyonla yakından alakalı olduğunu ifade etmesi sonucu, 1958 yılında Weschsler, sosyal zekâyı, genel zekânın sosyal konulara ve durumlara yansımaları, uygulanması ve kullanılması olarak ifade etmiştir (İlhan ve Çetin, 2014: 6; Doğan ve Çetin, 2008: 3).

Sosyal zekânın tanımlanmasında ve geliştirilmesinde büyük katkıları olan bir diğer bilim insanı Gardner ise, söz konusu zekâ türünü çoklu zekâ kuramının bir parçası olarak ele almış ve en basit tanımıyla, insanın diğer insanların içinde bulunduğu ruh halini, duygularını, amaç ve niyetini anlamak olarak açıklamıştır (Şenkal, 2019: 18). Gardner'ın tanımını destekleyen Marlowe (1986) benzeri bir ifadeyle, kişinin kendi de dâhil olmak üzere insanların duygu ve düşüncelerini anlayabilme kıvraklığının sosyal zekâ becerisi olarak ifade edildiğini ileri sürmüştür (Marlowe, 1986: 52). Goleman ise sosyal zekânın; sosyal beceri ve sosyal farkındalık kavramları olarak isimlendirilen iki boyuttan oluştuğunu; sosyal farkındalığın başkalarının hislerini anlamak, sosyal becerinin ise bu anlamlandırdığı hislere uygun davranışlar sergilemesi olarak tanımlamıştır (Goleman, 2006: 84'ten akt. Özasan, 2017: 24). Bunun birlikte kavramı daha geniş bir açıdan ele alan Crowne'e göre sosyal zekâ, kişinin deneyimler sonucu edindiği bilgi ve tecrübeye göre davranışlarını şekillenmesi ve çevresine yansıtmasıdır (Crowne, 2009: 157). Dolayısıyla kavramla ilgili tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, kişinin hayatının herhangi bir aşamasının sosyal zekânın şekillenmesinde ve gelişmesinde önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal zekâ, bireyin çevresiyle olan bütün iletişimde ve etkileşiminde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Kömeçoğlu, 2022: 3). Yüksek sosyal zekâyı sahip bireyler, insanların duygularını ve düşüncelerini, üzüntü ve kaygılarını, sinir ve kırgınlıklarını, istek ve arzularını, iniş ve çıkışlarını fark edebilmekte ve bu durumlar karşısında oluşan beklentiye uygun davranabilmektedirler (Doğan, 2006: 16-17). Dolayısıyla kendileri ve başkalarıyla iyi geçinebilmekte ve sağlam iletişim kuramlarından kaynaklı ait oldukları gruplarda öne çıkabilmektedirler. Bu çerçevede bireyin özel hayatını yönetebilecek ve yönlendirebilecek etkiye sahip olduğu ileri sürülen sosyal zekânın, aynı zamanda bireyin çalışma hayatında da etkili olacağı düşünülmektedir. Özellikle iş hayatı göz önünde bulundurulduğunda bireyin fikirlerini

aktarmasında, uygulamasında veya uygulamasında etkin bir rol oynayacağını ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle sosyal zekâsı yüksek bireylerin iş hayatında başarılı olabilmeye ihtimallerinin yüksek olabileceği çıkarımını yapmak da doğru olacaktır. Nitekim sosyal zekânın iş dünyasında, başarının temellerini oluşturan bir adım olarak görülmesi bu çıkarımın doğruluğu kuvvetlendirmektedir (Liberty ve Kida, 2017: 24). Bununla birlikte rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, bireylerin başarılı olabilmeleri ve söz konusu bu başarılarını örgüte yansıtabilmesi konusunda sosyal zekâ seviyesinin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Kalmaz, 2020: 9).

Sosyal zekâ seviyesinin yüksek olduğu düşünülen bireylerin ortak sergilediği birtakım özellikler olduğu düşünülmekte ve genel hatlarıyla söz konusu özellikle şu şekilde ifade edilmektedir (Bacanlı, 2011: 161'den akt. Şenkal, 2019: 20; Topses, 2009: 6; Kalmaz, 2020: 9; Kazu, 2019: 30):

- Empati duyguları yoğundur.
- Sözlü ve sözsüz iletişimleri güçlüdür.
- Diğer bireylerle iş birliği içinde çalışabilirler.
- Sosyal ortamlarda bulunmayı severler ve bu ortamlarda rahat ve özgüvenlidirler.
- Ait oldukları takımlarda veya gruplarda liderlik görevini üstlenebilirler.
- İlgi düzeyleri yüksektir.
- Organizasyon planlamada ve gerçekleştirmede başarılıdırlar.
- Kolayca diğer bireylerle iletişim kurabilirler, çekingen değildirler.
- Yaşadıkları deneyimleri aktarmaktan ve paylaşmaktan haz alırlar.
- Beden dilini kullanma yetenekleri diğerlerine kıyasla yüksektir.
- Bulundukları çevreyi harekete geçirebilirler, aktiftirler.
- Arkadaş çevreleri geniş ve iyi geçinirler.
- Sosyal olaylar ve konulara karşı ilgilidirler.
- Başkalarını ikna etmede ve yönlendirmekte başarılıdırlar.
- Problem çözücüdürler ve sorunları olan kişilere yardım etme eğilimindedirler.
- Kalabalık gruplarla etkinliklere katılmayı severler ve bu ortamdan keyif alırlar.
- Diğer insanlarla iş yapmak ve çalışmak onları mutlu eder.

- Mizah duyguları yüksektir.
- İnsanlara gülümsemek ve göz teması kurmak konusunda başarılıdırlar.

Genel itibariyle, bireyin hem iş yaşamında hem de özel hayatında sosyal zekâ düzeyinin büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Nitekim çeşitli şekillerde tanımlamaları yapılan sosyal zekânın yıllar içinde kapsamının genişlemesi ve her bir araştırmacı sayesinde anlamının derinlik kazanmasıyla bireyin hayatındaki rolü de ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte giderek bilinirliği artan söz konusu kavramla ilgili çalışmaların zenginleşmesi, sosyal zekânın hangi boyutlardan oluştuğu tartışmasını da beraberinde getirmiş. Araştırmacılar sosyal zekânın derinlemesine incelenmesi yönündeki çalışmalarında kavramı farklı bakış açılarıyla ele almış ve birçok boyut ve modelin oluşmasını sağlamışlardır.

1.3. Sosyal Zekânın Boyutları ve Modelleri

Literatür incelendiğinde sosyal zekâ kavramının 1920 yılından günümüze kadar ölçülmesinde ortak bir kararın olmadığı gözlemlenmekte ve bundan dolayı farklı kuramcılar tarafından çeşitli şekillerde ele alınarak birçok boyut ve modelin oluştuğu görülmektedir. İlk çalışmalarda çeşitli boyutlara sahip olmayan tek bir kavram olarak nitelendirilen sosyal zekâ (Thorndike, 1920: 228; Chapin, 1939: 158; Doğan ve Çetin, 2008: 6), yıllar içinde anlamının genişlemesi ve derinleşmesinden kaynaklı olarak tek bir kavram olamayacağı anlaşılmış ve araştırmacılar tarafından pek çok farklı görüş ileri sürülmüştür. Bu yaklaşımların bazılarına alt bölümde yer verilerek modellerin ve boyutların içerikleri açıklanmıştır. Bununla birlikte bu araştırmada benimsenen ve Silvera ve arkadaşları tarafından geliştirilen Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği boyutlarıyla beraber derinlemesine incelenerek aktarılmıştır.

1.3.1. Strang Sosyal Zekâ Modeli (1930)

Strang, genel bir bakış açısıyla “*insanlarla başa çıkma yeteneği*” olarak tanımlanan sosyal zekânın, bilgi ve işlevsel olmak üzere iki boyutu (yönü) olduğunu ileri sürmekte ve bu iki boyutun ölçülebileceğini ifade etmektedir. İlk olarak bilgi (bireylere ait bilgiler) olarak isimlendirilen boyutun kâğıt kalem testi ile; işlevsellik (sosyal zekanın pratikliği, fonksiyonu) olarak ifade edilen boyutun ise, bireyin olaylar karşısında ne tepki verebileceğini ölçebilen testler, anketler, derecelendirme ölçekleri ve fotoğraflarla mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte sosyal zekânın

birey üzerinde genellikle olumlu yönde ilerlediğini ve bireyi olduğundan daha girişimci hale gelmesini kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Dolayısıyla bireyler üzerinde böyle bir etkinin ölçülmesinin söz konusu iki boyutta mümkün olduğunu ifade etmiştir (Strang, 1930: 263-64).

1.3.2. Marlowe Sosyal Zekâ Modeli (1986)

Marlowe sosyal zekânın, bireyin kendisinin ve diğer kişilerin duygu ve düşüncelerini anlaması ve söz konusu bu anlayışa göre sosyal çevresinde davranış sergilemesi olarak tanımlamak ve sosyal zekanın sosyal yatkınlık ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Marlowe, 1986: 52). Buna göre sosyal zekânın dört boyuttan oluşan bir kavram olduğunu ve her bir boyutun birbiriyle de ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

Marlowe (1986) sosyal zekâ ile ilgili alanda yer alan çalışmalardan yararlanarak söz konusu dört boyutu (Doğan ve Çetin, 2009: 694; Marlowe, 1986: 53-56):

- 1- Sosyal ilgi: bireyin diğer bireylere veya konulara karşı ilgi duyması,
- 2- Sosyal bireysel yeterlilik: bireyin kendinden beklediği başarı,
- 3- Empati becerileri: bireyin başkalarını duygusal ve bilişsel olarak anlama becerisi,
- 4- Sosyal beceriler: gözlemlenmesi mümkün davranışlar veya sosyal performans yeteneği olarak ifade etmiştir.

1.3.3. Kosmitzki ve John Sosyal Zekâ Modeli (1993)

Kosmitzki ve John (1993) sosyal zekayı, kişinin hem kendi hem de başkasının motivasyon kaynaklarını bilmesi, empati yapabilmesi ve buna uygun davranışlarını yönlendirebilmesi, sezgilerinin ve öngörülerinin kuvvetli olması şeklinde tanımlamış (Kosmitzki ve John, 1993: 12; Barber vd., 2010: 546) ve anlam bakımından oldukça zengin olan bu kavramın yedi boyutta açıklanması mümkün olan bir model olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre söz konusu modelin boyutları şu şekildedir (Kosmitzki ve John, 1993: 13):

- 1- Başkaları ile iletişim kurabilme kabiliyeti,
- 2- Sosyal durumlara veya ortamlara uyum sağlama,

- 3- Başkalarının içinde bulunduğu ruhsal hali ve duygularını anlayabilme ve hissedebilme,
- 4- Sosyal konular ve olaylara karşı fikir sahibi olma, duyarlı ve sezgisel davranabilme,
- 5- Başkasının yerine kendini koyabilmek ve bu durumlara karşı yetkinliklerini kullanabilme,
- 6- Başkalarını yönlendirebilme ve yönetebilme becerisine sahip olma,
- 7- Sosyal hayata dair kurallara ve bilgilere sahip olma.

1.3.4. Silberman Sosyal Zekâ Modeli (2000)

Sosyal ve politik beceriler dışında insan beyni pek çok kişilerarası yeteneği de kapsayan çok yönlü ve karmaşık bir zekâyâ sahiptir (Kazu, 2019: 34). Dolayısıyla Silberman'da sosyal zekânın tanımlanmasında, incelenmesinde ve bu zekâyâ sahip bireylerin özelliklerinin 8 boyutta açıklanabileceğini ileri sürmüş ve söz konusu sekiz boyutu (Silberman, 2000'den akt. Doğan ve Çetin, 2009: 694; Tosun, 2020: 23-24; Şenkal, 2019: 23):

- 1- Bireyin kendi duygu ve fikirlerini açık ve kolay bir şekilde ifade edebilmesi,
- 2- Diğer insanları anlayabilme,
- 3- Başkalarını ikna edilebilme, yönlendirebilme ve motivasyon ederek harekete geçirebilme,
- 4- Karşılaştığı karışık problemleri ve çatışmaları çözebilme,
- 5- Bir grup veya takım içerisinde dahil olabilme ve iş birliği içerisinde çalışabilme,
- 6- İletişim ve etkileşim halinde olduğu bireylere karşı geri bildirim alabilme ve verebilme,
- 7- İlişkilerde meydana gelen değişimlere ve yeniliklere uygun hareket edebilme,
- 8- Kendine ait istek ve ihtiyaçlarını açıkla dile getirebilme, olarak ifade edilmiştir.

1.3.5. Silvera ve Arkadaşlarının Sosyal Zekâ Modeli (2001)

Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, sosyal zekâ tanımlanmasında ve boyutlarının ifade edilmesinde Silvera ve arkadaşları tarafından oluşturulan sosyal zekâ modeli benimsenmiş ve ölçülmesinde Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği dikkate alınmıştır. Bundan dolayı model derinlemesine incelenerek boyutları detaylıca açıklanmıştır.

Silvera ve arkadaşlarına göre sosyal zekâ, diğerlerine kıyasla sadece sosyal alandaki bireysel bir farklılığı ortaya koymak değil aynı zamanda bulunduğu ortamın ilerlemesine ve gelişmesine olanak sağlayan bir yeteneğin pratiğe aktarılmasıdır. Bu bağlamda söz konusu araştırmacılar sosyal zekânın sınırlarının genişliğinden dolayı öncelikle kavramın açıklanmasında yaşanan problemleri dört başlık altında toplamışlardır. Bu çerçevede söz konusu problemler şu şekildedir (Silvera vd., 2001: 313- 314):

- Sosyal zekâ üzerinde yapılan araştırmalar sonucu ortak bir tanıma varılamaması ve bu durumun kavramın tek başına varlığını sürdüremeyeceği izlenimine yol açmasıdır. Nitekim literatürde sıklıkla duygusal zekâ, akademik zekâ ve sözel beceri gibi birçok kavramlarla birlikte kullanılmasından ötürü ayrı bir tanımlı yapılamaması bunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.
- Sosyal zekânın açıklanmasındaki en büyük zorluk şüphesiz ki birçok araştırmacı tarafından ele alınması ve çeşitli tanımları yapılmasından dolayı oluşan sosyal zekânın boyutlarının belirlenmesidir. İlk yıllarda tek başına bir bütün olarak ifade edilen kavram zamanla değişiklik göstererek birtakım araştırmacılar tarafından bilişsel bileşene (diğer insanları anlama) bağlanırken, diğerlerine göre davranışsal bileşene (diğer insanlarla verimli bir etkileşimde bulunabilme) bağlanmaktadır.
- Sosyal zekâyla yaşanan bir diğer sorun ise anlam bakımından zengin bir içeriğe sahip olmasından kaynaklı genel zekâ ile bir ilişkisinin var olup olmadığı yönündedir.
- Yaşanan son sorun ise sosyal zekânın ölçülmesine yönelik kaynakların yetersiz kalmasıdır. Genel zekâ seviyesinin belirlenmesi amacıyla ortaya

atılan ölçeklere kıyasla sosyal zekânın değerlendirilmesine yönelik yadsınamayacak bir eksikliğin olduğu görülmektedir.

Sosyal zekâ ile yaşanan sorunları söz konusu dört sorunda toplayan Silvera ve arkadaşları (2001), kavramın karışıklığını gidererek daha anlaşılır hale gelmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında söz konusu kavramı “*bireyin diğer kişileri ve herhangi bir sosyal durum karşısında nasıl davranması gerektiğini anlaması yeteneği*” olarak tanımlamış ve sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri olmak üzere toplam 3 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Kahya ve Ceylan, 2017: 437; Silvera vd., 2001: 313). Bu bağlamda söz konusu boyutların içerikleri şu şekildedir (Doğan ve Çetin, 2009: 694; Silvera vd., 2001; Tosun, 2020: 26-27):

- 1- Sosyal bilgi süreci boyutu: Kişinin hem kendisinin hem de karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlaması, sözlü iletişimin yanı sıra beden dili, göz teması, jest ve mimikler gibi sözsüz iletişim biçimlerini okuyabilmesi, iletişim ve etkileşim halindeyken karşı tarafın istek ve beklentilerine cevap verebilmesi gibi yetkinlikleri kapsamaktadır.
- 2- Sosyal beceri boyutu: Sosyal zekâ düzeyinin kişinin performansına verimliliğine yansıyan boyutudur. Özetle, kişinin alışık olmadığı bir ortama girdiğinde kolayca iletişim kurabilmesini, sosyalleşebilmesini ve kendini rahat hissederek uyum sağlayabilmesi becerisini kapsamaktadır.
- 3- Sosyal farkındalık boyutu: Kişinin karşılaştığı bütün ortamlara uygun şekilde davranabilmesi ve belirli koşul ve kurallara bağlı olarak hareket edebilmesini ifade etmektedir. Daha basit bir ifadeyle kişinin sosyal ortamlarda nasıl davranacağından nasıl konuşacağına kadar düşündüğü ve buna uygun hareket ederek kaliteli iletişim süreci oluşturabilme yeterliliğini kapsamaktadır.

1.3.6. Buzan Sosyal Zekâ Modeli (2002)

Buzan’a göre sosyal zekâsı yüksek olan bireyler diğer kişileri anlayabilmek, iletişim kurabilmek ve etkileşim sağlayabilmek için tüm vücudunu maksimum verim alabilecek şekilde kullanmakta ve yaş, dil, din, ırk ve cinsiyet fark etmeksizin kurdukları iletişimde kendilerini rahat hissettiklerini ifade etmektedir (Kahya ve Ceylan, 2017: 438). Bu düşünceden hareketle Buzan, Silberman’ın modeline benzer

bir ifade ile sosyal zekânın sekiz faktörden oluştuğunu ifade etmiş ve faktörleri şu şekilde sıralamıştır (Buzan, 2002'den akt. Kazu, 2019: 36-37):

- 1- Diğerlerini zihinsel olarak okuyabilmek: İnsan vücudu çevresindeki canlılarla iletişim kurabilmek açısından mükemmel bir performans sergilemektedir. Bundan dolayı sözlü ve sözsüz iletişimde kilit rol oynamaktadır.
- 2- Etkin dinleme becerisi: İletişimde en önemli etken, bireyin karşısındaki bireyi dinlediğini beden dili ile ifade etmesi olarak kabul edilmektedir ve sosyal zekâsı yüksek bireyler etkin dinleme yeteneğine sahiptir.
- 3- Sosyal olma: Birey diğer bireylerle ne kadar kolay iletişime geçebiliyorsa sosyal zekâsı o kadar yüksektir.
- 4- İkna yeteneği: Sosyal zekâsı yüksek bireylerin karşısındaki kişiyi etkileme yetenekleri güçlüdür.
- 5- Başkalarını etkileme.
- 6- Grup içinde ön planda olmak: Sosyal alanlarda popüler ve bilinir kimselerin sosyal zekâsı yüksek olarak kabul edilmektedir.
- 7- Müzakerede bulunabilme ve problem çözebilme becerileri gelişmiştir.
- 8- Bulundukları ortama göre nasıl veya ne şekilde davranılacağını hızlıca kavrayarak davranışlarını şekillendirirler.

1.3.7. Albrecht Sosyal Zekâ Modeli (2006)

Sosyal zekâyı, *“diğerleriyle iyi geçinebilme ve iş birliği yapmalarını sağlayabilme kabiliyeti”* (Albrecht, 2006: 13'ten akt. Kazu ve Düşükcan, 2021: 217) olarak tanımlayan Albrecht, söz konusu zekâ türünü 5 boyutta değerlendirmiştir. O'na göre sosyal zekânın anlaşılması ve kavranması için yaşam ve liderlik konularıyla ilişki beş temel yeterliliğe ihtiyaç duyulmaktadır ve bu yeterliliklerin baş hâfilerinin birleşiminden kaynaklı S.P.A.C.E olarak ifade edilmektedir (Şenkal, 2019: 21-22). Bu bağlamda söz konusu beş boyut şu şekilde sıralanmaktadır (Albrecht, 2006: 42'den akt. Muradoğlu, 2020: 57; Bozkurt, 2021: 8):

- 1- Durum bilinci (Situational Awareness): Diğer bir ifade ile sosyal radar olarak isimlendirilen bu boyut bireyin içinde olduğu durumu anlaması, gözlemlemesi ve incelesiyle bu incelemeler sonucu edindiği bilgiler ışığında davranışlarını şekillendirmesidir.

- 2- Duruş (Presence): Sözlü ve sözsüz olacak şekilde bireyin gösterdiği durum ve tavırlardan karşı tarafa gönderdiği iletiyi ifade etmektedir.
- 3- Güvenilirlik (Authenticity): Bireyin diğer inanların nezdinde olumlu ya da olumsuz şekilde anılmanızı sağlayan davranışların sergilenmesidir.
- 4- Açıklık (Clarity): Bireyin kendi duygu, düşüncelerini ve görüşlerini rahatlıkla ve içtenlikle ifade edebilmesidir.
- 5- Empati (Empathy): Bireyin kendini diğer bireylerin yerine koyarak anlaması ve iş birliği sağlayan bağlılık ilişkisidir.

1.3.8. Goleman Sosyal Zekâ Modeli (2006)

İlişkiler içinde akıllıca davranma yetisi (Kazu ve Düşükcan, 2021: 217; İlhan ve Çetin, 2014: 6) olarak sosyal zekâyı basitçe tanımlayan Goleman, söz konusu zekâ türünü oluşturan etkenlerin en geniş haliyle iki boyutta değerlendirileceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda Goleman'ın yaklaşımıyla sosyal zekâ sosyal farkındalık ve sosyal beceri olarak isimlendirilen boyutlardan oluşmakta ve söz konusu boyutların şu anlamları ifade etmektedir (Goleman D. 2007: 117-188'den akt. Uzun vd., 2017: 3; Bozkurt, 2021: 8; Nazarpoori, 2017: 620-621):

- 1- Sosyal farkındalık: Kişinin başkalarının içinde bulunduğu hızlıca sezebilmesini, duygu, düşünce ve ruh halini hemen algılayabilmesini ve sosyal ortamların karışlığında rahatça hareket edebilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte sosyal farkındalık boyutu şu unsurlardan oluşmaktadır:
 - Temel empati: Başkalarının ifade etmekte zorlandığı veya edemediği duyguları anlama, duygusal işaretleri sezebilmek,
 - Uyum: Bulunduğu ortama veya kişiye uyum sağlamak,
 - Empatik isabet: Diğerlerinin duygu, niyet ve düşüncelerini doğru ve eksiksiz anlamak,
 - Sosyal biliş: Çevrenin nasıl ve ne durumda olduğunun bilincinde olmak.
- 2- Sosyal beceri: Kendi dışındaki bireylerin düşüncelerini ve amaçlarını hızlıca fark etmek bu boyutun temel işlevi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte söz konusu boyut, sosyal farkındalık boyutuyla ilişkilidir

ve bu sayede bireyin iyi ilişkiler kurabilmesini katkıda bulunmaktadır. Son olarak sosyal beceri boyutu şu öğeleri kapsamaktadır

- Eş zamanlılık: Sözlü olmayan bir şekilde sorunsuz iletişim kurabilmek.
- Benlik sunumu: Kişinin en kendini en iyi şekilde tanıtabilmesi
- Nüfuz: Sosyal durumların sonucu değiştirmek.
- İlgi: Bencillik göstermeden kendi dışındaki bireyleri umursamak ve onların beklentilerine uygun davranmak.

Genel olarak bakıldığında sosyal zekânın, farklı şekillerde boyutlarının belirtilmesi ve detaylandırılmasıyla, tanımlaması ve ölçmesi zor olan kavramın iyi bir şekilde anlaşılmasına ve diğer zekâ tiplerlerinden ayrılmasına kolaylık sağladığı düşünülmektedir (Tosun, 2020: 27-28). Dolayısıyla bu durumun kavramın daha detaylı çalışılabilmesinde avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal zekânın boyutlarının ifade edilmesi ölçülmesine yönelik kategorilendirilmesini sağlayarak oluşan anlam karmaşasının önüne geçilmesini sağlamıştır. Bu noktada kavramın ölçülmesine yönelik oluşan kategorilerin içeriğini açıklamak, sosyal zekânın daha iyi şekilde kavranmasına yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Sosyal Zekânın Ölçülmesi

İnsan zekâsının karmaşık ve zengin bir içeriğe sahip olduğu herkes tarafından bilinmekte ve kabul edilmektedir. Geçmiş yıllardan günümüze zekânın ölçülmesinde üç temel amaç benimsenmekte ve bu amaçlar (Balkış Baymur, 1972: 251-264):

- Bireyin gelecekte zihin gücü gerektirecek işlerde çalışması durumundan ne kadar başarılı olabileceğine yönelik ihtimalleri değerlendirme ve bu ihtimalleri kapsamından tahminlerde bulunma,
- Bireyi zekâ düzeyine göre sınıflandırma,
- Bireyin düşünme ve fikir oluşturma gibi becerilerinde iyi, kötü veya eksik yönlerini belirlemek olarak ifade edilerek önemi vurgulanmaktadır. Bu çerçevede araştırmacılar tarafından sosyal zekânın ölçülmesinin zor olduğu ileri sürülse de değerlendirmelerin yapılabilmesi için bazı ölçekler geliştirilmiştir.

Alanında uzman bilim insanları sosyal zekânın ölçülmesinde, kâğıt-kalem testi olarak isimlendirilen yazılı testleri temel alarak bu testleri sosyal zekânın değerlendirilmesinde en uygun araç olarak belirtmişlerdir (Hou, 2011: 2). Bu

bağlamda literatür incelendiğinde sosyal zekanın ölçülmesine yönelik ölçeklerin dört kategoriye sınıflandırıldığı görülmektedir. Buradan hareketle bu dört kategorinin içeriği şu şekildedir (Vasil'ová ve Baumgartner, 2005: 44- 45; Salur, 2009: 57-59):

- 1- Öz değerlendirmeye dayalı ölçekler: Bireyin kendi kendini değerlendirdiği ölçekler olarak bilinmekte ve yanlış bir değerlendirmenin ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olması eksik yönü olarak kabul edilmektedir. Bu testlere; “Sosyal Beceri Derecelendirme Sistemi”, “Sosyal Beceri Envanteri” ve “Matson Çocuklarda Sosyal Becerileri Değerlendirme Testi” örnek gösterilmektedir.
- 2- Başkalarının değerlendirmesine dayalı ölçekler: Genellikle çocuklar üzerinde uygulanan bu yöntem, bireyin ailesi, arkadaşları veya öğretmenleri tarafından değerlendirmesine dayanmaktadır. Bu yöntem, “Akran Sosyal Zekâ Değerlendirmesi” ve “Sosyal Yeterlilik Ölçeği” testlerini içermektedir.
- 3- Başarıya dayalı ölçekler: Klasik genel zekâ testleri ile aynı veya benzer yapıda ölçüm yaptığı bilinmekte ve “Stenberg Üçlü Yetenek Testi”, “Altı Faktörlü Sosyal Zekâ Ölçeği” ve “George Washington Sosyal Zekâ Testi” bu kategoriye dâhil edilmektedir.
- 4- Davranışın değerlendirilmesine dayalı ölçekler: Son tip olarak bilinen bu yöntemde ise bireyin eylemleri esas alınmakta ve bu eylemler üzerinden değerlendirilme yapılmaktadır. “Eylem Sıklığı Yaklaşımı” ve “Sosyal Yeterlilik Video Testi” davranışın değerlendirilmesine yönelik ölçeklerin kapsamında yer almaktadır.

Sosyal zekânın ölçülmesinde sağlam bir yöntem olarak kabul edilen bir diğer önemli ölçek ise Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından oluşturulan sosyal zekâ modeli sonucu ortaya çıkan Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeğidir. Daha önceki bölümlerde yer aldığı gibi Silvera ve arkadaşları sosyal zekânın; sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri olmak üzere 3 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüş ve bu kapsamda 21 maddeden oluşan bir değerlendirme ölçeği hazırlamışlardır. Bu bağlamda söz konusu ölçeğin boyutlarına ilişkin maddeler, araştırmanın araştırma bölümünde yer almakta ve detaylıca ifade edilmektedir.

1.5. Sosyal Zekâ Alanında Yapılan Araştırmalar

Sosyal zekânın, bireyin yaşamının her noktasında büyük bir öneme sahip olduğu görülmekte ve bilinmektedir. Dolayısıyla bu durumun ortaya çıkmasına yardımcı olan ve çeşitli alanlarda incelemeler yaparak kavramın derinleşmesini sağlayan çalışmaların bazılarını araştırmanın içeriğinde yer vermenin, amacı bakımından doğru olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmanın bu kısmında, sosyal zekâ kavramına ilişkin yurtiçi ve yurt dışında yapılan çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir. Buna ek olarak sosyal zekânın bu araştırmada turizm kapsamında değerlendirilmesinden kaynaklı ele alınan örnek çalışmalarda turizm sektörüne ağırlık verilmeye çalışılmıştır. Ancak söz konusu sektöre ilişkin sınırlı sayıda çalışmasının olmasından dolayı sosyal zekâyla ilgili genel çalışmalara da konu kapsamında yer verilmiştir. Bu çerçevede sosyal zekâ ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar şunlardır:

i. Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar

Barnes ve Sternberg (1989) “*Sözel olmayan ipuçlarının anlaşılması sosyal zekâ ile ne derece/ nasıl ilişkilidir?*” sorusundan yola çıkarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, New Haven bölgesinde ikamet eden 38 yerel sakine çeşitli fotoğraflar gösterilerek;

- Fotoğraftaki çiftlerin akraba mı yoksa arkadaş mı oldukları,
- Çiftlerden hangisinin patron (işveren) olduğunun söylenmesi istenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; sözel olmayan ipuçlarını anlayabilme ve çözebilme becerisinin sosyal zekâ ile birebir ilişkili olduğu ve sosyal zekâsı yüksek olan bireylerin sözsüz iletişim unsurlarını daha doğru ve eksiksiz şekilde kavradığı sonucunu ortaya koymuştur.

Somoza (1990), sosyal zekâ ile beğenilirlik arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu iki kavramın genel zekâ ile bağlantısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; beş sosyal zekâ, üç genel zekâ ve üç beğenilirlik ölçeği kullanarak toplam 161 üniversite öğrencisinden yararlanarak veri toplamıştır. Analizler sonucunda; literatürde sıklıkla yan yana kullanılan sosyal zekânın beğenilirlik ve genel zekâdan ayrı bir yapıda yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal zekâ ile genel zekâ arasında bir ilişkinin varlığı kabul edilirken, beğenilirlik ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

1971 yılında Riggio, Messamer ve Throckmorton sosyal zekânın çok boyutlu yapısı ile akademik zekânın değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, örnekleme 171 lisans öğrencisinden oluşan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda; sosyal zekâ ile akademik zekanın anlam bakımından ayrı oldukları ancak birbiriyle bağlantılı yapılara sahip oldukları tespit edilmiştir (Riggio vd., 1991: 695). Ayrıca bu çalışmanın sonuçları 1995 yılında Wong ve arkadaşları tarafından, sosyal zekânın çok boyutluluğunun incelenmesi ve akademik zekâyla ilişkisinin kapsamının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın bulguları ile de benzerlik göstermektedir (Wong vd., 1995: 117).

Bunun yanı sıra yürütülen birçok çalışmada da düşük bir sosyal zekâ düzeyinin öğrencilerde; sosyal ortamlardan geri kalma ve geleceğe dönük kariyer planlaması yapma, yönetme ve uygulamada başarısızlık gösterme gibi negatif etiklerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Kihlstorm ve Cantor, 2011; Goleman, 2006'dan akt. Pinto vd., 2014: 61). Benzer bir diğer araştırma Bosuwon (2017) tarafından yabancı uluslararası lisans öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Kültürlerarası duyarlılık düzeylerini ve bu düzeylerin oluşmasında etkili olan belirleyicileri ortaya koymak isteyen Bosuwon, Tayland'daki özel ve devlet üniversitesinde aktif öğrenim gören toplam 269 yabancı uluslararası lisans öğrencisini örneklem olarak belirlemiş ve üç öz değerlendirme ölçeğini (Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği, Kendini Algılayan İletişim Yeterliliği Ölçeği ve Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği) bir araya getirerek oluşturduğu anketi veri toplama yöntemi olarak kullanmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucu elde ettiği bulgulara göre; kültürlerarası duyarlılık düzeyinin milliyet ve kültürlerarası deneyime bağlı olduğu ve bununla birlikte sosyal zekânın söz konusu düzeyde belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir. Buna ek olarak Bosuwon araştırmasında bireyin hem akademik hem de özel hayatındaki ilişkilerin seyrinde sosyal zekânın büyük önemi olduğunu vurgulamıştır.

Yermentaeyeva ve arkadaşları (2014) sosyal zekâ kapsamında öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda, sosyal zekâsı yüksek olan bireylerin; başkalarının davranışlarındaki mesajı kısa sürede çözümlediğini, sözlü ve sözsüz iletişimde güçlü becerilere sahip olduğunu, sosyal ortamlarda aktif ve nasıl davranması gerektiğini kolayca kavradığını belirtirken, sosyal zekâsı ortalamanın

altında olanların; sosyal ilişkilerinde zayıf, içine kapanık, geç uyum sağlayan ve sınırlı çevrede hareket edebilen bireyler olduğunu ifade etmiştir (s. 4758-4759).

Öğrencilerin sosyal zekâ düzeylerinin, sosyal deneyimleri ile çeşitli şekillerde bağlantılı olabileceğini düşünen Zhan (1995), örneklemini 199 öğrencinin oluşturduğu bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde ettiği veriler göre, söz konusu iki kavramın bazı yönleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu ve yüksek sosyal zekâyâ sahip öğrencilerin genellikle aile ortamının huzurlu ve sıcak yapısal özellik gösterdiği sonucuna varmıştır. Buradan hareketle bireyin yaşadığı çevrenin ve kişilik özelliklerinin bir yansıma olarak sosyal zekânın etkiyici gücünün olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bu düşüncenin doğruluğu Birknerová ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırma ile ortaya konulmuştur. Bir kişilik ve performans özelliği olarak sosyal zekâyı tanımlayan Birknerová ve arkadaşları, söz konusu zekâ türünün bireyin kişilik özellikleri ile alakasını açıklamak için 552 öğretmenin yer aldığı bir araştırma gerçekleştirmiş ve elde ettikleri sonuçlara göre; sosyal zekâ faktörlerinin öğretmenlerin kişilik özellikleri bağlantılı olduğu ve cinsiyete göre de yanıtların değişik gösterdiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte sosyal zekânın bireylerin mesleklerindeki başarısında da etkili olduğu belirtilmiştir.

Bireyin olduğu her alanda sosyal zekânın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Silman ve Doğan (2013) akademisyenlerin işyerinde yaşadığı yalnızlık ile sosyal zekâ arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Türkiye’deki ve Kıbrıs’taki çeşitli üniversitelerde görev yapan 149’u kadın 177’si erkek olmak üzere toplam 326 akademisyenden oluşan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılardan, İş Yerinde Yalnızlık Ölçeği ve Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket yardımıyla veri toplanmış ve bu verilen analizleri sonucunda; sosyal zekânın alt boyutları ile yalnızlık seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve sosyal zekâ düzeyi arttıkça yalnızlığın azaldığı sonucu ortaya konulmuştur. Buradan yola çıkarak bireyin sosyal ortamlarda rahat olabilmesinin, sağlıklı bir ilişki kurabilmesinin, duyu ve düşüncelerini açıklıkla ifade edinilmesinin ve kendini bir gruba ait hissedebilmesinin en önemli kaynağının sosyal zekâ seviyesi olduğu görülmektedir. Özellikle bazı meslek dallarında söz konusu durumun ortaya çıkmasının işin performansını ve verimliliğini direkt olarak etkilediği görülmektedir. Nitekim bu

mesleklerden biri, insanın insana hizmet ettiği ve her türlü iletişim şeklinin mevcut olduğu turizm sektörüdür.

Turizm sektöründe örgütsel başarının anahtarı olarak sosyal zekânın görülmesinin sebebi konaklama endüstrisinde otelin büyüklüğünün, dekorasyonun, sunulan imkânların ve mimari yapının tek başına misafirleri etkilemek için yeterli olmamasıdır. Dolayısıyla hem yöneticilerin hem de işgörenlerin hizmet performansını ve kalitesini arttırmada, misafirlerle iyi ilişkiler kurabilmede, pazar payının genişlemesinde ve misafirperverliğin davranışa yansıtılmasında sosyal zekânın yapı taşı olduğu ifade edilmektedir (Boyatzis, 2008; Barsade ve Gibson, 2007). Goleman (2017) yılında sosyal zekânın konaklama işletmesi işgörenlerinin performansını ne şekilde arttırdığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal zekânın performansını arttırabileceği yedi yol olduğu sonucuna varmış ve söz konusu yedi yolu şu şekilde ifade etmiştir (Goleman 2017'den akt. Donatus vd., 2019: 5):

- Sözlü ve sözsüz iletişimin başarılı bir şekilde oluşması ve ifadelerin doğru ve eksiksiz algılanmasının sosyal zekâ seviyesi birebir ilgilidir,
- Sosyal ortamlarda rahat ve tedirgin olmadan hareket edebilme yeteneğini geliştiren sosyal zekâ, özgür bir şekilde bireyin kendini ifade etmesini sağlar,
- Tutumlarını ve fikirlerini aktarma, ikna yeteneği, yönetme ve yönlendirme başarılı bir liderin özellikleri olarak görülmektedir ve bu özelliklerle sosyal zekâ ile bağlantılı şekilde gelişmektedir,
- Sosyal zekâ, liderlere (yöneticilere) sosyal farkındalık ile davranışların analiz edilmesi arasında başarılı bir bağlantı kurabilmesini sağlar,
- Bireylerin neşeli, aktif ve dışa dönük özellikler göstermesine katkı sağlayarak bu durumun hizmet kalitesini yansımalarını imkân tanır,
- Bireylerde empati yeteneğinin gelişmesini sağlar,
- Bireyin karşısındaki kişi kendisine gülümsediğinde geri bildirim olarak ona gülümsemesini sağlaması dolaylı yoldan sosyal zekâ ile alakalıdır ve gülümsemek hizmet sektörünün önemli notlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Donatus ve arkadaşları (2019:), sosyal ve duygusal zekâ düzeyinin işgörenlerin performansları üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, Bauchi Eyaleti'nde yer

alan konaklama işletmelerinde çalışan 48 kişi rastgele seçilerek, katılımcılardan anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamından elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlara göre; sosyal zekâ düzeyinin işgörenlerin performansını iyileştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal ve duygusal zekânın yüksek olmasının misafirlerin duygu ve düşüncelerini anlama konusunda kolaylık sağladığı ve buna ek olarak misafirperverlik kurumlarında sosyal zekanın yapı taşı olduğu sonucuna varılmıştır.

ii. Yurtiçinde gerçekleştirilen çalışmalar

Doğan ve Çetin (2008), üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyleri ile sosyal zekâ düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği ve Beck Depresyon Envanteri ölçeğinden yararlanarak Sakarya Üniversitesi'nden öğrenim gören 520 katılımcıdan anket yardımıyla veri toplamışlardır. Tesadüfi şekilde seçilen katılımcıların yanıtlarının analizi neticesinde; sosyal zekânın bilgi süreci boyutu ile depresyon düzeyi üzerinde anlamlı ilişki bulunmazken, diğer iki boyut olan sosyal beceri ve sosyal farkındalık ile depresyon düzeyi üzerinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar kapsamında, bireyin sosyal ortamlarda gösterdiği iletişim yeterliliği ile sosyal durumlara uyum sağlama becerisi ne kadar güçlüyse depresyona düzeyi o kadar düşüktür yorumunu yapmak mümkündür.

Ülker (2016) meslek yüksek okulu öğrencilerinin sosyal zekâ düzeyleri ile iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği, İletişim Becerileri Envanteri ve katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı üç bölümlük anket yardımıyla 300 öğrenciden veri toplamış ve bu verilerin analizleri sonucunda; sosyal zekâ düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğunu ve sosyal zekâsı yüksek bireylerin iletişimde daha başarılı olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal zekânın iletişim becerilerine etkisini araştıran bir diğer çalışmada Kâhya ve Ceylan (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında Dumlupınar Üniversitesi'nde öğrenim gören 432 öğrenciden, Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği ve İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinden yararlanarak hazırladığı anketi yöntemiyle veriler toplamış ve yapılan analizler neticesinde; sosyal zekânın sosyal

bilgi süreci boyutuyla iletişim becerisi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

2015 yılında Abul, sosyal zekâyı başka bir açıyla değerlendirmiş ve bireylerin sosyal zekâ düzeyleri ile algıladıkları iş yaşama kalitesi arasındaki ilişkiyi irdelemek ve açıklamak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında örneklem olarak üniversite hastanesinde çalışan 210 sağlık çalışanını örneklem olarak belirlemiştir. Abul (2015) elde ettiği bulguların neticesinde; sosyal zekâ ve alt boyutlarının (sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık) iş yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü bir anlamlılık olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla iş hayatında, bireyin ortalamanın üstünde bir sosyal zekâ düzeyine sahip olmasının büyük önem arz edeceğini söylemek mümkündür. Nitekim bu düşünce Yüksel (2017) tarafından, iş yerinde dışlanma ile sosyal zekâ arasındaki ilişkinin açıklanmasına amacıyla yaptığı çalışma sonuçları ile desteklenmektedir. Yüksel sosyal zekânın bireyin iş hayatında belirleyici ve yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu belirtmiş ve Belek/Antalya’da faaliyet gösteren 4 yıldızlı konaklama işletmeleri iş görenleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Anket yöntemiyle 304 kişiden toplanan verilerin analizi sonucunda; iş yerinden dışlanma davranışı ile bireyin sosyal zekâ düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksel elde ettiği bu sonuçlardan hareketle yüksek sosyal zekâyı sahip bireylerin iş yerinde dışlanma oranının düşük olduğu belirtmiştir.

Sosyal zekânın, bireyin iş hayatı üzerindeki etkisini inceleyen bir diğer araştırma Kanbur (2015) tarafından, iş-aile/aile-iş çatışması mücadelesi açısından ele alınmıştır. 2015 yılında Kanbur, söz konusu çatışmada sosyal zekânın rolünün belirlenmesi ve sosyal zekânın örgütsel açıdan değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında; sosyal zekâ ve boyutlarının iş-aile/aile-iş çatışması ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu ve sosyal zekâ düzeyinin yüksek olmasının bu çatışma üzerinde azaltıcı bir rol üstlendiği sonucuna varmıştır.

Buluk Karadoğan (2010) tarafından, yöneticilerin sosyal zekâ düzeyleri ile işgörenlerin iş doyumu arasındaki ilişkinin incelemesi amacıyla, İzmir Sosyal İl Müdürlüğüne bağlı 68’si yönetici ve 345’i işgören olmak üzere 415 kişinin dâhil edildiği bir araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda; sosyal zekânın sosyal farkındalık ve sosyal bilgi süreci boyutunun iş doyumunun tamamı üzerinde etkisinin

olduğu, sosyal beceri boyutunun ise iş doyumunun yönetim boyutu dışında diğer boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Bakırtaş ve Lamba (2020), sendika faaliyetinin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için insan ilişkilerinin büyük önem taşıdığını belirtmekte ve bu ilişkilerin başarılı bir şekilde ilerlemesinde sosyal zekânın etkili olduğunu düşünmektedir. Bundan dolayı 2020 yılında sosyal zekânın öğrenen örgüt yapısına etkisinin incelenmesi ve örgütsel yapılar tarafından fark edilmesinin sağlanması amacıyla, toplam 108 sendika iş temsilcinden oluşan örneklemden, üç boyutlu sosyal zekâ ölçeği ve on iki boyutlu öğrenen örgüt ölçeğinden oluşan anket yardımıyla verilerin toplanmasını sağlamıştır. Araştırmada verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler yaklaşımı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi benimsenmiş ve elde edilen bulgular sonucunda; sosyal zekânın boyutu olan sosyal bilgi süreci ile öğrenen örgütün katılım, güven, hatalara hoşgörü, bağlılık, iyimserlik ve karşılıklı destek boyutu üzerinden etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Dursun ve Yücefaydalı (2020) tarafından sosyal zekâ, stres baş etme yöntemi açısından ele alınmış ve bu kapsamda stresin yüksek düzeyde yaşandığı sektör olarak kabul edilen turizm öğrencileri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi turizm rehberliği dalında öğrenim gören 118 öğrenciden oluşturulmuş ve demografik özellikler, Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği olmak üzere üç bölümlük anket yardımıyla verilerin toplanması sağlanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda; sosyal zekâ ve alt boyutlarının stresle başa çıkma yöntemleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bireyin sosyal zekânın ortalamanın altında olması stresi diğerlerine göre daha yoğun yaşadığı ve bu durumla başa çıkmada daha güçsüz bir yol izlediği ifade edilmektedir.

Girişimcilik kişilik özelliği ve yaşam doyumunun, sosyal zekâ düzeyi bakımından incelenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada Bakan ve Amırlı (2021); Akdeniz Bölgesinde bulunan bir devlet üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören son sınıf öğrencilerini araştırmanın evreni olarak belirlemiş ve basit tesadüfi yöntemle seçtikleri 303 katılımcıyı da örneklem olarak araştırmaya dâhil etmişlerdir. Bu kapsamda katılımcılardan, Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği, Girişimcilik Niyeti Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeğinden oluşan anket yardımıyla

toplanan veriler analizler edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilere göre; sosyal zekânın alt boyutu olan sosyal farkındalık ile girişimcilik niyeti ve yaşam doğumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamazken, sosyal zekanın bir diğer alt boyutu olan sosyal bilgi süreci ile girişimcilik niyeti ve yaşam doğumu üzerinden olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çavuş ve arkadaşları (2019) sosyal zekânın bireyin iş yaşamındaki etkisinden yola çıkarak, işgörenlerin sosyal zekâ düzeylerinin örgüte yansımaları incelemek istemişler ve bu bağlamda sosyal zekâ düzeyi ile örgütsel sosyalleşme arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya koymak amacıyla, 2019 yılında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Kamu ve özel sektörde çalışan 200 işgörenin dâhil edildiği çalışmada, veriler Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği ve Örgütsel Sosyalleşme Ölçeğinden oluşan anket yardımıyla toplanmış ve istatistiksel analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre;

- Sosyal zekânın alt boyutu olan sosyal farkındalık ve sosyal bilgi sürecinin örgütsel sosyalleşme ve alt boyutlarının tamamıyla anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu,
- Sosyal zekânın diğer alt boyutu olan sosyal beceri ile örgütsel sosyalleşmenin alt boyutu olan örgütteki kişiler, örgütün politikaları ve örgütün amaç ve değerleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir katkı sağladığı,
- Özel sektörde çalışan işgören kamu sektöründen çalışan işgörene göre sosyal becerisi, performansı, örgütsel sosyalleşme becerisi, örgütün politikalar ve tarihçesine hakimiyetinin daha kuvvetli olduğu sonucuna varmıştır.

Sosyal zekâ ile ilgili hem yurtdışı hem de yurtiçinde yapılan birçok araştırma örnek olarak verilmiş ve söz konusu zekâ türünün literatürde hangi kavramlarla sıklıkla çalışıldığı yansıtılmak istenmiştir. Genel itibarı ile bakıldığında, sosyal zekâ ile çalışmaların her iki alanda da turizm sektöründe yetersiz kaldığı görülürken, örgüt ve örgüt yapısına ait çeşitli değişkenlerle birlikte araştırıldığı gözlemlenmiştir. Nitekim insanın hayatının büyük bir bölümünü iş ve iş yerinde harcaması göz önünde bulundurulduğunda, sosyal zekâ ile ilgili çalışmaların çoğunun örgütsel değişkenlerle bağdaştırılmasının olağan olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle bu

araştırmanın ikinci bölümünde bireyin sosyal zekâsının dolaylı olarak örgüte yansması olarak ifade edilen örgütsel sosyalleşme kavramı incelenmiş ve tüm hatlarıyla detaylıca ele alınmıştır.



2. ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşme kavramlarının tanımı, amacı, önemi ve özellikleri üzerinde durulmuş ve sonrasında örgütsel sosyalleşmenin değerlendirilmesine yönelik boyutlarına, modellerine, ölçeklerine ve söz konusu kavram ile ilgili çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Sosyalleşme Kavramı

Bireyler, toplumsal yaşam içerisindeki aitliklerini sürdürülebilir kılmak ve refah içinde hayatlarına devam edebilmek için bu yaşamın özelliklerine ve değerlerine uyum sağlamak durumundadırlar. Toplumsal yaşama uyum sağlama süreci ise toplumsal işleyişler vasıtasıyla gerçekleşmekte ve söz konusu süreç sosyalizasyon, toplumsallaşma veya sosyalleşme olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada bireyin toplumsal yaşama alışma süreci sosyalleşme kavramı üzerinden ele alınarak değerlendirilmiş ve içeriği açıklanmıştır.

Bireyin içinde yaşadığı sosyal yaşamın üyesi haline gelmesi süreci (Doğan, 2005: 31) olarak kısaca tanımlanan sosyalleşme, ilk olarak eğitim sosyolojisi öncülerinden sayılan Emile Durkheim tarafından ortaya atılmıştır (Dönmez, 2016: 7). Fransız sosyolog Durkheim, eğitim ile sosyalleşme kavramlarını bir araya getirerek sosyalleşmeyi, genel ahlaki kuralları edinerek toplumda var olmalarına imkân veren süreç, eğitimi ise bireylerin sosyalleşmesini sağlayan en önemli toplumsal araç olarak ifade etmiştir (Durkheim, 1972: 30-32'den akt. Yılmaz, 2013: 320). Bununla birlikte zaman içerisinde sosyalleşme farklı durumlarda çeşitli şekillerde tanımlanmış ve bunun çeşitliliğin sebebi ise sosyalleşmenin sosyal, kültürel, felsefi, politik, psikolojik ve yönetsel yönleri olan ve çeşitli bilim dallarıyla ilişkilendirilen kompleksli bir süreç olmasından kaynaklandığı ileri sürülmüştür (Balcı, 2003: 1).

Toplumsal yapıya ait özellikler her zaman bireyler tarafından kültürel etkenler, yaşam biçimleri ve kişisel deneyimler gibi birçok sebepten dolayı farklı şekillerde algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Dolayısıyla Balcı'nın (2003) da ifade ettiği gibi çok zengin bir içeriğe sahip olan sosyalleşmenin farklı bilim dallarına göre tanımlamaları bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyoloji ve psikolojiden uyarlanan sosyalleşme (Çalık, 2003: 165; Memduhoğlu, 2008: 138; Erdoğan, 2012: 36):

- Toplum bilimi açısından, toplumsal değerlerin ve normların bireye aktarılması ve bireyin sosyal yaşamdaki rollerinin ve kültürlerinin öğretilmesini kapsayan süreçtir,
- Psikoloji açısından, bireyin içinde yaşadığı toplumun norm ve davranış biçimlerini içselleştirmesi ve özümsemesidir,
- Sosyal antropoloji açısından ise, toplumda baskın olan kültürel yapının bireyler tarafından öğrenilmesidir.

Genel itibariyle sosyalleşmeyi, bireyin çevresiyle olan etkileşimi ve iletişimini içinde alan kapsamlı bir süreçler bütünü olarak görmek mümkündür. Nitekim birey içine doğduğu toplumun örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini, aile yapılarını, toplumsal rolleri ve sosyal grupla öğrenerek büyümekte zaman içerisinde o toplumun bir parçası olmaya çalışmaktadır ve durumda en geniş haliyle bireyin sosyalleşmesi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyalleşmenin literatürde yer alan araştırmalarda pek çok farklı tanımı da bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Bireye diğerleri ile olan iletişim ve etkileşimi sayesinde, doğru/yanlış ve iyi/kötü olarak kabul edilen toplumsal yargıların, herkesçe onaylanan kuralların ve normların, davranış biçimlerinin, alışkanlıkların ve yeteneklerin iletilmesi sosyalleşmenin en genel tanımıdır (Tolan, 1985: 241'den akt. Özçelik, 2008: 3).
- Toplumda var olan veya oluşması beklenen rollerin yerine getirilmesi yönelik ihtiyaç duyulan bilgilerin, yetenlerin ve eğilimlerin benimsenmesi, sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır (Kenyon ve Mcpherson, 1974: 129-131).
- Sosyalleşme, toplumsal yapının en küçük yapısı olan insanın, sosyal kişiliğini oluşmasına katkı sağlayan sosyal çevresinin değer yargılarını, normlarını ve davranış biçimlerini öğrenerek kabul etmesi ve söz konusu çevreyle birlikte içinde yaşamasıdır (O'Sullivan, 1997: 221-222).
- Sosyal rollerin üstlenebilmesi için bireye gerekli olan beceri, düşünce ve davranışların öğretilmesi ve özümseştirilmesi sosyalleşme olarak kavramsallaştırılır (Zonana, 2011: 41).

- Sosyalleşme; bireyin kimliğini oluşturmaları ve şekillendirmesi ile yaşanan toplumun normlarının bireye aktarılmasını kapsamaktadır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1048).
- Sosyalleşme bireyin grup standartlarını, rollerini, tutum ve tavırlarını öğrendiği bir öğrenme olayıdır (Koçtaş, 1987: 329). Bu tanıma destekleyen Öztürk Karataş ve arkadaşlarıda (2021) sosyalleşmeyi, bir grubun ya da toplumun yaşam tarzının öğrenilmesi ve karşılıklı etkileşime girilmesi olarak benzer şekilde ifade etmiştir.

Sosyalleşme, yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere bireyin içinde bulunduğu her ortamı kapsamakta ve süresi olmayan bir öğrenme dizilimini ifade etmektedir. Bu noktada yaşamın büyük bir bölümünü iş yerinde geçiren bireyler dikkate alındığında sosyalleşmenin, bireysel olarak değerlendirilmesinin yanı sıra örgütler ve örgütlerin yapıları içinde önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bireyin etrafındaki her yapıyı etkilediği ve bu yapılardan etkilendiği herkes tarafından kabul edilen genel bir yargıdır. Dolayısıyla söz konusu bu durum karşımıza, bireyin ait olduğu örgüt içindeki ilişkilere, davranışlara ve norm ve kurallara uyum sağlama çalışması olarak basitçe ifade edilebilen örgütsel sosyalleşme kavramını çıkarmıştır.

2.2. Örgütsel Sosyalleşme

Örgütler karmaşık sosyal bir sistem olarak ifade edilmekte ve bu durumun hem bireylerin hem de örgütlerin farklı tutum ve davranışları benimsemesinden kaynaklı olduğu belirtilmektedir (Sökmen, 2007: 171). Dolayısıyla karmaşıklığın giderilerek örgütlerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirilebilmesi için işgörenlerine değer ve normlarını aktarmaları, örgüt içinde rollerini belirtmeleri ve görev ve sorumluluklarını öğretmeleri gerekmektedir (Gencer, 2018: 49). Bu noktada söz konusu öğretme/öğrenme süreci örgütsel sosyalleşme olarak tanımlanmakta ve örgütün amaç ve hedeflerini, tarihçesini, politikalarını, iklimini, ilke ve inançlarını, dilini, değer yargılarını, işgörenler arasındaki ilişkileri, uygun davranış kuralları gibi birçok unsuru içerdiği ifade edilmektedir (Yıldırım ve Keskinçelik Kara, 2018: 45). Bununla birlikte, ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelen bireylerden oluşan örgütler, toplumsal sistemin bir parçası olarak kabul edilmekte ve en küçük yapı taşının birey olmasından kaynaklı sosyalleşmenin kapsamında değerlendirilmektedirler.

Örgütsel sosyalleşme literatürde, sosyalleşme kavramında da karşılaşıldığı gibi farklı ifadelerle de (örgütsel toplumsallaşma, örgütsel sosyalizasyon) kullanılmıştır. Bu çalışmada ise sosyalleşmenin örgüt yönetimi kapsamında değerlendirmesinde örgütsel sosyalleşme kavramı tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra örgütsel sosyalleşme birçok araştırmacı tarafından araştırılarak tanımı yapılmıştır. Buradan hareketle literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

- Örgütsel sosyalleşme, bireyin örgütteki kendi rolünü yerine getirebilmek için iş ortamının kültürünü, değer yargılarını ve davranış kalıplarını öğrendiği süreçtir (Van Maanen ve Schein, 1979: 211).
- Bireyin örgüt üyesi olarak kendini görmesi ve bu üyeliğin rollerini üstlenebilmesinde gerekli olan sosyal bilgiyi, ilkeleri, becerileri ve davranışları benimsemesi örgütsel sosyalleşme olarak ifade edilir (Louis, 1980: 228-232).
- Örgüt tarafından işgörene, grubun bir parçası haline gelmesinin, ipuçlarını öğrenmesinin, işlerin nasıl ilerlemesine yönelik düzenin aktarılmasının ve iletişime olanaklarına yönelik bilgilerin kazandırılmasıdır (Pascale, 1985: 27).
- Örgütsel sosyalleşme, işgörenin yeni görevler, roller ve iş yeri kültürü hakkın bilgileri edindikleri ve bu bilgiler neticesinde uyum sağlamaya çalıştıkları süreçtir (Klein ve Weaver, 2000: 47).
- Örgütsel sosyalleşme, işgörenlerin örgüt içinde olduğu her an gerçekleşen, örgüt kültürüne uyulmasını sağlayan bütün öğelerin öğrenilmesi sürecidir (Araza vd., 2013: 5559).

Örgütsel sosyalleşme kavramına ilişkin farklı tanımların olmasına karşın, söz konusu tanımların ortak noktasının, bireyin çalıştığı iş yerine ait olabilmesi ve yeterli verimliliği göstererek adaptasyon sağlayabilmesi için örgüte ait unsurların (kültürü, iklimi, tarihi, davranış kalıpları vb.) birey tarafından içselleştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte örgütsel sosyalleşmenin, işgören ile örgüt arasındaki iletişime ve etkileşime dayandığı görülmektedir. Dolayısıyla bireyin söz konusu etkileşim yoluyla, işinin gereklerini daha hızlı bir şekilde kavrayacağı, takımına uyum sağlayacağı ve kendini iş ortamında rahat hissedeceği göz önünde bulundurulursa, bu olumlu durumun performansını da pozitif yönde etkileyeceği

söylenebilir. Ayrıca örgütsel sosyalleşme iş ortamına yeni dâhil olan bireylerin üzerinden değerlendirmesinin yanı sıra mevcutta var olan ve uzun yıllar aktif olarak çalışan işgörenleri de kapsamaktadır. Bunun nedeni ise sosyalleşme kavramının tanımında sıklıkla bahsedilen bireyin doğumundan itibaren başlayan ve sürekli bir şekilde devam eden öğrenme sürecidir. Bundan dolayı örgütsel sosyalleşme iş yerine dâhil olan bütün işgörenleri ve geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır (Robert, 2004: 77).

2.3. Örgütsel Sosyalleşmenin Amacı ve Önemi

Araştırmacılar örgütsel sosyalleşmenin temel amacını, örgüte yeni katılan işgörenin, örgüt hakkında donanımlı bilgi sahibi olan işgören sıfatına dönüştürülmesi olarak belirtmektedir (Yıldırım, 2017: 8; Demirbilek, 2009: 355). Bu süreç özünde, belirli alanlar içerisinde meydana gelen değişimi ve öğrenmeyi içermekte ve söz konusu alanlar ise örgüt ya da birim (grup, departman, takım) açısından her işgörenin benimsemesi gereken değerler, davranış biçimleri ve kurallar olarak ifade edilmektedir (Kuşdemir, 2005: 13). Buradan hareketle örgütsel sosyalleşme kapsamında, örgütte değişime ihtiyaç duyan veya yeni gelen işgörenlerin öğrenme aşaması şu şekilde sıralanmaktadır (Bauer ve Taylor, 2001: 413):

- 1- Öğrenmeye ön hazırlık,
- 2- Örgüte uyum sağlamayı ve örgüt için çalışmayı öğrenme,
- 3- Örgütsel değerlerin, hederlerin, amaçların ve kültürün öğrenilmesi,
- 4- Çalışılacak olan grubun ve departmanın standartlarını, normlarını ve arkadaşlığını öğrenme,
- 5- İşin nasıl yapılacağına ilişkin gerekli bilgi ve yetenekleri öğrenme,
- 6- İşgörenin kişisel değişimi ile kendi öz kimliği arasında bağlantı kurması ve güdü yapısını öğrenmesidir.

Örgüt içerisine yeni katılan üyeler sıklıkla yeni durumlarla karşılaşmakta ve durumlar karşısında nasıl hareket edeceği öğrenebilmek için iş arkadaşlarıyla iletişime girdikleri, örgütün kaynaklarını araştırdıkları veya gözlem yaparak bir sonuca ulaşmaya çalıştıkları bilinmektedir. Örgütsel sosyalleşme bu noktada işgörenin yaşadığı bu karmaşık serüveni hızlandırarak, yabancı kimliğini bir tarafa bırakmasına ve örgüte ait hissetmesine kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede işgörenin örgüte olan bağlılığı, motivasyonu, iş doyumunu, verimliliği, iş ilişkileri güçlenmekte ve maksimum

performans sergileyebilmektedir. Bireyin söz konusu süreçte başarısız bir sosyalleşme yaşaması ise, tatminsizlik, motivasyon kaybı, uyumsuzluk ve işten ayrılma gibi birçok sonucu doğurabilmektedir (Kuşdemir, 2005: 14; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2008: 38-41; Kelepçe ve Özbek, 2008: 114; Şen, 2019: 10-11).

Örgütsel sosyalleşmenin hem örgüt hem de bireysel açısından son derece önemli etkililerinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle bu hususta örgütün bağlı olduğu sektör turizm kapsamında değerlendirilirse, zor piyasa koşullarında rekabet etmeye çalışan konaklama işletmeleri için en büyük yapı taşı olan işgörenlerin, örgüte sağlayacağı yararlar büyük önem arz etmektedir (Köroğlu, 2011: 246). Bunun sebebini ise konaklama işletmelerinde misafirperverliğin ve iş tatmininin başarı kriterleri arasında bulunmasından kaynaklığı olduğunu söylemek mümkündür (Akıncı, 2002: 2). Çünkü işgörenin ne kadar başarılı bir örgütsel sosyalleşme süreci geçirir ise o kadar verimli bir şekilde örgüte yarar sağlayacağı ve performans göstereceği beklenmektedir. Dolayısıyla insanın insana hizmet ettiği sektör olan turizmde, işgörenlerin motivasyonu, iş yerindeki mutluluğu ve hizmet etme istekliliği gibi pozitif özellikler doğrudan turistlere ve müşterilere yansıyabilmekte ve bu durum memnun bir müşteri profilinin oluşmasında etkili bir unsur olarak görülebilmektedir.

Sosyalleşmenin örgüt bakımından değerlendirilmesinde birçok yararın olduğu görülmekte ve bu yararlar sayesinde örgüt ve işgören daha kaliteli koşullar altında varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu çerçevede İshakoğlu (1998) örgütsel sosyalleşmenin amaçlarını altı başlık altında toplamakta ve söz konusu başlıkları ve içeriklerini şu şekilde ifade etmektedir (akt. Yıldırım, 2017: 9):

- 1- İşin gerçekleştirilmesinde ihtiyaç duyulan gerekleri öğrenmek: İşgören bu süreçte; işiyle ilgili gerekli olan araçların neler olduğunu, hangi başarılı değerlendirme kriterlerine göre çalışacağını, ne tür bilgi ve becerilere ihtiyacı olduğunu öğrenir.
- 2- İşgörenler arası sağlıklı bir ilişkinin kurulmasını sağlamak: İşyerine yeni gelen işgören diğer işgörenlerle tanışarak örgüt, iş grubu ve üstleneceği görevler hakkında bilgileri edinir.
- 3- Örgüt içi güç odaklarını tanıtmak: İşgören, örgütte çeşitli hususlarda ustalık (uzmanlık) isteyen görevlerin kimler tarafından yerine getirildiğini ve resmi olmayan baskın liderlerin kimler olduğunu öğrenir.

- 4- Örgütsel amaç ve değerleri öğretmek: Örgütsel sosyalleşme sayesinde işgören, örgütün misyonunu, vizyonunu ve örgüte ilişkin değerlerin neler olduğunu öğrenir.
- 5- Ortak olan örgüt dilini öğrenmek: Örgütlerin her biri kendine özgü teknik terimleri, kısaltmaları ve örgütsel jargonu içeren bir ortak dile sahiptir. İşgören de örgütsel sosyalleşme sayesinde bu ortak dili öğrenmektedir.
- 6- Örgüt tarihini öğrenmek: Bütün örgütlerin kendine ait gelenekleri, görenekleri, özel günleri ve hikayeleri bulunur. Bu etkenlerin hepsini kapsayan örgütsel tarihin işgören tarafından öğrenilmesi de örgütsel sosyalleşmenin amaçlarından bir tanesidir.

Bireylerle tercih ettikleri iş kollarına ilişkin seçtikleri işler arasında; sağlam bir uyuşmasının olması, üretken ve yaratıcı işlerin ortaya konulması, iş ve iş yerinde tatminin sağlanması, iş arkadaşlarıyla rahatça iletişim kurulması ve etkili bir kariyer planlamasının yapılabilmesi örgütsel sosyalleşme süreci ile bağdaştırılabilmektedir. Daha basit bir ifadeyle bireyin iş yerinde kendini iyi, mutlu ve güvende hissetmesinin başarılı bir örgütsel sosyalleşme süreci ile sağlandığını söylemek mümkündür (Memduhoğlu, 2008: 140). Dolayısıyla örgütsel sosyalleşme her iki taraf (örgüt ve işgören) için de önemli bir süreç olarak görülmekte ve işgörenlerin sosyalleşmesi göz ardı edilmemektedir. Bu konu kapsamında örgütsel açıdan büyük önem taşıyan sosyalleşmenin, örgüte sağladığı yararların bazıları şöyledir (İshakoğlu, 1998'den akt. Yıldırım, 2017: 10-11):

- Başarılı bir örgütsel sosyalleşme süreci işgörenin başarısızlık korkusunu önler.
- Sosyalleşme yeni işe başlayan işgörenin işe başlangıç maliyetlerini düşürür. Bunun sebebi ise örgütsel sosyalleşme sayesinde işgörenin, işe ve örgüte daha çabuk uyum sağlaması, kısa sürede işin gereklerini öğrenmesi ve stantlarına ulaşmasından kaynaklanmaktadır.
- Sosyalleşme ile işten ayrılma gibi olumsuz sonuçların önüne geçilmektedir. Birey, genellikle yeni bir işe başladığında hem işe hem de örgüte karşı kendini istenmeyen, sevilmeyen, önemsenmeyen veya ihtiyaç durulmayan biri gibi görme eğilimindedir ve dolayısıyla bulunduğu bu yerden en kısa sürede ayrılma isteğiyle güdülenmektedir. Örgütsel sosyalleşme bireyde

meydana gelen bu negatif eğilimi en aza indirgeyerek pozitif yönelmesine imkân tanımaktadır.

- İşgören örgüt ile ilgili bilgileri en kısa sürede öğreneceğinden dolayı örgütsel sosyalleşme zaman tasarrufu sağlamaktadır. Daha geniş bir ifade ile sosyalleşme süreci yaşamamış yeni işgören, iş ile ilgili bilgileri öğrenmek ve sorumluluklarını yerine getirebilmek için iş arkadaşlarından veya sorumlu yöneticisinden yardım isteyecek ve bu durum onların zaman kaybetmesine sebebiyet verecektir. Bu kapsamda sosyalleşme süreci yaşanma ihtimali yüksek olan söz konusu durum ve benzerlerinin engellenmesini sağlamaktadır.
- Sosyalleşme işgörende olumlu tutumların geliştirilmesinde, gerçekçi beklentilerinin şekillenmesinde ve işe karşı tatminin oluşmasında pozitif etki sağlar.

2.4. Örgütsel Sosyalleşmenin Özellikleri

Örgütsel sosyalleşme örgütün değişiminden çok işgörenlerin değişmesine ve örgütün değerlerine uygun hale gelmesini ifade eden bir süreç olarak görülmektedir (Aydın ve Sezgin Nartgün, 2015: 16). Bu bağlamda söz konusu kavramın detaylandırılmasını sağlayarak kapsamını daha iyi anlatan temelde beş özelliğe sahip olduğu belirtilmekte (Küçüksipahioğlu, 2019: 7) ve bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Sökmen, 2007: 171-172; Özçelik, 2008: 7-9; Özer, 2019: 26-27; Küçüksipahioğlu, 2019: 7-8; Feldman ve Arnold, 1983: 79'dan Özkan, 2005: 13-14):

- 1- *Değer tutum ve davranışların değişimi*: Örgütsel sosyalleşme bir değişim ve öğrenim süreci olmasından dolayı alışılmış olan davranış, tutum ve değerleri sürekli değiştirmeyi ve yeniliğe uyum sağlamayı içerisinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte örgütün amaçlarına yönelik yeni ilişkiler kurulmasını, imajının anlaşılması ve yenilenmesini, görev sorumlulukların öğrenilmesini, performansın artırılmasına ilişkin gerekli olan model davranışlarının işgören tarafından benimsenmesini de içermektedir.
- 2- *Sosyalleşme sürecinin sürekliliği*: Sosyalleşme anında oluşabilen bir sürecin aksine yavaş yavaş ilerleyen ve sürekliliği olan bir kavramı ifade etmektedir. Bundan dolayı örgütsel sosyalleşme zaman alan ve her daim

devamlılığı olan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç hem örgüt hem de işgören için süreklilik arz etmekte ve iki önemli etkenin olduğu ifade edilmektedir. Bunlar:

- İşgörenin söz konusu örgüte girmeden önce iş dalını seçmesi,
- İşgörenin örgüte katıldıktan sonra edindiği bilgi ve yeteneklerle örgütün beklentilerini karşıması şeklinde vurgulanmaktadır.

3- *Yeni iş, iş grubuna ve örgütsel uygulamalara uyum:* Örgütsel sosyalleşme işgörenlerin örgütün değer yargılarına uyum sağlamasının yanı sıra iş ortamına, iş arkadaşlarına ve grubuna, iş ilişkilerine de adapte olmasını içerisine alan bir kavramdır. Örgüte yeni katılan birey, ilk günden itibaren birçok süreci aynı anda yaşamakta ve bunlar:

- İşgörenin örgütteki beceri ve kabiliyetlerinin gelişimi,
- Örgüte uygun rol ve davranışların edinilmesi,
- Örgütte yer aldığı departmanı (grup veya takım) ve bu departmanın sahip olduğu kuralları benimsemesi,
- Örgütün mevcut değerlerinin öğrenilmesi olarak ifade edilmektedir.

4- *Yeni işgörenlerle yöneticiler arasındaki iki yönlü etkileşim:* Örgüt içinde yaşanan değişiklikler bazen işgörenlerin istek ve ihtiyaçlarına uyumlu olmayacak şekilde gelişebilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler işgörenlerinin isteklerini ve beklentilerini analiz ederek dezavantajı avantaja çevirmeye çalışmakta ve bu analiz süreci örgütsel sosyalleşme kapsamında değerlendirilmektedir. Buna ek olarak örgüt yöneticilerinin örgüte yeni katılan işgörenler için oluşturduğu uzun vadeli kariyer planlamaları ve söz konusu planların gerçekleştirilmesine yönelik verilen eğitim ve işe alıştırma programları da örgütsel sosyalleşme kapsamında yer almaktadır.

5- *Başlangıç döneminin analiz edilmesi:* İşgörenlerin örgütlerdeki ilk yıllarında hayal kırıklığına uğradıkları ve tatminsizlik içinde oldukları bilinmektedir. Bu çerçevede örgütsel sosyalleşme sayesinde denetim ve kontrol edilerek olumsuz duygu ve durumların minimize edilmesi sağlanabilmektedir.

Örgütsel sosyalleşme kapsamında verilen tüm bu özellikler dikkate alındığında söz konusu kavramın çok yönlü, sürekli iyileşmeyi sağlayan, öğreten ve gelişmeyi destekleyen bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte örgütsel sosyalleşmenin bireyin kişilik özellikleriyle de yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bireyin örgüt içine katıldıktan sonra karşılaştığı sosyal ortamı ile bu ortamdaki kurduğu iletişimlerin sonucu yaşadığı değişimlerin bireyin kendi kişilik özellikleri etrafında şekillenmesidir. Dolayısıyla bu araştırmasının amacı bakımından incelendiğinde bireyin sosyal zekâ seviyesinin örgütsel sosyalleşmesi üzerinden bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireyin sosyal zekâ düzeyi ne kadar yüksek ise örgütte diğer bireylerle anlaşmasının, örgütün kültürüne ve değerlerine uyum sağlamasının, örgütün kendisinden beklentilerini hızlıca kavrayarak harekete geçmesinin ve iş ilişkilerinden başarılı olmasının daha kolay olacağı öngörülmektedir. Nitekim sosyal zekânın direk sosyal ortamlara alakası olası ve örgütsel sosyalleşmenin de özünün sosyalleşmeye bağlanması iki kavram arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Dolayısıyla bireyin sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğunu söylemek yanlış bir yargı olmayacaktır.

2.5. Örgütsel Sosyalleşmenin Aşamaları

Örgütsel sosyalleşme süreci her bireyin birbirinden farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Birey örgüte katılıp işgören sıfatını aldıktan sonra örgütün istekleri ve beklentileri doğrultusunda değişmeye başlamakta ve bu değişimin kademe kademe ilerlemesinden dolayı örgütsel sosyalleşme belirli aşamaları olan bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Örgütsel sosyalleşme kapsamında yapılan bütün çalışmalarda temelde işgörenin örgüt üyelerinden biri haline gelmesi sürecinde yaşadığı deneyimlerin aktarılması düşüncesine dayanan aşama modelleri geliştirilmeye çalışılmış ve bu kapsamda çeşitli derecelerden oluşan birçok aşama modeli oluşturulmuştur (Çalık, 2003: 167). Ortaya atılan aşama modellerine ilişkin literatürde en çok Daniel Charles Feldman'ın geliştirdiği üç aşamalı model ön plana çıkmaktadır ve araştırmacılar tarafından dikkate alınmaktadır (Özçelik, 2008: 14-15). Bu bağlamda işgörenin örgütte örgütsel sosyalleşme kapsamında yaşadığı tecrübeleri ifade eden aşama modelinin üç basamağı şu şekilde ifade edilmektedir (Feldman, 1976: 65-70; Yıldırım

ve Keskinkılıç Kara, 2018: 45-46; Ardts vd., 2001: 162-163; Çalık, 2003: 168-170; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2008: 39):

1. Ön Sosyalleşme Aşaması: Sosyalleşme sürecinin ilk basamağı olarak kabul edilen bu aşama, bireyin örgüt içine dâhil olmadan önceki mevcut bilgilerini ve öğrenmelerini ifade etmektedir. Birey yeni bir konuma (terfi, departman değişikliği vb.) veya örgüte dahil olmadan önce söz konusu bu alanlar hakkında belirli bilgi, değer, tutum ve beklentilere sahiptir ve bu düşünceler neticesinde karşılaşacağı durumları kafasında tablo çizerek öngörmeye çalışmaktadır. Bu noktada ön sosyalleşme aşaması içerisinde bulunan bireyin gerçekleştirdiği temel faaliyetler, örgüt hakkındaki istek ve beklentilerini şekillendirmekte ve bireyin örgüte veya o konuma uygun olup olmadığına karar vermesini sağlamaktadır. Ayrıca bireyin bu kararı vermesinde ailesi, arkadaş ortamı, beklentileri, örgütün imajı ve örgütle ilgili yaptığı araştırmalar da etkili olmakta ve bu kararın seyrini değiştirebilmektedir. Bu çerçevede ele alınan bütün konular ön sosyalleşme aşaması kapsamında değerlendirilmekte ve söz konusu aşamanın başarılı bir şekilde ilerlemesinde dört önemli etkenin olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle söz edilen dört etken şu şekildedir (Feldman, 1981: 310):

- *Örgüt ile ilgili gerçeklik*: Örgütün amaçlarının, hedeflerinin, ikliminin ve kültürünün nasıl olduğuna ilişkin bilgilerin tam ve doğru şekilde öğrenilmesi,
- *İşle ilgili gerçeklik*: Dahil olacağı yeni konuma veya örgüte ilişkin getirilerin ve sorumluluklarının eksiksiz ve kesin bir şekilde öğrenilmesi,
- *Beceri ve yeteneklerin uyumu*: Üstlenilen görevlerin başarıyla tanımlanması için uygun beceri ve yeteneklere sahip olunması veya uygun hale getirilmeye çalışılması,
- *İhtiyaç ve değerlerin uyumu*: Örgütün değerleri ile işgörenin örgüt tarafından karşılamasını istediği beklentileri arasındaki uyumun düzeyidir.

Özet olarak ön sosyalleşme aşamasını genel anlamda bir karar verme süreci olarak görmek mümkündür. Birey ve örgüt bu noktada etkileşime girerek bilgilerini paylaşmakta, beklentilerini ifade etmekte ve bunlar sonucunda olumlu veya olumsuz sonuçlanan bir karara varmaktadır. Dolayısıyla her şeyin başlangıcı olarak görülen ön sosyalleşme aşaması, örgütsel sosyalleşme sürecindeki ön önemli rolü üstlenmektedir.

2. Karşılaşma/Uyum Aşaması: Etkili bir sosyalleşme için kritik bir aşama olarak değerlendirilen karşılaşma, örgütün ve işgörenin beklentilerinin giderildiği veya giderilemediği, karmaşıklığın ve belirsizliğin olduğu, çatışmaların meydana geldiği ve her iki tarafında performanslarının ölçüldüğü önem arz eden bir aşamadır. Diğer bir ifade ile örgütün işgörenin, işgörenin ise örgütün gerçek yüzünü gördüğü ve karşılaştığı durumlar ile mücadele ettiği kapsamlı bir aşamadır. Feldman ön sosyalleşme aşamasında olduğu gibi karşılaşma aşamasının da gelişiminde önemli olan beş etkenin varlığından bahsetmiş ve bu etkenleri şöyle sıralamıştır (Feldman, 1981: 310)

- *Yaşam dışı çatışmaların yönetimi*: Özel hayat ve iş yaşamı arasında oluşan çatışmalarla başa çıkabilmenin gelişmesi. (örn. İşe ayrılan süre, zamanlama vb.)
- *Gruplar arası rol çatışmalarının yönetimi*: Örgütte kendi takımının (grup, departman) gerektirdiği rol talepleri ile örgüt içinde yer alan diğer takımların talepleri arasında oluşan karmaşıklığın çözülmesinde gelişme.
- *Rol tanımı*: Örgüt içindeki rolünün netleşmesi ve bunun sonucunda resmi ve resmi olmayan gruplardaki rollerinin belirgin hale gelmesi, iş görevlerine ve görevler için gerekli olan zaman diliminin açıklanması,
- *Göreve başlama*: İşgören yeni işinin gereklerini öğrenir.
- *Gruba giriş*: Örgütte yer alan diğer işgörenlerle ilişkiler kurar ve grubunun kurallarını öğrenir.

Karşılaşma, bir bakıma işgören ile örgütün birbirini yakından tanıdığı, ilişkilerinin kuvvetlendiği, ön sosyalleşme aşamasında yaşanan karmaşıklığın ve belirsizliğin en aza indirildiği ve ilk zamanlara göre daha ılımlı bir dönemin seyrettiği aşamadır.

3. Rol Yönetimi/ Değişim Aşaması: Örgütsel sosyalleşmenin en son aşaması olan değişim aşaması, işgörenin dâhil olduğu örgütün iklimine, kültürüne, değerlerine ve kendisinden üstlenmesi istenilen rol ve görevlere uyum sağladığı ve bu uyumun sürekliliğini korumaya çalıştığı bir süreci ifade etmektedir. Bireyin kazanımlarını ifade elden bu aşamada işgören işten ayrılma veya dışlanma gibi olumsuz duyguları geride bırakarak kendini örgütün bir

parçası olarak tanıtmaya başlamaktadır. Bununla birlikte, işgörenin işini severek icra ettiği, örgütünde amaç ve değerlerini savunduğu, örgütün imajını koruyarak tam bağlılık gösterdiği ve kurallarını benimseyerek uygun tutum ve davranışlar sergilediği süreç değişim aşaması kapsamında yer almaktadır. Buna ek olarak diğer iki aşamada olduğu gibi bu aşamanın da ilerlemesine ve gelişmesine yönelik önemli etkenlerin olduğu ifade edilmekte ve bunlar üç başlık altında toplanmaktadır (Feldman, 1981: 310):

- *Rol tanımının kesinleşmesi*: Örgütte içinde yer alan grupta hangi görevlerin öncelikli olduğu, hangilerinin yerine getirileceği ve bu görevlerin hangi zaman aralıklarında gerçekleşmesi gerektiğinin açıkça ifade edilerek belirtilmesi ve buna ek olarak olası bir rol çatışmasında iş birliği yapılarak ortak fikirde karar verilmesi.
- *Görevde ustalaşma/uzmanlaşma*: Üstlenilen yeni işin gereklerinin öğrenilmesi ve bu görev bazında pratikleşerek olumlu işler çıkarılması ve özgüven kazanılması.
- *Grup normlarına ve değer yargılarına uyum*: Arkadaşlarının güvenilirliğini kazanmak ve sevildiğini hissetmek, grubun normlarını, değerlerini ve kültürünü benimseyerek buna uygun davranış sergileme.

Özet olarak işgören kendini artık örgütün bir parçası olarak görmekte ve aitlik hissini tam anlamıyla yaşamaktadır. Bu bağlamda örgütsel sosyalleşme kapsamında ele alınan bu aşamaların hepsinin ortak amacının, işgöreni örgütün bir üyesi haline getirmek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örgütsel sosyalleşme sürecinin net bir ifadeyle örgüt ve işgören için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın konusu bakımından turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri açısından örgütsel sosyalleşme incelendiğinde, sürekli değişim ve gelişim halinde olan sektörün, işletmelerin yönetimine yansıdığı ve zor koşulların yaşanmasına sebep olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla değişimlerin yönetilmesi, örgütün ve işgörenin çıkarlarının korunarak beklentilerinin karşılanması ve birlik içinde hareket edilerek ilerlemenin sağlanmasında örgütsel sosyalleşmeyi, kurtarıcı bir süreç olarak görmek mümkündür. Nitekim konaklama işletmelerinde işgören devir oranının çok yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda örgütsel sosyalleşme, işgörenin işten ayrılmayarak örgüte kazandırılmasında, iş ilişkilerinin

kuvvetlenerek iş doyumunun artırılmasında ve örgütle olan uyumu sayesinde performansının iyileştirilmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.6. Örgütsel Sosyalleşme Modelleri ve Boyutları

Örgütsel sosyalleşme kavramı ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren birçok bilim insanı tarafından incelenmiş ve çeşitli araştırmalar sonucu söz konusu kavramın işleyişi ve aşamalarını içeren farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Literatürde yakın geçmişte yer alan bu yaklaşımlar, Wanous ve arkadaşları (1984) tarafından genel hatlarıyla bir araya getirilerek incelenmiş ve karşılaştırmaları yapılarak içerikleri açıklanmıştır. Bu çerçevede yakın geçmişte oluşturulan bazı örgütsel sosyalleşme modellerine alt bölümlerde yer verilmiştir. Buna ek olarak Feldman'ın üç aşamalı modeli daha önceki bölümlerde detaylıca incelenmesinden dolayı bu bölümde yer almamaktadır.

2.6.1. Bruce Buchanan'ın Üç Aşamalı Modeli (1974):

Buchanan, örgütsel sosyalleşme sürecinin gelişimini işgörenin örgüte katılmasıyla başlayan zaman dilimlerine göre değerlendirmiş ve bu süreci üç aşamadan oluşan bir model altında toplamıştır (Tablo1). Bu bağlamda söz konusu aşamaların birincisi, işgörenin örgütte katıldığı ilk yılı konu edinmekte ve bireyin kendini yetiştirmeye çalışmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte birinci aşama, işgörenin ve örgütün beklentilerini, işin gereklerini, örgüte karşı tutum ve davranışları ve örgüt kültürünü kapsamaktadır.

Tablo 1. Bruce Buchanan'ın geliştirdiği üç aşamalı model

1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama
- Rol netliği - Grup uyumu - Örgüt beklentilerine yönelik grubun tutumu - Beklentilerin gerçekleşmesi - Gerçeklik şoku - İlk iş yılı mücadelesi - Bağlılık çatışmalar	- Kişisel önem - Benlik imajı desteği - Başarısızlık korkusu - Örgütsel bağlılık normları - İş bağlılığı normları	- Örgütsel güvenilirlik

Kaynak: Buchanan, 1974: 538

İkinci aşaması ise işgörenin örgütte geçirdiği iki ve dört yıllık süreyi baz almakta ve örgüt bağlılığı, mesleğin kendine uyumluluğu, ilk aşamalardaki kaygıların azalması ve performans yeterliliği gibi konuları içermektedir. Son aşama olan üçüncü aşamada, işgörenin örgütte geçirdiği beş yıl ve sonrasını ele almakta ve örgütsel

sosyalleşme sürecinin sonucunu olarak değerlendirilmektedir (Buchanan, 1974). Yani diğer bir ifade ile Feldman'ın modelindeki gibi işgörenin örgütün bir parçası haline geldiği aşamadır.

2.6.2. Schein'in Üç Aşamalı Sosyalleşme Modeli (1978):

Schein'de örgütsel sosyalleşmeyi Feldman ve Buchanan'ın ele aldığı gibi üç aşamalı bir süreç olarak değerlendirmiş ve örgütteki değişimin temel unsur olduğunu ifade ederek her bir aşamanın diğer aşamayı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda söz konusu üç aşama şu şekilde açıklanmaktadır (Schein, 1978'den akt. Wanous vd., 1984: 672):

- *Giriş aşaması:* Örgüte yeni katılan işgörenin sahip olduğu bilgi, tecrübe, yetenekler ile örgütün işgörenden beklentileri arasındaki uyumu ifade etmektedir. Bu aşama iş seçiminin temeli olarak görülmekte ve her iki tarafında ortak iklimini uyuşmasını, doğru bilginin aranmasını ve tarafların gerçekçi beklentilerini ortaya koymasını içerisine almaktadır.
- *Sosyalleşme aşaması:* İşgörenin örgüt içinde karşılaştığı gerçekleri kabul ederek bunlara uyum sağlaması, değişimi yönetebilmesi, örgüt iklimini ve kültürünün benimsemesi, örgüt tarafından performansının değerlendirilmesi ve belirsizlik ile başa çıkılması gibi konuların tamamını kapsamaktadır.
- *Karşılıklı kabul aşaması:* İşgören bu aşamada örgütsel gereklilikleri kabul edilerek işine ve örgütüne bağlılık göstermektedir.

2.6.3. Wanous'un Sosyalleşme Sürecine Bütünleyici Yaklaşımı (1980)

Wanous örgütsel sosyalleşme kavramında literatürde yer alan birçok çalışmayı inceleyerek farklı yaklaşımlardan oluşan aşamaların bütünleyici bir modelini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda sosyalleşme sürecinde örgüte veya örgütteki konumuna yeni katılan bireylerin değişimini dört aşamalı bir süreçten geçtiğini ifade etmiştir. Buna model, yeni gelenlerin örgütle yüzleşmesi, ilk izlenimde karşılaşılan gerçekler sonucu oluşan kaygıyı ve daha sonra ortaya çıkan rol çatışmaları, örgüte bağlılık ve iş tatmini gibi konuların tamamını içermektedir (Kartal, 2007: 55-56'dan akt. Zonana, 2011: 51). Bu çerçevede Wanous'un bütünleyici yaklaşımını modelinin aşamaları şu şekilde ifade edilmektedir (Wanous, 1980'den akt. Wanous vd., 1984: 672):

- *Karşılaşma ve örgütsel gerçekliğin kabulü:* Beklentilerin karşılanması veya karşılanmaması, kişisel değerler ile örgüt arasındaki çatışmalar, ödüllendirilen ve cezalandırılan davranışların keşfedilmesi ve öğrenilmesi konularını kapsamaktadır.
- *Rol karmaşasının çözülmesi:* Örgütteki görevin üstlenilmesi, kişilerarası rollerin tanınması, birey ve örgüt arasındaki uyumun artması, ilk aşamada meydana gelen değişime alışılması ve yönetiminin kolayca sağlanması hususlarını içermektedir.
- *Örgütsel bağlamda kendini bulma:* Örgüte yeni katılan bireyin örgütün istek ve beklentilerine uygun davranışlar sergilemesi, örgüt içi ve dışı oluşan çatışmaların yönetilmesi, üstlenilen işin doğru şekilde yerine getirilmesi ve değişim sonucu yeni ilişkilerin, kazanımların ve benliğin oluşması sürecini kapsamaktadır.
- *Başarılı sosyalleşme sürecinin sonuçlarının görülmesi:* Örgüt ve işgörenin duygularının karşılıklı olarak kabul edilmesi, örgüte bağlılığın gerçekleşmesi ve işgörenin hem içsel hem de dışsal motivasyonun yükselmesi süreçlerini içermekte ve sosyalleşmenin başarılı olup olmadığını ifade etmektedir.

Sosyalleşme yaklaşımlarının genelinde araştırmacıların, örgüte yeni gelen işgören ve bu işgörenin örgüt içindeki kariyeri üzerine odaklandıkları görülmektedir. Ancak söz konusu modellerin genelinin yeni işgören üzerinde durduğu ve dolayısıyla örgütte çalışmakta olan diğer işgörenleri dikkate almadığı gözlemlenmektedir. Örgütsel sosyalleşmenin daha önceden yapılan tanımlarından yola çıkarak, örgüte yeni katılan işgörenlerin yanı sıra örgüt içinde mevcut işgörleri de kapsadığı ve söz konusu kavramın oluşturduğu sürecin işgörenin örgütteki iş yaşamı boyunca devam ettiğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu kapsamda örgütsel sosyalleşme süreci ve aşamaları örgütlerde yer alan bütün bireyleri kapsadığını ve sürekliliği her an devam eden bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte örgütsel sosyalleşmenin temelini öğrenmeye bağlı olduğu belirtilmekte (Taormina, 1994: 133) ve öğrenme sırasında edilen kazanımların örgütsel sosyalleşmenin boyutlarını oluşturduğu ifade edilmektedir (Ashforth vd., 2007: 2).

Literatür incelendiğinde birçok araştırmacının örgütsel sosyalleşmenin boyutlarının belirlenmesi yönelik çalışmalar yaptığı ve her araştırmacının belli sayılarda farklı boyutların varlığından söz ettiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan gözlemler sonucunda en çok kabul gören yaklaşımın Chou ve arkadaşlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Chao ve arkadaşları (1994) örgütsel sosyalleşmesinin örgütün tarihi, örgütün dili, politika, örgütsel amaç ve değerleri, kişiler ve çalışanın performans yeterliliği olmak üzere toplam altı boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kapsamda söz konusu boyutları ve içerikleri şu şekildedir (Chao vd., 1994: 731-732):

1. *Örgütün tarihi*: Bir örgütün kuruluş amacı, gelenekleri, kültürü, mitleri, geçmişteki önemli olayları, özel günleri ve törenleri gibi örgütün özgeçmişini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu özgeçmişin işgören tarafından benimsemesini ve buna uygun davranışlar sergilemesini ifade etmektedir.
2. *Örgütün dili*: İşgörenin hem iş ile ilgili teknik dili hem de iş dışında kalan günlük konuşma, kısaltmalar, kullanılan konuşma kalıpları, argo ve üslup gibi örgüte ait dil bilgilerini öğrendiği süreci kapsamaktadır. Bununla birlikte bu boyutun örgüt ile işgören arasındaki uyumun oluşmasında önemli bir rollünün olduğu belirtilmektedir.
3. *Politika*: Örgüt içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iş ilişkilerinin ve aynı zamanda örgütteki gizli liderlerin kimler olduğunun öğrenildiği süreci kapsamaktadır. Bu süreç bireyin hem örgüte hem de grubuna ait daha derin bilgileri öğrenmesinden dolayı örgütsel sosyalleşmenin bir boyutu olarak değerlendirilmiştir.
4. *Örgütsel amaç ve değerler*: Örgütsel sosyalleşmenin tanımında ana unsur olarak, örgütün amaçlarının, hedeflerinin ve stratejilerinin işgören tarafından öğrenilmesine odaklanılmış ve bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu çerçevede söz konusu boyutta önemli olanın işgörenin açık, kapalı, sözlü, sözsüz veya yazılı bütün amaçları öğrenmesi ve anlayabilmesi olarak ifade edilmiştir.
5. *Kişiler*: Örgüt içindeki bütün işgörenlerle olan ilişkileri, gruplaşmaları ve etkileşimi içermektedir.

6. *Çalışanını performansının yeterliliği*: İşgörenin üstlendiği iş ile ilgili gerekli bilgi ve yetenekleri kazanmasını ifade etmektedir. Bu boyut mesleki bilgilerin işgörene örgütteki yönetici veya diğer akranları tarafından aktarılmasından kaynaklı olarak dolaylı yoldan örgütsel sosyalleşme süreci ile bağdaştırılmakta ve boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Özetle örgütsel sosyalleşmenin hem aşamalarla hem de boyutlarla bu şekilde ifade edilmesinin kavramın anlaşılmasına ve uygulanmasına kolaylık sağlayacağını söylemek mümkündür. Bununla birlikte söz konusu boyutlandırmanın örgütsel sosyalleşmenin ölçülmesinde de kolaylık sağladığı görülmektedir. Nitekim literatür incelendiğinde Chao ve arkadaşlarının (1994) boyutlarından oluşan ölçeğin genellikle araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada da benzer şekilde boyutlandırılarak Erdoğan (2012) tarafından oluşturulan örgütsel sosyalleşme ölçeği kullanılmıştır. Erdoğan'ın örgütsel sosyalleşme kapsamında literatürde yapılan araştırmaları incelemesi sonucu beş boyuttan oluşturduğu (mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, örgütün dili ve tarihi, örgütsel amaç ve değerlere uyum, politika) ölçeğe ait detaylar araştırmanın dördüncü bölümünde yer almaktadır.

2.7. Örgütsel Sosyalleşme Alanında Yapılan Çalışmalar

Örgütsel sosyalleşme, işgörenin örgüte kazandırılmasında ve örgütün yararlarına ilişkin performans sergilemesinde önemli bir rol oynamasından dolayı her sektördeki örgütler açısından dikkate alındığı ve sürecin başarılı geçmesine yönelik uygulamaların yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla örgütsel sosyalleşmenin kavramsallaştırılmasına yardımcı olan ve öneminin anlaşılmasına destek sağlayan çalışmaların bazılarında araştırmanın içeriğinde yer vermenin amacı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın bu kısmında, örgütsel sosyalleşme kavramına ilişkin yurt dışında ve yurtiçinde yapılan çeşitli alanlardaki çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir. Bu çerçevede kavramla ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar şunlardır:

i. Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar

Blau (1988), sigorta şirketine yeni katılan işgörenlerin sosyalleşme stratejilerinin ortaya konulmasına ilişkin gerçekleştirdiği bir çalışmada, stajyer yöneticilerin iş ilişkileri özelliklerini çeşitli bakış açılarından değerlendirilerek ölçmeye çalışmıştır. Araştırmada dikkate alınan bir yıllık staj programı yeni mezun

üniversite öğrencilerinden oluşmakta ve bir yıl sürmektedir. Bununla birlikte staj programının sonunda işgören devletin ilgili bir bölümü aracılığıyla örgütlerdeki görevine başlamakta ve bu durum örgütsel sosyalleşme kapsamında “çıraklık” olarak değerlendirilmektedir. Blau’da bu süreci dikkate alarak yaptığı araştırma sonucunda; eski işgörenlerin stajyerlerine orta düzeyde etki ettiği ve sosyalleşmelerinde doğrudan ilişkili olduğunu; iş ilişkilerinin yeni işgörenin beklentilerine, örgüte bağlılığına, performansına ve rollerine pozitif yönde bağlı olduğunu; eski ve yeni işgörenlerin iş ilişkilerinin özelliklerinde örgütsel sosyalleşme sürecinin başarısıyla yakından ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

1990 yılından Allen ve Meyer yeni işgörenlerin örgüte olan bağlılığı ve rollerine uyum sağlama sürecinin açıklanması amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, işletme anabilim dalından mezun olmuş lisans ve lisansüstü toplam 132 katılımcıdan örgüte katıldıktan 6 ay sonrası ve 12 ay sonrası olacak şekilde iki kere anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri neticesinde; yeni işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecine bağlı rol değişikliği negatif bağlı çıkarken altı aydan sonrasında örgüte bağlılığın pozitive döndüğü sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak Allen ve Meyer (1990) çalışmada örgütsel sosyalleşmenin örgüte bağlılık açısından önemli bir etken olduğu vurgulanmış ve örgütsel sosyalleşmenin rol değişikliği üzerindeki etkisinde örgütün çalışmalar yapması gerektiğini belirtmişlerdir.

Hoy ve Woolfolk (1990), “*Aday Öğretmenlerin Sosyalleşmesi*” adlı çalışmada, öğretmen adaylarının gerekli olan uygulama eğitim sürecini tamamladıktan sonra bakış açılarında herhangi bir değişim olup olmadığının incelenmesi adına farklı özelliklere sahip üç gruplu bir örneklem hazırlamıştır. Buna göre söz konusu örneklem; sömestr boyunca çalışan öğrenciler (59), üç farklı eğitim yönetimi dersi alan öğrenciler (66) ve gelişim psikolojisi dersi alan (66) öğrenciler olmak üzere toplam 191 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada farklı grupları simgeleyen 191 katılımcıdan anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve bu verilerin analizleri sonucunda; aday öğretmenlerin bakış açılarının şekillendiği, öğrencileri kontrol etme ve sosyal sorunların çözülmesinde daha başarılı oldukları görülmüştür. Bununla birlikte araştırma neticesinde aday öğretmenlerin öğrencilere uyum sağlaması, kontrolü iyi bir şekilde yönetebilmesi ve sosyal sorunlara çözüm bulabilmesinde örgütsel sosyalleşmenin etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Chatman (1991), örgüt ve bireyin uyumu ile örgütsel sosyalleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük kamu işletmelerinde çalışan 171 muhasebeci üzerinden söz konusu ilişkiyi incelemek adına bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen verilerin analizi neticesinde, örgütsel sosyalleşme sürecinde başarılı olan işgörenlerin örgütün değerlerine daha hızlı uyum sağladığı ve bu uyumdan kaynaklı değişim yaşayan bireyin örgütte kalmaya devam etme isteğinin arttığı tespit edilmiştir. Nitekim Taormina 2004 yılında, örgütsel sosyalleşmenin iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla; Chao ve arkadaşlarının (1994) geliştirdiği örgütsel sosyalleşme ölçeği, Taormina'nın (1994) ortaya attığı örgütsel sosyalleşme ölçeği, iş tatmini ve örgütsel bağlılık sorularından oluşan bir anket hazırlayarak, Hong Kong'da farklı sektörlerde (ticaret ve üretim, perakendecilik, eğitim, sosyal hizmet, bankacılık ve telekomünikasyon) çalışan 94'ü erkek 99'u kadın olmak üzere toplam 193 katılımcı üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda, örgütsel sosyalleşme sürecinin seviyesinin, işgörenin örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

1995 yılında, işgörenin önceki iş tecrübesi ile görev ve sosyalleşme sürecinin neticesi arasındaki ilişkiyi inceleyen Adkins (1995) araştırmasında, önceki iş deneyimleri ile sosyalleşme arasındaki ilişkinin boyutları ve sosyalleşme süreci kapsamında değerlendirilen; rol açıklığını geliştirme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, iş beklentilerini geliştirme ve işe bağlılık duygusunu geliştirme konularına cevap aramıştır. Bu kapsamda anket yardımıyla 171 katılımcı üzerinden veriler toplanmış ve analizler sonucunda; işgörenin önceki iş deneyimi ile performans, iş doyumu, işten beklentiler, yeterlilik duygusu ve örgütsel bağlılık arasında pozitif, rol belirsizliği ve çatışma arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte işgörenin işe girmeden önceki deneyimleri ile örgütsel sosyalleşme süreci arasında yüksek bir ilişki bulunuş ve bu sürecin süreklilik gösterdiğini ifade etmiştir.

Örgüte yeni katılan işgörenlerin, örgütteki değer, norm, inanç ve işgörenden beklenen davranışları nasıl algıladıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada Lundberg ve Young (1997), örgüte yani katılan otel işletmeciliği lisans ve yüksek lisans mezunu 436 işgören üzerinden, Örgütsel Giriş Deneyimleri: Kritik Bir Olay Çalışması kapsamında hazırlanan açık uçlu soruların yer olduğu anket yardımıyla

veriler toplamışlardır. Verilerin analizi sonucunda; otele yeni katılan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecindeki güzel karşılanma, tanınma, övgü, grubun bir üyesi olarak görülme ve destek alma gibi duygu durumlarının, kişilerarası yapılan oryantasyon ve eğitim sürecine kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir bakış açısı kazandırmak isteyen Hau ve Chow 2002 yılında, örgütsel sosyalleşmeyi iki ana hususta ele alarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Buna göre ana hususlardan ilki, algılanan örgütsel destek ve geliştirici deneyim örgütsel sosyalleşme ile ilişkisini, ikincisi ise işgörenin kariyer başarısının örgütsel sosyalleşme ile ilişkisidir. Araştırmanın verileri Singapur, Tayland, Japonya, Hong Kong olmak üzere Asya ülkelerinde yer alan sanayi sektöründeki 374 yöneticini ile yapılan görüşlerden elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, örgütsel sosyalleşmenin kariyer başarısı ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Filstad (2011), örgüte yeni katılan işgörenlerin örgütsel öğrenme ve bağlılık süreçlerinde örgütsel sosyalleşmenin rolünü belirlemek amacıyla, Oslo Üniversitesi ve Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın idari personel konumunda iki yıldan daha az sürede çalışan toplam 179 katılımcının dâhil edildiği bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan anket yoluyla veri toplayan Filstad, elde ettiği bulgular neticesinde; kurumsal sosyalleşme taktikleri ile örgütsel sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulamazken, duygusal bağlılık ile sosyal destek arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit etmiştir. Bununla birlikte örgüte yeni katılan işgörenlerin, eski işgörenlerin yardımıyla örgütsel bağlılığının arttığını ifade etmiştir.

Poohongthong ve arkadaşları (2014), iş-yaşam dengesi, etik liderlik, örgütsel sosyalleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin ne şekilde olduğunu incelemek amacıyla, Tayland'ın kuzeyinde çalışan 140 öğretmen üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada 140 katılımcıdan, etik liderlik, iş-yaşam dengesi, örgütsel sosyalleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmeye yönelik hazırlanan anket yardımıyla veriler toplanmış ve verilerin korelasyon ve çoklu regresyon analizi sonucunda; iş-yaşam dengesi ve örgütsel sosyalleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı pozitif korelasyonlara sahip olduğu; iş-yaşam dengesi, etik liderlik, örgütsel sosyalleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışının %14,3'ünü oluşturduğu saptanmıştır. Bununla birlikte örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde

sadece örgütsel sosyalleşmenin anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ve etik liderliğin örgütsel sosyalleşme düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

ii. Yurtiçinde gerçekleştirilen çalışmalar

Tez çalışmasında örgütsel sosyalleşme sürecinin örgüte bağlılığına etkisini öğretmenler üzerinden inceleyen Özkan (2005), Ordu ilinin Fatsa, Gököy, Perşembe, Kabadüz, Korgan ve Ulubey ilçelerinde yer görev yapan 408 öğretmenden, kendisinin geliştirildiği örgütsel sosyalleşme ölçeği ile alanında uzman kişiler tarafından ortaya atılan örgütsel bağlılık ölçeğinden oluşan anket yardımıyla veriler toplayarak gerekli analizleri gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda; örgütsel sosyalleşmenin rol açıklığı ve sosyal bütünleşme boyutları ile örgütsel bağlılığın uyum boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilirken örgütsel sosyalleşme ile örgütsel bağlılığın uyum boyutu arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Sökmen (2007), otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde, yöneticilerin görevlerini hangi ölçüde yerine getirdiklerini tespit etmek amacıyla, Ankara’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde son üç yılda işe başlayan veya görev yeri değişen toplam 882 işgörenden, örgütsel sosyalleşmede yönetici etkisinin ortaya konulmasına yönelik hazırlanan soru kağıdı yardımıyla toplanan verilerin analizi neticesinde; işgörenlerin, yöneticilerin örgütsel sosyalleşme sürecinden yerine getirmesi gereken görevleri hususunda olumlu bir düşünceye sahip oldukları sonucuna varmıştır.

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2008), otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme düzeylerinin, örgütsel bağlılık, örgütsel kabullenme, iş tatmini ve motivasyon boyutları bakımından değerlendirilmesi amacıyla, Ankara’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde son üç yılda işe başlayan veya görev yeri değişen toplam 882 işgören üzerine bir çalışama gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılardan Kartal (2003) tarafından geliştirilen Örgütsel Sosyalleşme Düzeyi Anketi yardımıyla verilerin toplanması ve analiz edilmesi sonucunda; örgütsel sosyalleşme düzeyine yönelik söz konusu dört alt boyut bir arada düşünüldüğünde, işgörenler çoğunluğunun pozitif bir görüş etrafında toplandıkları tespit edilmiştir.

İplik (2009), otel işletmelerindeki uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesi amacıyla, Türkiye Otelliler Birliği üyesi olan 4 ve 5 yıldız otel

işletmelerinin insan kaynaklarını yöneticileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda İplik, Jones (1986) tarafından geliştirilen Örgütsel Sosyalleşme ölçeğinden yararlanarak hazırladığı web tabanlı anket yardımıyla 154 otelin 72'sinden veri toplamıştır. Elde edilen verilen çözümlenmesi sonucunda; bağımsız ve yerli zincir otellerin insan kaynakları yöneticileri sosyalleşme taktiklerini başarısız bulurken, yabancı zincir otellerin insan kaynakları yöneticileri yeni işgörenlerin sosyalleşme programlarından memnun olduklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte, araştırma değerlendirilen otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin sıralı-kopuk boyutu haricinde diğer boyutların kurumsal nitelikli olduğu gözlemlenmiştir. Benzeri nitelikteki bir diğer araştırma Zorlu ve Kaya (2010) tarafından termal konaklama işletmeleri üzerinden, sosyalizasyon (sosyalleşme) taktiklerinin örgütsel bağlılığa olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde örgütsel sosyalizasyon (sosyalleşme) taktikleri ile örgütsel bağlılığı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pelit ve Kahyaoğlu (2015), örgütsel sosyalizasyon taktiklerinin işgörenlerin kariyer planlarına etkisini otel işletmeleri işgörenleri üzerinden incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri bir araştırmada; İstanbul ilinde aktif olarak faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerini dikkate almışlardır. Söz konusu araştırma kapsamına dahil edilen 407 işgörenden, demografik özellikler, kariyer planlanması ve örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesine yönelik ölçeklerden oluşan üç bölümlük bir anket yönetimiyle toplanan verilerin analizi doğrultusunda; işgörenlerin örgütsel sosyalizasyon (sosyalleşme) taktikleri ile kariyer planlaması arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Çavuş ve arkadaşları (2019), sosyal öğrenme teorisi ışığında sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde etkisini araştırmak amacıyla, özel ve kamu sektöründe çalışan toplam 200 işgören üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen Sosyal Zekâ Ölçeği ile Chao ve arkadaşları (1994) tarafından hazırlanan Örgütsel Sosyalleşme Ölçeğinde oluşan anket yardımıyla elde ettikleri verilerin çözümlenmesi sonucunda; sosyal farkındalık ve sosyal bilgi süreci boyutunun örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşmenin tüm boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu, sosyal beceri boyutunun ise örgütsel sosyalleşme ve örgütün amaç ve değerleri, örgütteki kişiler ve örgütün politikalarını

açıklamada anlamlı ve pozitif yönlü katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte özel sektörde çalışanların kamu çalışanlarına göre sosyal beceri düzeyleri ile örgütsel sosyalleşme ve örgütün politikaları, örgütün tarihçesi ve çalışanın performans yeterliliği düzeylerinin daha yüksek olduğu araştırmanın diğer bulguları arasındadır.

Örgütsel sosyalleşme ile ilgili hem yurtdışı hem de yurtiçinde yapılan birçok araştırma örnek olarak verilmiş ve literatürde hangi kavramlarla sıklıkla çalışıldığı yansıtılmak istenmiştir. Genel itibari ile örgütsel sosyalleşemeyenin literatürde sıklıkla örgütsel bağlılık, kariyer yönetimi veya planlama, iş doyumu ve motivasyon gibi çeşitli kavramlarla birlikte araştırıldığı ve ilişkilerinin ne şekilde ilerlediğinin ortaya konmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme bakımından incelendiği sadece bir çalışmanın olduğu, örgütsel sosyalleşmenin turizm sektöründe genellikle örgütsel bağlılık açısından incelendiği görülmüştür. Dolayısıyla turizm sektöründe sosyal zekâda da olduğu gibi örgütsel sosyalleşme kavramının çeşitli değişkenlerle araştırılmasında bir eksikliğin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda sosyal zekâ ile ilgili hem turizm sektörü hem de işletme yönetimi kapsamında yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu ve belli bir çerçevede yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü kavramını da oluşturtursan hizmet verme yatkınlığının sosyal zekânın hem turizm kapsamında değerlendirilmesine hem de örgüt içindeki değerinin ortaya konmasında önemli olacağı düşünülmektedir.

3. HİZMET VERME YATKINLIĞI

Bu bölümde ilk olarak hizmet ve hizmet verme yatkınlığı kavramının tanımı, özellikleri ve önemi üzerinde durulmuş ve daha sonrasında hizmet verme yatkınlığının bireysel ve örgütsel düzeyde sonuçları açıklanarak ölçülmesine yönelik ölçekleri ile söz konusu kavrama ilişkin çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

3.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı 1700’li yılandan günümüze kadar her açıdan gelişerek incelenen ve insanların bir arada yaşamasının doğal bir neticesi olmasından dolayı insan yaşamının her evresinde aktif olarak yer almaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Dolayısıyla insanın problemleri karşısında tek başına veya mallarla birlikte arz edilen (Özkan, 2018: 37) söz konusu kavramın açıklanmasına yönelik literatürde birçok tanım bulunmakta ve dünyada yaşanan değişimlerden etkilenmesinden dolayı bu tanımlar sürekli değişiklik göstermektedir (Yücenur vd., 2011: 157).

Tanımlandığı duruma ve konuma göre farklı anlamlarda ifade eden hizmet, Latince kökenli bir kavramdır ve hizmet veren/sağlayan anlamına gelen “*servitium*” kelimesinden üretilerek oluşturulan “*servus*” kelimesinin karşılığı (Çöplü, 2021: 33) olarak bilinmektedir. Buradan hareketle literatürde hizmet kavramına ilişkin yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

- Hizmet elle tutulur bir nesne olmamakla birlikte görülebilen ancak tadı alınamayan, dokunulamayan ve hissedilemeyen performansların karşılığıdır (Zeithaml vd., 1985: 33).
- Hizmet, insan veya insan topluluklarının, ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla belirli bir ücret karşılığında satılması için arz edilen, herhangi malın sahipliğini gerektirmeyen, kişi tarafından tüketildiğinde fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetlerin toplamıdır (Zengin ve Erdal, 2000: 47).
- Türk Dil Kurumu’na göre hizmet, “*birinin işini yapma veya birine yarayan bir işi yapma*” (tdk.gov.tr) olarak ifade edilirken İktisat Terimleri Sözlüğü’ne göre ise hizmet, kişinin gereksinimlerini karşılamayabilen ve üretildiği süre içinde tüketilen eylemlerin hepsidir şeklinde tanımlanmaktadır (Öncü, 2019: 3).

- Bireyler veya makineler vasıtasıyla gerçekleştiren, somut yerine soyut özellikler taşıyan ve insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik her türlü eylem hizmet olarak ifade edilmektedir (Bayuk, 2006: 2).
- Soyut özellik taşıyan, bir kişiden/gruptan bir kişiye/gruba devredildiğinde mülkiyet hakkı doğurmayan, üreticisinin insan olmasından dolayı homojen yerine heterojen yapıya sahip gereksinim ve beklentileri karşılayan faaliyetler bütünü hizmet olarak açıklanmaktadır (Özgüven, 2008: 653).

Sonuç olarak yapılan tanımlar ışığında hizmeti, insanların ve grupların istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik oluşturulan, dokunulamayan, tek düze bir sisteme tabi tutulamayan, belli bir ücret karşılığı olan, kolayca tüketilebilen ve tüketildiği kişiye göre farklı algılanabilen ve somut çıktısı olmayan malların tamamı şeklinde ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla söz konusu kavramın içeriğinin oldukça geniş ve kapsamlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda hizmetin kendine has yapısı genel hatlarıyla şu şekilde değerlendirilebilir (Sayım ve Aydın, 2011: 246):

- Sunulduğu anda tüketilmesinden dolayı stoklanamaz.
- Belirli taleplerin gerçekleşmesi ile sunulur.
- Hizmet, zamanla ilişkilendirilmesi ve başlama-bitiş süresinin belli olmasından dolayı zaman boyutuna sahiptir.
- Üretilmesi ve sunulması dışından hizmetin bir ömrü yoktur.
- Hizmet bir obje değil, insan performansının bir yansımasıdır.
- Arz edilmeden önce hizmetin kalite kontrolü yapılamaz.
- Fiziksel ürünlerin boyutları bakımından ele alındığında hizmet ölçülemez.
- Hizmetin incelenesi ancak fiziksel ürün ve koşullar ile bütünleştirildiğinde gerçekleştirilebilir.

3.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramı genel olarak değerlendirildiğine gerek yapılan tanımlarda gerekse kendine özgü içeriğinin açıklanmasında; soyut, üretildiği anda tüketilen, bulunduğu ortama, konuma veya kişiye göre değişkenlik gösteren (heterojen) ve stoklanmayan bir yapıya sahip olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hizmetin bu dört özellik etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle fiziksel mallardan ayrılan hizmetin söz konusu özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (Rowley, 1995: 27; Cowell, 1998: 304-306; Bayuk, 2006: 4; Botes,

2008: 52-54; Çelik, 2009: 172-175; Midilli, 2011: 6-10; Sayım ve Aydın, 2011: 246-247; Başoda, 2012: 19-21):

1- Soyutluk (dokunulmazlık) özelliği: Hizmetlerin soyut şekilde nitelendirilmesinin sebebi, beş duyu özelliği ile algılanamayan, paketlenemeyen, ölçü birimi ile değeri belirlenemeyen ve taşınamayan bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Fiziksel boyutu olmayan, standartlaştırılmayan ve depolanamayan hizmet, üreticiden tüketiciye direkt olarak aktırılmasından dolayıyla kalitesinin müşteri/tüketici tarafından değerlendirilmesinin oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin sunulan hizmet kalitesini anlayabilmesi ve değerlendirebilmesi için hizmetin sunulduğu yer, sunum şekli, sunan kişi, fiyat, kullanılan araç ve gereçler gibi somut ipuçlarını bir araya getirilmesi beklenmektedir. Ayrıca hizmetin, çok sayıda üretimi yapılamayan ve tüketiciye sunulmadan önce incelenemeyen soyut bir kavram olması sebebiyle söz konusu hizmetten sağlanan fayda yalnızca müşterinin deneyimine bağlı şekilde ilerleyebilmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetin değerini ve kalitesini satın alma davranışını gerçekleştikten sonra değerlendirebilmekte ve geçmiş yıllardaki deneyimleri sayesinde aldığı hizmeti diğer hizmetlerle karşılaştırabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler yeni bir hizmeti satın almadan önce geçmiş tecrübelerinden veya çevresindeki arkadaşlarının edindiği deneyimlerden yararlanmaktadır.

Hizmetin soyut özellikte olmasından kaynaklanan bir diğer etkende hizmeti sağlayan kişinin sergilemiş olduğu tavır ve davranışların müşteri tarafından ne şekilde algılandığının belirlenmesidir. Diğer fiziksel mallara göre kolayca değerlendirilebilen bir yapıya sahip olmamasından dolayı işletmeler sundukları hizmetin kalitesini ancak müşteriden sağladıkları geri bildirim yoluyla elde edebilmektedirler. Bu sebeple hizmeti doğrudan müşteriye aktaracak işgörenin her özelliğini incelemekte ve değerlendirerek gerekli ödül ve ceza yaptırımlarını uygulamaktadırlar. Diğer bir ifade ile soyut özellikteki hizmetin somutlaştırılması nasıl müşteri bakımından önemliyse işgörenin özellikleri de işletme açısından son derece önemlidir.

2- Üretimi ve tüketimde ayrılmazlık (eş zamanlılık) özelliği: Fiziksel nitelikteki mallar ilk önce gerekli yerlerde üretilmekte, saklanmakta ve daha sonra oluşan talep neticesinde belirli vasıtalar aracılığıyla dağıtımı sağlanarak tüketiciye satılmakta ve tüketici malın üretim aşamasına olmamaktadır. Bunun aksine hizmet

üretildiği an tüketilmekte ve üretici ile tüketici her daim iletişim ve etkileşim halinde bir arada yer almaktadır. Diğer bir ifade ile hizmetin insanların ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulması, üreticinin de tüketiminin de insan olması ve hizmetin aktarımı üretici ve tüketici bir arada olduğunda gerçekleşmesinden dolayı hizmet kavramı eş zamanlılık özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla fiziksel malların aksine tüketici hizmeti üretim sürecine dâhil edilmekte ve aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketici hizmetin oluşumunda ve aktarılmasında önemli parçası olarak görülmektedir.

Eş zamanlılık özelliğinde önemli olan bir diğer unsurda hizmetin sunulduğu esnada tüketicinin sunulan hizmeti ne şekilde algıladığıdır. Daha basit tabirle hizmeti sunan kişinin gösterdiği gayret ve emek ancak hizmeti sunduğu kişinin kavradığı ve anlamlandığı kadardır. Bundan dolayı üreticinin ve tüketicinin hizmeti değerlendirme şekilleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durum işletmeler açısından büyük önem taşımakta ve eş zamanlı gerçekleşen bu süreden mümkün olan maksimum verimi almaya çalışmaktadırlar.

3- Stoklanamaz (depolanmaz) özelliği: Hizmeti diğer mallardan ayıran en önemli etkenlerden biri de stoklanamaz ve depolanamaz olması sorunudur. Eş zamanlılık özelliğinde de vurgulandığı gibi hizmet üretildiği anda tüketilmekte ve birbirinden ayrılamaz bir bütün halinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla üretildikten kısa bir zaman sonra tüketici ile buluşması gerekmekte aksi halde tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Özellikle bu durumdan konaklama işletmeleri diğer işletmelere kıyasla daha fazla etkilenmekte ve yaşanmaması için büyük emekler sarf edildiği bilinmektedir.

4- Heterojen (standart olmama) özelliği: Fiziksel mallar genellikle belli bir üretim bandında üretilmekte ve istisnalar haricinde çıktılar aynı özellikleri göstermektedirler. Hizmet ise insanın direkt olarak insana hizmet etmesinden dolayı üretiminde ve sunumunda standart özellikleri göstermemekle birlikte insanların duygu, düşünce ve kişilik yapılarından kaynaklı da benzer nitelikteki hizmet sunumları farklı şekilde algılanabilmektedir. Dolayısıyla hizmetin her insana aynı standartta uygulanması mümkün olarak görülmemektedir. Bununla birlikte hizmetin tüketiciler tarafından farklı algılanması kadar önemli olan bir diğer unsur hizmeti sunan kişinin de çeşitli özelliklere sahip olmasıdır. İşgörenler işletmedeki konum, görev, iş arkadaşlarıyla olan ilişki, çalışma saatleri veya kişilik özellikleri gibi birçok etkenden

dolayı hizmeti farklı şekillerde sunabilmekte ve bundan dolayı hizmetler heterojen özellik gösterilmektedirler. Bunun en temel sebebi hizmetin yapı taşının insan davranışlarıyla ilişkili olmasıdır. Dolayısıyla hizmetler üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie, zamandan zamana ve üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye göre çeşitlilik göstermektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde hizmetin kendine has özellikleri olduğu ve yer, kişi, konum, zaman gibi çeşitli değişkenlere göre farklı neticeler gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla hizmetin bu değişken yapısı hizmet işletmelerini de etkilemekte ve dolayısıyla hizmet işletmelerin işleyişine yönelik bazı özelliklerin de ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Üretim yönetiminde esnekliğin olmaması: Hizmet işletmeleri hizmetin soyut olmasından ve stoklanamamasından dolayı ileriye yönelik satış arttırma planları yaparken var olan kapasitesini de değiştirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte eğer ki hizmet işletmesi bu tarz bir değişiklik göstermek isterse bu durum ancak uzun vadede söz konusu olabilmektedir.
- Kalite ve miktarın sınırlı şekilde ölçülmesi: Hizmet işletmelerinde kalitenin kontrol edilebildiği tek anın hizmetin tüketicie aktarıldığı zaman dilimi olduğu belirtilmekte ancak bununda kesin bir sonuç sağlamadığı ifade edilmektedir. Bunun nedeni hizmetin kalitesinin tüketici göre farklılık göstermesi olarak açıklanmaktadır.
- Maliyet hesaplarının yapılmasının zor olması: Kalite ve miktarın ölçülmesinde yaşanan durum aynı şekilde hizmet işletmelerinde maliyet hesabının yapılmasını da zorlaştırmaktadır.
- Pazara yakın olması: Hizmet üretildiği anda tüketilen bir yapıya sahip olmasından kaynaklı hizmet işletmeleri belli konumlar içerisinde kurulmak ve faaliyet göstermek zorundadırlar.
- Hedef pazarın profilinin oluşturulmasının zor olması: Fiziksel mal üreten işletmelere göre hizmet işletmelerinde pazarın tanımlanması daha karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Buradan hareketle hizmet işletmelerinde arz

edilecek olan hizmetin bütün özelliklerin net bir şekilde belirtilmesi gerektiği vurgulanır.

- Emek yoğun olması: İnsan gücü ağırlıkta olan işletmeler genel bir tabirle emek yoğun şeklinde ifade edilmektedirler. Dolayısıyla hizmet işletmeleri yoğun işgücü kullanımından dolayı emek yoğun özellik göstermekte ve makinelere bağlı işletmelere göre sınırlı donanıyla üretim gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra emek yoğun yapısından kaynaklı hizmet işletmelerinde üretimin kontrolünün zorlaştığı ifade edilmektedir.

Özetle hizmet işletmelerinin tüketiciye sunduğu malın soyut, stoklanmaz, eş zamanlı ve heterojen olmasından kaynaklı diğer işletmelere göre üstlendiği sorumlulukların daha fazla olduğu söylemek mümkündür. Özellikle insanların birbirine hizmet etmesinden kaynaklı birçok değişkenden etkilendiği ve bu durumun direkt olarak işletmenin verimliliğine yansıdığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri günümüzdeki zor piyasa koşullarında rekabet edebilmek için tüketiciye doğrudan hizmeti sunan işgörenlerini özenle seçmekte ve nitelikli işgücünü temin edilmesine büyük önem vermektedirler. Bu bağlamda işgörenin hizmet verme istekliliğini ifade eden hizmet verme yatkınlığı kavramı son yıllarda önem kazanmaktadır.

3.2. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı

Literatür incelendiğinde hizmet verme yetkinliği olarak da isimlendirildiği görülen hizmet verme yatkınlığı, ilk kez 1980 yılında Schneider ve arkadaşları (1980) tarafından kavramsallaştırılarak, işgörenlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve kaliteli hizmet verme konusunda istekliliği olarak ifade etmişlerdir (Schneider vd., 1980: 253). Bununla birlikte yıllar içinde yaşanan gelişmeler sayesinde araştırmacılar, hizmet ve hizmet verme yatkınlığı kavramı üzerine çalışmalarını genişletmiş ve farklı açılardan ele alınarak tanımlanması konusuna ağırlık vermişlerdir. Bundan dolayı literatürde hizmet verme yatkınlığı kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmakta ve hizmet odaklılık, tüketici odaklılık, hizmet verme ön eğilimi ve müşteri odaklılık gibi benzer anlamı taşıyan farklı ifadelerle birlikte anıldığı görülmektedir (Saxe ve Weitz, 1982; Hogan vd., 1984; Lee-Ross, 2000; Baydoun vd., 2001; Homburg vd., 2002). Ayrıca hizmet verme yatkınlığına yönelik çeşitli

yaklaşımların ve tanımlamaların olmasının, kavramın farklı bakış açılarından değerlendirilmesine imkân sağladığı ve içeriğinin zenginleşmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede hizmet verme yatkınlığı bir grup araştırmacı tarafından bireysel açıdan değerlendirilerek kişilik özelliklerine dayandırılırken (Hogan vd., 1984; Donavan, 1999; Brown vd., 2002) başka bir grup tarafından örgütsel açıdan değerlendirilerek öğrenilebilir tutum, davranış ve kültürel etkenlere dayandırılmıştır (Hennig-Thurau, 2004; Lytle vd., 1998; Gil Saura vd., 2005). Bu bağlamda çalışmalar yapan Eren ve arkadaşlarına (2015) göre ise söz konusu kavram, işgörenin maksimum seviyede hizmet sunmasını sağlayan ve kişilik özelliklerini de içinde bulunduran örgütsel yaklaşımı ifade etmektedir (Eren vd., 2015: 394-395). Buradan hareketle hizmet verme yatkınlığı ile ilgili literatürde yer alan bazı yaklaşımlar ve tanımlar şu şekildedir:

1- Örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığı:

Günümüzde ekonomik katkısından dolayı hizmet sektörü ülkeler tarafından önemli bir kalkınma aracı olarak görülmekte ve rekabette üstünlük sağlanmasında kritik önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda daha önceden de ifade edildiği gibi kendine has özellikleri olan bir yapıya sahip olmasından dolayı hizmet sunan işletmelerin kaliteleri ancak müşterilerinin geri dönüşlerinin anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla müşterinin, hizmetin kalitesini işletmenin kalitesi olarak gördüğünü ve değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmak, pazarda rekabet avantajı elde etmek, müşteri tatmini sağlamak ve iyi bir gelişim gösterebilmek gibi pek çok nedenden hizmet verme yatkınlığına odaklandıkları görülmektedir. Buradan hareketle örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığı:

- Mükemmel hizmetin oluşturulması ve sunulmasına yönelik davranışların destelenmesi ve ödüllendirilmesini amaçlayan, nispeten kalıcı örgütsel uygulamaların, politikaların ve işlemlerin işletme kapsamında benimsenmesi (Lytle vd., 1998: 469),
- Yüksek kalite hizmet sunumunun sağlanması için işgörenin eylemlerini ve kazanımlarını yansıtan bir kültürün oluşturulmasında örgütsel değişkenlere odaklanılması (Dienhart vd., 1992: 332-333) olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığı, örgütün iklimi, kültürü ve yapısı gibi çeşitli özelliklerini kapsamakta ve bu çerçevede incelemeler yapmaktadır (Homburg vd., 2002: 87-88). Bu doğrultuda söz konusunun özelliklerinin hizmet verme yatkınlığını etkilediğini ve şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Nitekim bu konu kapsamında araştırmalar yapan Lytle ve arkadaşları (1998), örgütsel açıdan hizmet yatkınlığının ölçülmesine yönelik yaptığı çalışmada söz konusu kavramın örgütsel yönden boyutlarını (s. 464):

- Hizmet liderliği uygulamaları: hizmet liderliği ve hizmet vizyonu,
- Tüketicilerle temas uygulamaları: müşterilere karşı tutum ve davranış ve personel güçlendirme,
- İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları: hizmet eğitimi ve hizmet ödülü,
- Hizmet sunma sistemleri uygulamaları: hizmet sorunlarının engellenmesi, hizmet sorunlarının düzeltilmesi, hizmet teknolojisi ve hizmet standartları iletişimi şeklinde ifade etmiş ve boyutun örgütsel açıdan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığının, örgüt ikliminin benimsenerek müşteri beklentilerinin nasıl karşılanacağını, geliştirileceğini ve pazarlama stratejilerinin ne şekilde oluşturulacağını incelediği ve açıklanmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir (Robinson JR ve Williamson, 2014:157).

2- Bireysel açıdan hizmet verme yatkınlığı:

Hizmet verme yatkınlığı en genel haliyle işgörenlerin başkalarına yardımcı olabilmesi ve iş birliği sağlayabilmesi amacıyla, bilinçli bir şekilde gayret göstererek hem müşterilere hem de diğer işgörelere iyi bir hizmet sunmak için gösterdiği isteklilik ve eğilim (Çullu Kaygısız, 2016: 23) şekline tanımlanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu kavram örgütsel bir perspektiften ele alındığı gibi bireysel bir açıdan da incelenmiş ve bu doğrultuda farklı tanımlar ileri sürülmüştür. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Hizmet verme yatkınlığı, yüksek standartlarda bir hizmet sunulması ve oluşturulmasında emeğini ortaya koyacak işgörenlerin gösterdiği tutum ve davranışlardır (Yoon vd., 2007: 375).

- İşgörenler hizmet verme hususunda içinde oluşan istek ve hizmeti müşteriye sunmaktan duyduğu memnuniyet hizmet verme yatkınlığını ifade etmektedir (Bektaş, 2019: 28).
- Hizmet verme yatkınlığı, işgörenlerin müşterilerle ve işletmedeki diğer çalışan arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurmasını, kibar davranışlar sergilemesini ve üstün bir hizmet sunmasını sağlayan bireysel özelliklerden oluşan bir grup eğilimdir (Cran, 1994: 36).
- Hizmet verme yatkınlığı, bir iş kapsamında işgörenlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yetkinliği veya eğilimini gösteren kişilik unsurudur (Brown vd., 2002: 111), şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda yapılan tanımlar dikkate alındığında hizmet verme yatkınlığının işgörenin kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği ve bu kişiliğin özelliklerine göre şekillendiği ileri sürülmektedir. Nitekim Kuşluyan ve Eren (2011) işgörenlerin kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet verme yatkınlığının doğuştan gelen kalıtsal özelliklerle ile nispeten öğrenme, kültür ve sosyalleşmenin etkileşmesi neticesinde oluştuğunu ifade etmektedir (Kuşluyan ve Eren, 2011: 142). Buna yaklaşıma göre araştırmanın kavramlardan biri olan sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı eğilimi üzerinde bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal ortamlarda rahat hareket edebilmenin, bireyin diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesinin ve gerek özel gerekse iş hayatında iyi ilişkileri kurabilmesinin temelinde sosyal zekâ dayandığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığını etkilediğini ve şekillendirdiğini ifade etmek yanlış bir düşünce olmayacaktır.

Bireysel açıdan yapılan tanımlamalardan hizmet verme yatkınlığının işgörenin kişilik özelliklerine dayandığı görülmektedir. Bu konu hakkında özellikle turizm sektörü üzerine yaptıkları çalışmalarla dikkat çeken Donavan ve Hocut (2001), bireysel perspektiften hizmet verme yatkınlığının ölçülmesinde önemli olan boyutları (s. 295-295):

- Müşteriye önemli ve özel olduğunu hissettirme,
- Müşterilerin beden dilini incelemek ve dikkatli dinlemek,

- Hizmetleri en iyi bir şekilde aktarma,
- Kişisel ilişki kurma, şeklinde ifade etmişler ve işgören ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini hizmet verme yatkınlığının belirlediğini ileri sürmüşlerdir.

Genel olarak her iki perspektiften de hizmet verme yatkınlığı hem örgüt hem de işgören için önemli bir konumda yer aldığı görülmektedir. Nitekim bu kapsamda yapılan araştırmalar sonucunda hizmet verme yatkınlığının bireysel açıdan işgörenin performansı ve örgütsel vatandaşlık (Donavan, 1999), örgütsel bağlılık ve iş tatmini (Rod ve Ashill, 2010; Kim vd., 2005), işe uyum ve işten ayrılma niyeti (Donavan vd., 2004), tükenmişlik (Babakus vd., 2009) gibi pek çok sonucu olduğu, örgütsel açıdan ise müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, işgören-müşteri ilişkisi gibi faktörleri de etkilediği tespit edilmiştir (Boşoda, 2016: 49). Dolayısıyla hizmet verme yatkınlığı özellikle hizmet sektörü kapsamında kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte insanlarla direkt olarak iletişime girmeyi ve yüz yüze bakmayı gerektirdiğinden turizm sektörü işletmelerinin işgörenlerinin hizmet verme yatkınlığının yüksek olmasının büyük önem taşıdığı söylenebilir.

3.3. Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi

Hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine ilişkin literatür incelendiğinde, söz konusu kavramın ölçülebilen bir yapıya sahip olduğu görülmesinin yanı sıra, değerlendirilmesine yönelik birçok araştırmacının çalışmalar yaptığı ve ölçekler geliştirdiği görülmektedir. Farklı isimlerde ve çeşitli şekillerde yer alan bu ölçeklerin temelinde ise işgörenin hizmet verme yatkınlığının belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir. Bu kapsamda literatürde yer alan bazı hizmet verme yatkınlığının ölçekleri şu şekildedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 148):

- Satış Odaklılık ve Müşteri Odaklılık Ölçeği (Saxe ve Weitz, 1982): İlişkiler ve yardım etme yeteneği şeklinde iyi boyutu bulunmaktadır.
- Hizmet Verme Yatkınlığı Dizini (Hogan vd., 1984); Uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik şeklinde toplam üç boyuta ayrılmaktadır.
- Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Dienhart vd., 1992): Üç boyutta açıklanan bu ölçeğin boyutları müşteri odaklılık, baskı altında hizmet ve örgütsel destek olarak isimlendirilmektedir.

- Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeği (Lee-Ross, 2000): Diğerlerine kıyasla daha fazla boyuta sahip olan bu ölçek; hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, tüketicileri anlama ve yakın ilişkiler kurma, bireysel ilgi gösterme, açık ve anlaşılır ilişki kurma, hizmet ön eğilimi şeklinde adlandırılan altı boyuttan oluşmaktadır.
- Müşteri Odaklılık Ölçeği (Brown vd., 2002): Brown ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçeğin literatürdeki araştırmalarda yoğunlukla kullanıldığı ve çeşitli sektörlerin işgörenlerinin hizmet eğilimlerini belirlemek amacıyla sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı ve kavramları dikkate alındığında Brown ve arkadaşları tarafından ortaya atılan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çerçevede kavramın içeriğini iyi bir şekilde yansıtan ve karışıklığa sebep olmadan açıklanmasını sağlayan toplam iki başlık 12 maddeden oluşturulan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin boyutları ve içerikleri şu şekildedir (Kuşlvan ve Eren, 2011: 147; Brown vd., 2002: 118):
 - *Hizmet sunumundan zevk alma boyutu*: İşgörenlerin müşterilerine güler yüzlü davranması, isimlerini hatırlaması, anlamaya çalışması, hizmet etmekten zevk alması bu durumdan memnun ve mutlu olması gibi durumları içerisine almaktadır.
 - *İhtiyaçları karşılama yeteneği boyutu*: Müşterilerin ihtiyaçlarında veya problemlerinde yardım etme isteği duyması, memnun olmalarını sağlaması, çıkarlarını ve haklarını koruması ve müşterinin memnun olmasını sağlayarak kendi hedefini gerçekleştirmesi gibi durumları kapsamaktadır.
- Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Donavan vd., 2004): Müşteriye özel ve önemli hissettirme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama, başarılı hizmet sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.
- Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Hennig-Thurau, 2004): Hizmet verme motivasyonu, algılanan karar verme yetkisi, sosyal yetenekler ve teknik beceriler olarak isimlendirilen dört boyuttan meydana gelmektedir.

Genel itibariyle kişilik özelliklerine büyük ölçüde bağlı olan hizmet verme yetkinliğinin müşteri memnuniyetinden işletme başarısına, işgörenin performansından iş tatminine kadar birçok unsuru etkilemesi ve yönlendirmesinden dolayı araştırmacıların üstünden yoğunlukla araştırma yaptığı bir kavram haline geldiği görülmektedir.

3.4. Hizmet Verme Yetkinliğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Hizmet verme yetkinliği, işgörenin hizmet sunumuna fayda sağlamasında ve işletmenin yararlarına ilişkin performans sergilemesinde önemli bir rol oynamasından dolayı her sektördeki işleteler tarafından dikkat alındığı ve önemsendiği bilinmektedir. Bu bağlamda hizmet verme yetkinliğinin etkilerinin belirlenmesine yardımcı olan ve öneminin anlaşılmasına destek sağlayan çalışmaların bazılarında araştırmanın içeriğinde yer vermenin amacı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın bu kısmında, hizmet verme yetkinliğinin kavramına ilişkin yurt dışından ve yurt içinde yapılan turizm alanındaki çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir. Bu çerçevede kavramla ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar şunlardır:

i. Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar

Kim ve arkadaşları (2003), Kore'deki günlük yemek restoranlarında çalışan işgörenlerin hizmet verme yetkinliklerini belirlemek, Groves'in (1992) hizmet oryantasyonu ölçeğini doğrulamak ve işgörenlerin karakteristik değişkenlerinin hizmet verme yönelimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Seul'de bulunan yedi yemek zincirinin garsonları ve barmenlerinden oluşan 169 işgören üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; işgörenlerin yaşının, cinsiyetinin ve medeni durumunun hizmet verme yetkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve yönetim (denetim) pozisyonunda yer alan ve uzun yıllardır çalışan işgörenlerin hizmet verme yetkinliklerinin diğer işgörelere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte hizmet sektöründe çalışan ve çeşitli departmanlarda yer alan işgörenlerin hizmet verme yetkinlikleri arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

Avusturalya otellerinde çalışan işgörenlerin hizmet sunumuna yönelik tutumlarını belirlenmesi ve hizmet normlarının oluşturulmasına kapmasında uzun vadeli görüşlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada Lee-Ross ve Pryce (2005), Avustralya'nın Uzak Kuzey Queensland kentindeki Cairns bölgesinde

iki otelin insan kaynaklarında çalışan 160 işgörenden, araştırmacılardan birine ait olan “Hizmeti Önceden Belirleme Aracı” anketi yardımıyla toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda; ulusal ya da etnik kültürün işgörenlerin kaliteli ve iyi hizmet verme yatkınlıklarını etkilediği ve bazı kültürel boyutların hizmet düşüncesi şekillendirebildiği tespit edilmiştir. Ayrıca turistik otellerde çalışan işgörenlerin kısa hizmet sürelerinin müşterilerle yakınlık kurmasına sınırlı şekilde imkân verdiğini ve bununla dolaylı yoldan hizmet verme yatkınlığını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Jung ve Yoon (2013), lüks bir otel işletmesinde çalışan işgörenlerin, örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığını, işgören-örgüt uyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Kore’deki lüks otellerde çalışan 311 işgörenden; örgütsel hizmet verme yetkinliği, işgören-örgüt uyumu, işten ayrılma niyeti ölçekleri ile işgörenlerin demografik özelliklerinden oluşan anket yöntemiyle veriler toplanması sağlamışlardır. Araştırma sonucunda, örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ile işgörenlerin iş-örgüt uyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve üstün bir örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı gösteren işgörenlerin örgüte uyum sağlama ihtimallerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak işgörenlerin işten ayrılma niyetleri ile iş-örgüt uyumu arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Yen ve arkadaşları (2016) tarafından, yiyecek ve içecek sektöründe hizmet verme yatkınlığının öncelikli etkenlerinin işgörenin demografik özellikleri ve psikolojik güçlendirme olduğunu doğrulamak amacıyla, Tayland’daki yiyecek ve içecek zincir işletmelerinde çalışan 304 işgörenden anket yardımıyla toplanan veriler sonucunda; kadın ve beş yıldan daha uzun süre hizmet sunan işgörenlerin müşteri ilişkilerinin daha iyi şekilde ilerlediği, 21-24 yaş ve 25-28 yaş aralığındaki işgörenlerin hizmet verme yatkınlıklarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak medeni durumu evli olan işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı bekar işgörene göre daha fazla olduğu tespit edilirken işgörenlerin eğitim seviyesinin hizmet verme yatkınlığı açısından önemli bir konumda olmadığı görülmüştür. Son olarak araştırmada hizmet sunan işgörenlerin hizmet verme yatkınlıkları ile psikolojik güçlendirme arasında anlam ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

i. Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar

Serçeoğlu (2013), konaklama işletmelerinde çalışan işgörenleri kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Erzurum ilinde faaliyet gösteren toplam on bir konaklama işletmesinde çalışan 293 işgören üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, verilerin toplanmasında Goldberg'ın (1992) oluşturduğu Beş Faktör Kişilik Envanteri ile Brown ve arkadaşlarının (2002) geliştirdiği Müşteri Odaklılık Ölçeği'nden oluşan anketi kullanmıştır. Elde edilen verilerin analizi neticesinde; işgörenin kişilik özellikleri ile hizmet verme yetkinliği arasında duygusal denge boyutu haricindeki diğer tüm boyutlarla anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada, yüz yüze iletişimin gerekli olduğu konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, misafirlerle iyi ve yakın ilişkiler kurabilmesi için hizmet verme yetkinliğinin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

Otel işletmelerinde müşterilerle uzun süreli iletişim kuran işgörenlerin hizmet verme yetkinliklerinin düzeyinin belirlenmesi ve hizmet verme yetkinliğinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelenmesi amacıyla Boşoda (2016), Nevşehir'de faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Toplam 263 işgören üzerinden Donavan ve arkadaşlarının (2004) geliştirdiği Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği ile Yoon ve Thye (2002) tarafından oluşturulan İş Tatmini Ölçeğinden oluşan anket yardımıyla toplanan verilerin analizi sonucunda; otel işgörenlerinin hizmet verme yetkinliği düzeylerinin yüksek olduğu ve diğer boyutlara oranla müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme boyutunun daha yoğun şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet verme yetkinliği ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu ve hizmet verme yetkinliğinin iş tatminini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

2017 yılında Seymen ve arkadaşları (2017) tarafından turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yetkinlikleri ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, kolayda örnekleme yöntemi ile farklı üniversitelerin turizm fakültelerinde öğrenim gören 644 öğrenci üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında, turizmde çalışma koşulları, hizmet verme yetkinliği ve mesleki yabancılaşma ölçeklerini kapsayan anket formu kullanılmış ve verilerin analizi sonucunda; mesleki yabancılaşma tutumu ile çalışma koşulları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin

olduğu ve hizmet verme yatkınlığının söz konusu ilişki üzerinde düzeltici ve şekillendirici bir konumda yer aldığı görülmüştür (Seymen vd., 2017).

Eren ve Demirel (2017), Nevşehir’de aktif olarak faaliyet gösteren turizm rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının hangi düzeyde olduğunu tespit etmek amacıyla, Nevşehir Rehberler Odasına bağlı toplam 152 katılımcıdan anket yardımıyla toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda; çalışma kapsamındaki turist rehberlerinin genelinde hizmet verme yatkınlıklarının yüksek olduğu, rehberlerin mesleki deneyimleri, yaşları ve acente ile bağlantılı olarak çalışan ve çalışmayan durumlarına göre hizmet verme yatkınlığının farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla, Nevşehir’deki 4 (20 adet) ve 5 (8 adet) yıldızlı konaklama işletmeleri işgörenleri üzerine bir araştırma gerçekleştiren Çullu Kaygısız ve Eren (2017), toplam 318 katılımcıdan anket yardımıyla toplanan verilerin analizi doğrultusunda; 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlıkları ve olumlu sosyal davranış sergilemeleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan işgörenlerin kendilerini olumlu sosyal davranışlar sergileyen ve hizmet vermeye yetkin bireyler olarak ifade ettikleri belirtilmiştir.

Çoban ve Aytemiz Seymen (2019), otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal zekâ, hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve işgörenin duygusal zekâ düzeyinin hizmet verme yetkinliği ile duygusal emek üzerindeki etsinin belirlenmesi niyetiyle, Kuşadası’nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Toplam 388 işgörenden, Bown ve arkadaşları (2002) tarafından oluşturulan hizmet verme yatkınlığı ölçeği, Wong ve Law’ın (2002) geliştirdiği duygusal zekâ ölçeği ve Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından hazırlanan duygusal emek ölçeğinden oluşan anket formu yardımıyla toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda; hizmet verme yatkınlığının derin davranış, kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması üzerinde pozitif ve düzenleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak hizmet verme yatkınlığının işgörenin yüzeysel davranışlarında duygusal zekâ ve boyutlarının etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Polat ve arkadaşları (2021), konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin hizmet verme yetkinliklerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve söz konusu iki değişken arasındaki ilişkide iş tatminini aracılık rolünün belirlenmesini amacıyla, İstanbul'daki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler üzerine gerçekleştikleri araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 381 işgörenden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Demografik özellikler ve hizmet verme yetkinliği (Brown vd., 2002), işten ayrılma niyeti (Carson ve Bedeian, 1994) ve iş tatmini (Yoon ve Thye, 2002) ölçeklerinin olduğu toplam iki bölümden oluşan anketle elde edilen verilerin analizine göre; işgörenlerin hizmet verme yetkinliği düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerinde direkt bir etkisinin bulunmadığı ancak iş tatminin söz konusu değişkenlerin ilişkisinde tam aracı rolünde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, hizmet verme yetkinliğinin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve iş tatminin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere hizmet verme yetkinliği ile ilgili turizm alanında birçok çalışma yapılmakta ve farklı değişkenlerle ilişkisi açıklanmaktadır. Ancak bu araştırmanın amacı kapsamında değerlendirildiğinde, duygusal zekâ ve kültürel zekâ gibi zekâ türleri ile incelenen hizmet verme yetkinliğinin literatürdeki çalışmalarda sosyal zekâ ile arasındaki ilişkinin araştırılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal zekânın gerek turizm sektörüyle gerek örgütsel sosyalleşmeyle gerekse hizmet verme yetkinliği ile birlikte değerlendirilmediği ya da birkaç çalışma ile sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Oysaki sosyal zekâ bireyin sosyal hayatının bir parçası olarak ifade edilmekte ve iş hayatının önemli bir adımını oluşturan örgütsel sosyalleşme ve kişilik özelliklerinin bir yansıması olan hizmet verme yetkinliği ile birçok açıdan bağlantısının olduğu önceki bölümlerdeki tanım ve açıklamalarda ifade edilmektedir. Özellikle emek yoğun olan ve nitelikli işgücünü ön planda tutan otel işletmelerinde başta işgörenin sosyal ilişkilerinin ve yeteneklerinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesinin, işgörenin örgütün donanımlı bir üyesi haline nasıl getirileceğinin belirlenmesinin ve işgören-müşteri ilişkisinde en iyi hizmet performansının hangi etkenlere bağlı olduğunun açıklanmasının ve bunlara ilişkin çözüm önerilerinin ortaya konulmasının büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Bu sebeple Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal zekâsın örgütsel

sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini belirlemek ve birtakım sonuçlara ulaşmak için yapılan bu araştırmanın, son bölümünde elde edilen verilerin analizlerine ve bunlara ilişkin ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.



4. SOSYAL ZEKÂNIN ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME VE HİZMET VERME YATKINLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TRABZON'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ İŞGÖRENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Teorisi

İnsan kaynağını temel unsur olarak kullanan turizm sektörü, emek yoğun bir sektör olarak anılmakta ve kaliteli bir hizmetin sunulmasında nitelikli işgücü ön planda tutulmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında turizm sektörüne bağlı konaklama işletmelerinin varlıklarını koruyabilmek, sürdürülebilir başarıyı sağlayabilmek, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırabilmek gibi çeşitli nedenlerden kaynaklı nitelikli işgücünü önemsedikleri görülmektedir. Bu bağlamda nitelikli işgücünün aranmasında ve temin edilmesinde işgörenin fiziksel, bilişsel ve zihinsel özelliklerinin dikkat çektiği ve işletmeler tarafından önemsendiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede son yıllarda söz konusu özelliklerin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir kavram olan sosyal zekânın dikkat çektiği görülmektedir.

En genel haliyle, bireyin iş ve özel hayatındaki ilişkilerinde başarılı olabilmesi, kendi dışında diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini en doğru şekilde anlayabilmesi yeteneği olarak ifade edilen sosyal zekânın, iletişim, etkileşim ve sosyalleşme kavramlarıyla yakından ilişkili olması, turizm sektöründeki konaklama işletmeleri açısından nitelikli iş gücünün temin edilmesinde önemli bir çözüm unsuru olarak görüldüğü bilinmektedir. Dolayısıyla işgörenin sosyal zekâ düzeyi hem bireysel açıdan hem de örgütsel açıdan oldukça önem arz eden bir beceri olarak görüldüğünü ve giderek önemini arttırdığını söylemek mümkündür. Bu çevrede işgörenlerin sosyal zekâ düzeyleri örgütsel açıdan ele alındığında, bireyin örgütün istediği özelliklere sahip bir işgören olması sürecini ifade eden örgütsel sosyalleşme kavramı üzerinde etkisi olduğu, bireysel açıdan ele alındığında ise turizmin yapı yaşı olan hizmet sunumunda, müşteri-işgören iletişiminin verimli bir şekilde kurulmasında önemli bir faktör olan işgörenin hizmet verme yatkınlığı eğilimi üzerinde şekillendirici bir gücü olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, konaklama işletmeleri işgörenlerinin sosyal zekâ düzeylerinin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve söz konusu değişkenlerle olan ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte bu araştırma, bilişsel-davranışçı bir

yordam ile bireyin düşünceleri doğrultusunda eylemler gerçekleştirdiğini temel alan sosyal öğrenme teorisine dayandırılmaktadır.

Julian Robert ve Albert Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme teorisi, davranışın kişinin ve çevresindekilerinin etkileşimi sonucunda oluştuğunu ve bu oluşumda kişinin bilişsel yönlerinin dikkat çekici bir etken konumunda savunmaktadır (Bahn, 2001: 110). Diğer bir ifade ile bireyin hem kendi hem de çevresindeki etkileşimler kapsamında nasıl düşündüğü ve buna uygun olarak nasıl hareket ettiğini temel almaktadır. Bandura (2002), bireyin davranışlarının ortaya çıkmasını kişisel, çevresel ve davranışsal etkenlerden kaynaklanalı bir öğrenme süreci olduğunu ifade etmiş ve bireyin gelişimi, değişimi ve uyumu için bir bakış açısı sunan sosyal öğrenme teorisini benimseyerek destek vermiştir (Bandura, 2002: 269). Bu kapsamda sosyal öğrenme teorisinde ifade edilen öğrenmenin kişisel etkenler ve çevresel gözlemler sonucu oluşması dikkate alındığında, işgörenlerin ne düşündüğü ve buna karşılık nasıl hareket ettiği konusunda sosyal zekâ-örgütsel sosyalleşme ve sosyal zekâ-hizmet verme yatkınlığı arasındaki olası ilişkisinin varlığına destek verdiği görülmektedir. Buradan hareketle söz konusu yaklaşımlar neticesinde bu araştırma sosyal öğrenme teorisi kapsamında değerlendirilmiş ve araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal zekâ, bireyin diğer insanların duygu ve düşüncelerini doğru anlayabilme, sosyal ortamlarda aktif ve rahat olabilme ve iletişim kurabilme yeteneği şeklinde açıklanmakta ve bireyin genel zekâsından ayrı olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda bireyin bulunduğu ortamda kendini zahmetsizce ifade edebilmesinde ve karşı tarafın istek ve ihtiyaçlarını eksiksiz şekilde anlayabilmesinde sosyal zekânın önemli bir yetenek olmasının yanı sıra bireyin hem özel hem iş hayatında belirleyici bir etkiye sahip olduğu da ifade edilebilir. Buradan hareketle bireyin, ait olduğu işletmenin amaç, kültür ve ikliminin benimsemesinde, örgütle ve diğer işgörenlerle iletişiminin sağlanmasında, iş ilişkilerinin oluşturmada, görev, sorumluluk ve rollerin yerine getirilmesinde sosyal zekânın önemli bir rol oynadığı çıkarımını yapmak mümkündür. Özellikle işgücünü diğer sektörlerle oranla daha yoğun kullanan konaklama işletmeleri dikkate alındığında, işgörenin sosyal zekâsının işletmeye ve işgörelere olan yararının, sağladığı çözümlerin ve destek olduğu konuların araştırılmasının büyük önem arz edeceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal zekânın işletmeler üzerinden

değerlendirilmesi sonucu etkisi olduğu düşünülen ve araştırmanın bir diğer kavramını oluşturan örgütsel sosyalleşme hem örgüte yeni gelen hem de mevcuttaki diğer işgörenlerin, örgütün beklentileri karşılayabilecek faydalı üyeler konumuna dönüştürmesinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bundan dolayı sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde ne şekilde bir etkisinin olduğunun araştırılmasının konaklama işletmelerine stratejik katkılar sunacağı öngörülmektedir. Buna ek olarak soyut özellikte mal sunan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin, işletmenin varlığını ve rekabet gücünü etkileyen kritik bir etken olduğu bilinmekte ve müşteriye doğrudan hizmeti sunan işgörenlerin hizmet verme yatkınlıklarının işletme nezdinde yadsınamayacak bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bireyin sosyal ilişkilerinde belirleyici rol oynayan sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin de araştırılması gereken konulardan biri olduğu düşünülmektedir.

Sosyal zekâ ile ilgili literatür incelendiğinde kavramın, benlik saygısı (Doğan vd., 2009), empati ve performans (Hançer ve Tanrısevdi, 2003), depresyon (Doğan ve Çetin, 2008), yaşam doyumu ve iş doyumu (Elevli ve Bayram, 2019), yaşam tatmini (Oğuzhan, 2021), girişimcilik niyeti (Uzun vd., 2017), iletişim becerisi (Kazu ve Düşükcan, 2021) ve öğrenen örgüt yapısı (Bakırtaş ve Lamba, 2020) gibi farklı değişkenlerle birlikte incelendiği ve genel olarak çeşitli meslek grubuna (hemşire, öğretmen) ait öğrenciler üzerinden çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda bu araştırma:

- Sosyal zekâ kavramını hizmet verme yatkınlığı ve örgütsel sosyalleşme değişkenleri ile ele alarak hem bireysel açıdan hem de işletme açısından ilişkilendirilmesini sağlayabilmek,
- Farklı değişkenlerle birlikte inceleyerek kavramın derinleşmesini sağlayabilmek,
- Sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı ile daha önce hiç çalışılmamış olması ve sosyal zekânın örgütsel sosyalleşmeyle ilişkisini inceleyen sadece bir tane çalışmanın yer alması göz önünde alındığında söz konusu kavrama ilişkin literatürdeki eksikliği giderebilmek,
- Turizm sektörü konaklama işletmeleri işgörenleri üzerine gerçekleştirilecek ilk çalışma olmasından dolayı söz konusu alanı aydınlatılabilmek gibi çeşitli sebeplerden dolayı önem arz etmektedir.

Genel olarak literatürde daha önce çalışılmamış bir konu olması, farklı değişkenlerin bir araya getirilerek ilişkilerinin incelenmesi, sektör bazında eksik çalışmaların olduğu bir alanda gerçekleştirilmesi gibi birçok öncü niteliğe sahip olmasından dolayı bu tezin; alandaki eksikliği giderebilmesi, yeni bakış açıları sunabilmesi ve öncü olduğu alana rehberlik edebilmesi hedeflenmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri işgörenlerinin sosyal zekâ düzeylerinin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1:

H₀: Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₁: Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2:

H₀: Sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

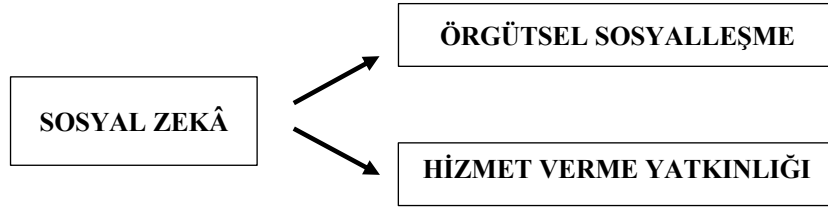
H₁: Sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında öngörülen hipotezlere ek olarak konaklama işletmesi işgörenlerinin demografik özellikleri ile sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için aşağıdaki araştırma sorularının test edilmesi öngörülmüştür:

- Konaklama işletmeleri işgörenlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum) ile sosyal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır/yoktur.
- Konaklama işletmeleri işgörenlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum) ile örgütsel sosyalleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır/yoktur.
- Konaklama işletmeleri işgörenlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum) ile hizmet verme yatkınlığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır/yoktur.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırma hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'deki gibi ifade edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu şekil dikkate alındığında araştırmanın bağımsız değişkenin sosyal zeka,

bağımlı değişkenlerinin ise örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bütün araştırmalarda görülen zaman ve maliyet sınırlılıklarının yanı sıra bu araştırma bazı özel sınırlılıklarda bulunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu sınırlılıklar şu şekildedir:

- Araştırma Eylül 2021 ile Aralık 2021 tarihleri arası Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlıdır.
- Araştırma Trabzon ilinde bulunan 4 ve 5 yıldız konaklama işletmelerinin işgörenleri ile sınırlıdır. Diğer yıldız ve tesis sınıflamalarına dâhil işgörenler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle sınırlıdır.
- Araştırma 4 ve 5 yıldız konaklama işletmesi işgörenlerinin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamalı bir araştırma özelliği taşıyan çalışmada, evren, örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analizine ile ilgili bilgilere bu kısımda yer verilmektedir.

4.5.1. Evren ve Örneklem

Ural ve Kılıç'a (2018) göre bilimsel araştırmalarda çalışma evrenin tümüne ulaşılabilceği gibi çalışma evreninden belirli bir yöntem ile seçilecek örneklem vasıtası ile de evreni temsil etmek mümkündür (s. 29). Bu çerçevede bu araştırmanın evrenini Trabzon ili sınırları içerisinde yer alan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı

tarafından verilen Turizm İşletme Belgesi sahibi 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 konaklama işletmesinin işgörenlerinden oluşmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda turizm sektörü büyük gelişme göstermekte ve bütün illerde sektöre bağlı işletmeler kurulmakta ve turizm talebi arttırılmaktadır. Özellikle ülke ekonomimiz için büyük bir artı değer niteliğine sahip olmasından dolayı turizm işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artış gösterdiği bilinmektedir. Bu çerçevede turizm işletmelerinin arasından sağladığı hizmet yelpazesinden dolayı konaklama işletmelerinin ise dikkat çektiği görülmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin önemli bir konumda yer alması ve araştırma konusunun özelliği bakımından bu araştırmada, konaklama işletmesi işgörenleri tercih edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tercih edilmesinin sebebi; bulundukları konum itibarıyla müşteri ağlarının kapsamlı olması, geniş hizmet içeriği sunmaları ve diğer yıldız sınıflarına dâhil olan konaklama işletmelerine göre işgören sayısının daha yüksek olmasıdır.

Bu çerçevede Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı “*Otelcilik ve Turizm Sektöründe İşgücü Araştırması*” (1989) istatistiklerine göre yıldızlı ve diğer tesisleri içeren genel ortalama üzerinden yatak başına personel sayısının 0.35, oda başına düşen personel sayısının ise 0.70 şeklinde hesapladığı görülmektedir (Turizm Bakanlığı, 1989: 61’den akt. Erkılıç, 2017: 79). Burandan hareketle araştırma evrenini oluşturan 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 konaklama işletmesinin, Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri göre; toplam oda sayısının 2259, toplam yatak sayısının ise 4624 olduğu tespit edilmiştir (trabzon.ktb.gov.tr). Bu bağlamda söz konusu evrenin oda sayısına göre personel sayısı hesaplandığında (2259×0.70) 1581,3 personel; yatak sayısına göre personel sayısı hesaplandığında (4624×0.35) 1618,4 personele ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

Yapılan hesaplamalar nezdinde araştırma evreni, yatak sayısına göre personel sayısı dikkate alınarak hesaplanan 1618 personel olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte araştırma evrenini oluşturan birimlerin fazla olması, zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı bu çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Buradan hareketle nicel özellik taşıyan araştırmalar için önerilen örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmış ve söz konusu formül Tablo 2’de detaylıca açıklanarak sunulmuştur.

Tablo 2. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formül

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$
N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü d: Örneklem hatası Z_{α} $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1,96, 2,58 ve 3, 28 değerleri $t_{\alpha, sd} = sd$ serbestlik dereceli t dağılımı kritik değeridir ($sd = n - 1$) $t_{\alpha, sd} =$ kritik değerleri $sd = n - 1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.	

Kaynak: Özdamar, 2001: 257'den akt. Erkılıç, 2017: 80

Araştırma kapsamı 10.000 birimden az olan evrenleri sınırlı evren olarak nitelendiren Özdamar (2001), araştırmanın değişkenlerinin türünü (nicel) dikkate alarak oluşturduğu örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formülde, güven düzeyi “0.05” dikkate alınarak bu araştırmanın evrenine uygulanmıştır. Bu çerçevede araştırma evreni (1681) üzerinden formül uygulandığında; söz konusu evreni temsil edecek minimum örneklem hacminin 321,85 olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak (Gazeloğlu ve Erkılıç, 2020: 27-31), hatalı, eksik veya geri dönmeyen anket olabileceği düşünülerek araştırmada, 650 adet anket dağıtılmış ve 450 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Ancak anketlerin 49 tanesinin eksik şekilde doldurulmasından dolayı değerlendirmeden çıkarılmıştır. 401 anket değerlendirmeye uygun görülerek araştırma kapsamındaki analizlere tabi tutulmuştur.

4.5.2. Verilerin Toplanması

Nicel bir araştırma olma özelliği gösteren bu çalışmada; sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin literatür taraması yapılarak, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal zekâlarının örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eylül 2021 ile Aralık 2021 tarihleri arasında anket tekniğinden yararlanılarak verilerin toplanması sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Anketin diğer bölümleri ise sırasıyla sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı kavramlarının ölçülmesine yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Bu çerçevede ankette sosyal zekânın ölçülmesine yönelik Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Çetin (2009) tarafından dilimize uyarlanan Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği'nden yararlanmıştır.

Tromsø Sosyal Zekâ Ölçeği sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık olmak üzere toplam 3 boyut 21 maddeden oluşmakta ve alan yazındaki çalışmalarda (Çavuş vd., 2019; Kul, 2020; Doğan vd., 2009) “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile puanlandırılmaktadır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan örgütsel sosyalleşmenin ölçülmesinde ise Erdoğan (2012) tarafından geliştirilen ve mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, örgüt tarihi ve dili, örgütsel amaç ve değerlere uyum ve örgüt politikası olmak üzere toplam 5 boyut 24 maddeden oluşan Örgütsel Sosyalleşme Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte söz konusu ölçekteki maddeler “1= Katılmıyorum”, “2= Az Katılıyorum”, “3= Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4= Çok Katılıyorum”, “5= Tamamen Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmektedir. Son olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine ilişkin Brown ve arkadaşlarının (2002) geliştirdiği ve Öncü (2019) tarafından dilimize uyarlanan Müşteri Odaklılık Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, hizmet sunumundan zevk alma ve ihtiyaçları karşılama yeteneği olmak üzere iki boyut 12 maddeden oluşmakta ve “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile puanlandırılmaktadır.

4.5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada işgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili görüşlerini belirtmek amacıyla her bir ifadeye frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

İşgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında iki grup olan (cinsiyet, medeni durum) bağımsız örneklem için t-testi, ikiden fazla grup içeren değişkenler (yaş, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitimi alma durumları, işletmedeki görev ve işletmedeki çalışma süresi) için ise tek faktörlü varyans (One-Way Anova) analizi kullanılmıştır. Bununla birlikte işgörenlerin görüşlerine göre, sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme ve sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki sebep-

sonuç ilişkisinin açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Araştırmada sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Son olarak araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

4.6. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde, işgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili görüşlerine ilişkin bulgular verilmekte ve bu görüşlerin bireysel özelliklerine göre karşılaştırmaları yapılmaktadır. Ayrıca sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ortaya konulmasına ilişkin bulgularda bu bölümde yer almaktadır.

4.6.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada, sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizine yönelik Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve Tablo 3'te sunulmuştur. Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısının tabloda verilen değerlere göre 0,75 ve 0,94 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda Özdamar'a (1999) göre Cronbach's Alpha katsayısı $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında ise oldukça güvenilir ve $0,80 < \alpha < 1$ arasında ise yüksek derece güvenilir olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Özdamar, 1999'dan akt. Çakanel, 2018: 60). Buradan hareketle araştırmadaki değişkenlere ilişkin kullanılan ölçekleri güvenilir olarak yorumlamak mümkündür.

Tablo 3. Sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin güvenilirlik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Zekâ	21	0,759
Örgütsel Sosyalleşme	24	0,940
Hizmet Verme Yatkınlığı	12	0,922

Cronbach's Alpha: α

Araştırmada güvenilirlik katsayıları; sosyal zekâ ölçeğine yönelik 0,759, örgütsel sosyalleşme ölçeğine yönelik 0,940 olarak hesaplanırken hizmet verme yatkınlığı ölçeği 0,922 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın birden fazla ölçekten oluşması ve katılımcıların bu ölçekleri eş zamanlı olarak değerlendirmesinden dolayı oluşabilecek sapmanın hesaplanması için yapılan faktör

analizi sonucunda, verilerde sapma sorununun olmadığı görülmüştür. Ayrıca verilerin karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmeden önce normallik analizi yapılmış ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer aldığı hesaplanmıştır. Bu bağlamda George ve Mallery (2010) tarafından kabul edilen aralıkta yer almalarından dolayı araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (akt. Eraslan vd., 2017: 407). Dolayısıyla araştırmada parametrik test yöntemlerini kullanılarak analizler yapılmıştır.

4.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri olarak isimlendirilen bu bölümde, araştırmaya dâhil olan konaklama işletmesi işgörenlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitimi alma durumları, işletmedeki görev ve işletmedeki çalışma süresi) ilişkin istatistiki verilere yer verilmektedir.

İlk olarak Tablo 4'teki verilere göre araştırmaya katılan 401 işgörenin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında 212'sinin kadınlardan, 189'unun ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkek işgörenler grubun %47,1'ini, kadın çalışanlarda grubun %52,9'unu kapsadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. İşgörenlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	212	52,9
Erkek	189	47,1
Toplam	401	100,0

Bununla birlikte elde edilen değerler kapsamında kadın işgörenlerin turizm sektöründe erkek işgörenler kadar aktif olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kadın işgücü oranının yüksek olması ülkelerin ekonomik gücü açısından önemli bir durum olduğu ifade edilmekte ve turizm sektöründen kadın işgörenlerin sayısının yıllar itibari ile artış gösterdiği belirtilmektedir (Güçer vd., 2018: 2-4). Buradan hareketle özellikle de ülkemiz açısından turizm sektöründeki kadın işgücünün gelişmesinde ekonomik anlamda olumlu bir adım olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 5'e göre katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 38 (%9,5) kişinin 20 yaş ve altı, 135 (%33,7) kişinin 21-30 yaş arası, 143 (%35,7) kişinin 31-40 yaş arası ve 85 (%21,2) kişinin 41-50 yaş arası ve üzeri olduğu görülmüştür. Bu dağılıma bakıldığında araştırmaya katılan işgörenlerin 21-30 yaş ve 31-40 yaş arasında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	38	9,5
21-30 arası yaş	135	33,7
31-40 arası yaş	143	35,7
41 yaş ve üzeri	85	21,2
Toplam	401	100,0

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin Tablo 6'daki verilere bakıldığında, %50,1'inin (f= 201) evli %49,9'unun (f=200) ise bekar olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmacıya dahil olan katılımcıların medeni durumlarının nedeys e birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumları değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evli	201	50,1
Bekar	200	49,9
Toplam	401	100,0

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 124'ünün (%30,9) 2825 TL ve altı, 147'sinin (%36,7) 2826-3826 TL arası, 81'inin (%20,2) 3827-4827 TL arası ve 49'unun (%12,2) 4828 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun 2021 yılı net asgari düzey ve asgari düzeyin 1000 lira üstünde gelir kazandığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
2825 TL ve altı	124	30,9
2826- 3826 TL arası	147	36,7
3827-4827 TL arası	81	20,2
4828 TL ve üzeri	49	12,2
Toplam	401	100,0

Tablo 8'e göre katılımcıların eğitim durumlarına göre ilişkin dağılımları incelendiğinde, ortaöğretim mezunu olan katılımcıların yoğunlukta olduğu ve grubun 47,1'ini (f=189) oluşturdukları belirlenmiştir. Eğitim durumu ilköğretim ve altı seviyesinde olanların 42 kişi (%10,5), yüksek öğretim seviyesinde olanların ise 170 kişi (%42,4) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlköğretim ve altı	42	10,5
Ortaöğretim	189	47,1
Yükseköğretim	170	42,4
Toplam	401	100,0

Araştırma kapsamına dahil olan katılımcıların turizm eğitimi düzeylerine ilişkin veriler Tablo 9'da yer almaktadır. Buna göre, turizm ile ilgili herhangi bir eğitim almayanlar 161 (%40,1) kişiden, turizm ve otel meslek lisesi mezunu olanlar 95 (%23,7) kişiden, turizm ön lisans seviyesi 61 (%15,2) kişiden, turizm lisans düzeyi 37 (%9,2) kişiden ve turizm lisansüstü olanlar 47 (%11,7) kişiden oluşmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların turizm eğitimi değişkenine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Almadım	161	40,1
Turizm ve otel meslek lisesi	95	23,7
Turizm ön lisans	61	15,2
Turizm lisans	37	9,2
Turizm lisansüstü	47	11,7
Toplam	401	100,0

Buradan hareketle konaklama işletmesinde çalışan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun alaylı olduğu akabinde ise turizm ve otel meslek lisesi düzeyine sahip olan katılımcıların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların görev değişkenlerine göre dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Üst kademe yönetici	30	7,5
Orta kademe yönetici	87	21,7
Alt kademe yönetici	71	17,7
Personel	213	53,1
Toplam	401	100,0

Tablo 10’da katılımcıların işletmedeki görevlerine ilişkin dağılımları sunulmuştur. Bu dağılıma göre katılımcıların çoğunu oluşturan 213 (%53,1) kişi personel, 87 (%21,7) kişi orta kademe yönetici, 71 (%17,7) kişi alt kademe yönetici ve 30 (%7,5) kişi üst kademe yönetici olarak işletmede görev yapmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların işletmedeki çalışma süresi değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
1-2 yıl arası	134	33,4
3-5 yıl arası	97	27,7
6-10 yıl arası	100	28,6
11 yıl ve üzeri	70	20,0
Toplam	401	100,0

Katılımların işletmedeki çalıştıkları süreye göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 11 incelendiğinde, 1-2 yıl arası 134 (%33,4) kişinin, 3-5 yıl arası 97 (%27,7) kişinin, 6-11 yıl arası 100 (28,6) kişinin ve 11 yıl ve üzeri ise 70 (%20,0) kişinin bağlı oldukları işletmede aktif olarak çalıştıkları belirlenmiştir. Buna göre işletmede 3- 5 yıl arası ve 6-10 yıl arası çalışan işgörenlerin sayının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bir yıldan az süredir çalışanların değerlerine bakıldığında, bu işgörenlerin sezonluk veya staj programı dahilinde işletmede faaliyet gösterdikleri yorumunu yapmak mümkündür.

4.6.3. Katılımcıların Sosyal Zekâya İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Bu başlıkta araştırmanın uygulandığı Trabzon’daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri işgörenlerinin sosyal zekâ alt boyutlarına ilişkin algılarına yönelik bulgulara yer almaktadır.

Tablo 12’de araştırmaya dahil olan konaklama işletmesi işgörenlerinin, sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel veriler bulunmaktadır. Buna göre sosyal bilgi süreci boyutu ifadelerinin dağılımına ve ortalamalarına bakıldığında, sosyal zekânın en yüksek olduğu konu başkalarının isteklerini anlarım ifadesidir ($\bar{X}$ =4,231). Daha detaylı bir anlatımla “başkalarının isteklerini anlarım” ifadesine 151 kişinin (%37,7) “kesinlikle katılıyorum”, 207 kişinin (%51,6) “katılıyorum”, 29 kişinin (%7,2) “karasızım”, 13 kişinin (%3,2) “katılmıyorum” ve 1 kişinin (%0,2) ise “kesinlikle katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. Sosyal bilgi süreci boyutunda yer alan söz konusu

ifadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4231$ olarak hesaplanmış ve bu değer konaklama işletmeleri işgörenlerinin başkalarının isteklerini iyi anladıklarını ve sosyal zekâlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Diğer insanların davranışlarını önceden kontrol edebilirim	f	12	35	94	170	90	3,725	1,002
		%	3,0	8,7	23,4	42,4	22,4		
2	Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim	f	-	5	49	212	135	4,189	0,688
		%	-	1,2	12,2	52,9	33,7		
3	Diğer insanların duygularını anlayabilirim	f	-	6	51	202	142	4,197	0,709
		%	-	1,5	12,7	50,4	35,4		
4	Bşkalarının isteklerini anlarım.	f	1	13	29	207	151	4,231	0,740
		%	0,2	3,2	7,2	51,6	37,7		
5	Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım	f	2	13	63	203	120	4,062	0,792
		%	0,5	3,2	15,7	50,6	29,9		
6	Bşkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	f	25	69	102	125	80	3,414	1,167
		%	6,2	17,2	25,4	31,2	20,0		
7	Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	f	3	9	74	221	94	3,982	0,759
		%	0,7	2,2	18,5	55,1	23,4		
8	Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	f	3	16	44	210	128	4,107	0,803
		%	0,7	4,0	11,0	52,4	31,9		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin ikinci yüksek değere sahip konu “diğer insanların duygularını anlayabilirim” ifadesidir ve bu ifadeye ilişkin işgörenlerin 142’si (%35,4) “kesinlikle katılıyorum”, 202’si (%50,4) “katılıyorum”, 51’i (%12,7) “kararsızım” ve 6’sı (%1,5) ise “katılmıyorum” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak söz konusu ifadeye ilişkin araştırmaya dahil olan işgörenlerin hiçbir

“kesinlikle katılmıyorum” yönünde görüş bildirmemiştir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,197$ olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin verilen “davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim” ifadesine işgörenlerin 135’i (%33,7) “kesinlikle katılıyorum, 212’si (%52,9) “katılıyorum”, 49’u (%12,2) “kararsızım” ve 5’, ise “katılmıyorum” yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir. İfadeye ilişkin “kesinlikle katılmıyorum” derecesine ilişkin işgörenlerin hiçbiri görüş belirtmemişlerdir. Buna ek olarak “davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim” ifadesinin aritmetik ortalaması yapılan hesaplamalarla $\bar{X}=4,18$ olarak tespit edilmiştir.

“Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım” ifadesine işgörenlerin 128’i (%31,9) “kesinlikle katılıyorum”, 210’u (%52,4) “katılıyorum”, 44’ü (%11,0) “kararsızım”, 16’sı (%4,0) “katılmıyorum ve 3’ü (%0,7) ise “kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,107$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12’de “bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım” ifadesine 120 kişinin (%29,9) “kesinlikle katılıyorum”, 203 kişinin (%50,6) “katılıyorum”, 63 kişinin (%15,7) “kararsızım”, 13 kişinin (%3,2) “katılmıyorum” ve 2 kişinin ise (%0,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde işgörenlerin görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,042$ olarak tespit edilmiştir.

Yine sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin verilen “diğer insanların davranışlarım nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim” ifadesinin Tablo 12’de yer alan verilerine bakıldığında, aritmetik ortalamasının $\bar{X}=3,982$ olarak hesapladığı ve işgörenlerin en çok (%55,1/ f=221) “katılıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra “diğer insanların davranışlarını önceden kontrol edebilirim” ifadesine ilişkin işgören 90 kişinin (%22,4) “kesinlik katılıyorum”, 170 kişinin (%42,4) “katılıyorum”, 94 kişinin (%23,4) “kararsızım” 35 kişinin (%8,7) “katılmıyorum” ve 12 kişinin (%3,0) “kesinlikle katılmıyorum” yönünde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,72$ değerinde hesaplanmıştır.

Tablo 12’deki dağılım ve ortalamalara göre, sosyal bilgi süreci boyutunda belirtilen hususlar arasında sosyal zekânın diğerlerine göre en düşük olduğu konu,

başkalarını tanıman uzun zaman almasıdır. Bu doğrultuda “başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır” ifadesine işgörenlerin 80’sinin (%20,0) “kesinlikle katılıyorum”, 125’inin (%31,2) “katılıyorum”, 102’sinin (%25,4) “kararsızım”, 69’unun (%17,2) “katılmıyorum” ve 25’inin (%6,2) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Aritmetik hesaplaması $\bar{X}=3,414$ olarak hesaplanan ifadeye göre, araştırmaya katılan konaklama işletmeleri işgörenlerin çoğunun başkalarını iyice tanıma konusunda uzun zamanlar harcadıkları görülmektedir.

Tablo 13’te sosyal zekânın sosyal beceri boyutuna ilişkin araştırmaya dahil olan konaklama işletmeleri işgörenlerinin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

Tablo 13. Sosyal beceri boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissedirim.	f	106	115	58	68	2,623	1,383
		%	26,4	28,7	14,5	17,0		
2	Sosyal ortamlara genellikle uyum sağlarım.	f	1	8	34	208	4,241	0,709
		%	0,2	2,0	8,5	51,9		
3	İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	f	3	12	61	192	4,097	0,814
		%	0,7	3,0	15,2	47,9		
4	Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	f	11	44	49	138	3,972	1,098
		%	2,7	11,0	12,2	34,4		
5	Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	f	15	18	51	205	3,950	0,960
		%	3,7	4,5	12,7	51,1		
6	Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konularını bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	f	144	124	50	60	2,236	1,243
		%	35,9	30,9	12,5	15,0		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Tablo 13’teki dağılım ve ortalamalara göre sosyal beceri boyutunda belirtilen ifadeler arasında sosyal zekâsı en yüksek konu işgörenlerin sosyal ortamlara genellikle uyum sağlamasıdır ($\bar{X}=4,241$). Bu bağlamda “sosyal ortamlara genellikle uyum sağlarım” ifadesine işgörenlerin %37’4’ünün (f=150) “kesinlikle katılıyorum”,

%51,9'unun (f=208) "katılıyorum" %8,5'inin (f=34) "kararsızım", %2'sinin (f=8) "katılmıyorum" ve %0,2'sinin (=1) ise "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir. İfadeye yönelik aritmetik ortalama $\bar{X}=4,241$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca, araştırmada dahlindeki konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal ortamlara genellikle uyum sağladığını ve sosyal zekâlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci bir ifade olarak verilen "insanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir" ifadesine işgörenlerin %33,2'si (f=133) "kesinlikle katılıyorum", %47,9'u (f=192) "katılıyorum", %15,2'si (f=61) "kararsızım", %3'ü (f=12) "katılmıyorum" ve %0,7'sinin de (f=3) "kesinlikle katılmıyorum" yönünde görüş bildirdikleri ve söz konusu ifadesinin aritmetik ortalamasının $\bar{X}=4,097$ olarak hesaplandığı görülmektedir.

Sosyal beceri boyutuna ilişkin verilen "başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım" ifadesine işgörenlerin %39,7'sinin (f=159) "kesinlikle katılıyorum", %34,4'ünün (f=138) katılıyorum, %12,2'sinin (f=49) "kararsızım", %11'inin (f= 44) "katılmıyorum" ve %2,7'sinin (f=11) de "kesinlikle katılmıyorum" yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,972$ 'dir.

"Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım" ifadesine işgörenlerin %27,9'u (f=112) "kesinlikle katılıyorum", %51,1'i (f=205) "katılıyorum", %12,7'si (f=51) "kararsızım", %4,5'i (f=18) "katılmıyorum" ve %3,7'si (f=15) "kesinlikle katılmıyorum" yönünde görüş belirtmişlerdir. Buna ek olarak ifadesinin aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,950$ olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra "başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konularını bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim" ifadesine ilişkin işgörenlerinin çoğunun (F=144/ %35,9) "kesinlikle katılmıyorum" yönünde görüşlerinin olduğu tespit edilmiş ve aritmetik ortalaması $\bar{X}=2,236$ şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 13'teki dağılım ve ortalamalara göre, "tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim" ifadesine işgörenlerin %26,4 (f=106) "kesinlikle katılmıyorum", %28,7'sinin (f=115) "katılmıyorum", %14,5'inin (f=58) "kararsızım", %17'sinin (f=68) "katılıyorum" ve %13,5'inin (f=54) "kesinlikle katılıyorum" şeklinde görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte incelenen ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=2,623$ 'tür.

Tablo 14’te sosyal zekânın sosyal farkındalık boyutuna ilişkin olumsuz ifadelere, araştırmaya dahil olan konaklama işletmeleri işgörenlerinin görüşlerine yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Bu bağlamda ilk olarak “çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim” ifadesine işgören 102 kişinin (%25,4) “kesinlikle katılmıyorum”, 161 kişinin (%40,1) “katılmıyorum”, 66 kişinin (%16,5) “kararsızım”, 52 kişinin (%13) “katılıyorum” ve 20 kişinin (%5) “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=2,319$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç araştırma kapsamındaki işgörenlerin çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissetmediklerini göstermektedir.

Tablo 14. Sosyal farkındalık boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	f	102	161	66	52	20	2,319	1,134
		%	25,4	40,1	16,5	13,0	5,0		
2	İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık sıkıştırırlar	f	186	107	42	39	27	2,037	1,251
		%	46,4	26,7	10,5	9,7	6,7		
3	İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	f	196	116	30	30	29	1,952	1,230
		%	48,9	28,9	7,5	7,5	7,2		
4	Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	f	185	121	29	43	23	1,997	1,217
		%	46,1	30,2	7,2	10,7	5,7		
5	İnsanları tahmin edilemez bulurum.	f	130	137	63	44	27	2,254	1,210
		%	32,4	34,2	15,7	11,0	6,7		
6	Farkında varmadan çoğu kez başkalarını incitirim	f	125	153	64	42	17	2,184	1,113
		%	31,2	38,2	16,0	10,5	4,2		
7	Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	f	115	150	59	48	29	2,316	1,211
		%	28,7	37,4	14,7	12,0	7,2		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Diğer bir sosyal farkındalık boyutuna ilişkin verilen “insanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık sıkıştırırlar” ifadesine işgörenlerin 186’sı (%46,4) “kesinlikle

katılmıyorum”, 107’si (%26,7) “katılmıyorum”, 42’si (%10,5) kararsızım”, 39’u (%9,7) “katılıyorum” ve 27’si (%6,7) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde fikirlerini belirtmiştir. Ayrıca söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=2,037$ olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “insanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar” ifadesine işgörenlerin 196’sının (%48,9) “kesinlikle katılmıyorum”, 116’sının (%28,9) “katılmıyorum”, 30’unun (%7,5) “kararsızım”, 30’unun (%7,5) “katılıyorum” ve 29’unun (%7,2) ise “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. İfadenin aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=1,952$ şeklinde hesaplanmıştır.

“Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler” ifadesine ilişkin Tablo 14’teki verilere bakıldığında, işgörenlerin çoğunun (f=184/ %46,1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte aritmetik ortalaması $\bar{X}=1,997$ olarak hesaplanan ifadenin sonucu, işgörenler düşüncelerini ifade ettiğinde diğer insanlar tarafından olumsuz şekilde karşılanmadığını göstermektedir.

Sosyal farkındalık boyutuna ilişkin verilen “insanları tahmin edilemez bulurum” ifadesine işgörenlerin 130’u (%32,4) “kesinlikle katılmıyorum”, 137’si (%34,2) “katılmıyorum”, 63’ü (%15,7) kararsızım, 44’ü (%11) “katılıyorum” 27’si (%6,7) “kesinlikle katılmıyorum” yönünde fikir belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=2,254$ olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra “farkında varmadan çoğu kez başkalarını incitirim” ifadesine yönelik araştırmaya katılan konaklama işletmesi işgörenlerinin verilerine bakıldığında 125 kişinin (%31,2) “kesinlikle katılmıyorum”, 153 kişinin (%38,2) “katılmıyorum”, 64 kişinin (%16) “kararsızım”, 42 kişinin (%10,5) “katılıyorum” ve 17 kişinin (%4,2) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. İfadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortama ise $\bar{X}=2,184$ ’tür.

Son olarak “diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır” ifadesine işgörenlerin 115’i (%28,7) “kesinlikle katılmıyorum”, 150’si (%37,4) “katılmıyorum”, 59’u (%14,7) kararsızım”, 48’i (%12) “katılıyorum” 29’u (%7,2) “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=2,316$ olarak hesaplanmıştır.

4.6.4. Katılımcıların Örgütsel Sosyalleşmeye İlişkin Görüşlerine Yönelik

Bulgular

Bu başlıkta araştırmanın uygulandığı Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarına (mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil ve tarih, politika, amaç ve değerlere uyum) ilişkin algılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 15'te araştırmaya dahil olan konaklama işletmesi işgörenlerinin, örgütsel sosyalleşmenin mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel veriler bulunmaktadır. Buna göre mesleki yeterlilik boyutunun ifadelerinin dağılımına ve ortalamalarına bakıldığında, örgütsel sosyalleşmenin en yüksek olduğu konu şirket sorumlulukların bilinmesidir ($\bar{X}=4,468$). Daha detaylı bir anlatımla “şirketteki sorumluluklarımı biliyorum” ifadesine işgörenlerin %57,4'ü (f=230) “tamamen katılıyorum”, %34,2'si (f=137) “çok katılıyorum”, %7'si (f=28) “orya düzeyde katılıyorum”, %1'i (f=4) “az katılıyorum ve %0,5'i (f=2) “katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,468$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, konaklama işletmesi işgörenlerinin bünyesinde çalıştığı işletmedeki sorumluluklarını farkında olduğunu ve bildiğini göstermektedir.

Tablo 15. Mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
1	İşimi ince ayrıntılarına kadar öğrendim.	f	3	11	42	161	184	4,276	0,815
		%	0,7	2,7	10,5	40,1	45,9		
2	İşimin gerektirdiği görevleri iyi biliyorum.	f	-	5	31	163	202	4,401	0,686
		%	-	1,2	7,7	40,6	50,4		
3	İşimi iyi bir şekilde nasıl yerine getireceğimi öğrendim.	f	1	4	30	151	215	4,433	0,697
		%	0,2	1,0	7,5	37,7	53,6		
4	Şirketteki sorumluluklarımı biliyorum.	f	2	4	28	137	230	4,468	0,713
		%	0,5	1,0	7,0	34,2	57,4		
5	İşimle ilgili mevzuatı biliyorum.	f	-	6	41	154	200	4,366	0,726
		%	-	1,5	10,2	38,4	49,9		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin ikinci yüksek değere sahip konu “işimi iyi bir şekilde nasıl yerine getireceğimi öğrendim” ifadesidir ve bu ifadeye ilişkin işgörenlerin %53,6’sı (f=215) “tamamen katılıyorum”, %37,7’si (f=151) “çok katılıyorum”, %7,5’i (f=30) “orta düzeyde katılıyorum”, %1’i (f=4) “az katılıyorum” ve %0,2’si (f=1) “katılmıyorum” şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=4,433$ olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “işimin gerektirdiği görevleri iyi biliyorum” ifadesine işgörenlerin %50,4’ünün (f=202) “tamamen katılıyorum”, %40,6’sının (f=163) “çok katılıyorum” %7,7’sinin (f=31) “orta düzeyde katılıyorum” ve %1,2’sinin (f=5) “az katılıyorum” yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Buna ek olarak işgörenlerin “katılmıyorum” derecesinin yönelik hiç görüş bildirmediği tespit edilmiştir. İlgili yargıya ilişkin aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=4,401$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, işgörenlerin işini görevlerini iyi bir şekilde bildiği ve nasıl yerine getireceğini öğrendiği ve bu durumun örgütsel sosyalleşme sürecini etkilediği söylenebilir.

Diğer bir mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin verilen “işimle ilgili mevzuatı biliyorum” ifadesine işgörenlerin %49,9’u (f=200) “tamamen katılıyorum”, %38,4’ü (f=154) “çok katılıyorum”, %10,2’si (f= 41) “orta düzeyde katılıyorum” ve %1,5’i (f=6) ise “az katılıyorum” yönünde fikirlerini ifade etmişlerdir. “Katılmıyorum” yönünde görüş bildiren işgören olmamasının yanı sıra ilgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=4,366$) yansıdığı üzere, işgörenlerin görevi ilgili gerekli olan kanun ve konulara hâkim oldukları söylenebilir. Ayrıca bu durumun örgütsel sosyalleşmeye olumlu yönde etkilediğini söylemek de mümkündür.

Tablo 15’teki dağılım ve ortalamalara göre, mesleki yeterlilik boyutunda belirtilen hususlar arasında örgütsel sosyalleşmenin diğerlerin göre en düşük olduğu konu işgörenlerin işletmedeki görevlerine yönelik ayrıntılı bilgileri öğrenmesidir. Bu bağlamda Tablo 15’teki verilere bakıldığında, “işimi ince ayrıntılarına kadar öğrendim” ifadesine işgörenlerin %45,9’unun (f=184) “tamamen katılıyorum”, %40,1’inin (f= 161) “çok katılıyorum”, %10,5’inin (f=42) “orta düzeyde katılıyorum”, %2,7’sinin (f=11) “az katılıyorum” ve %0,7’sinin (f= 3) “katılmıyorum” yönünde fikir bildirdikleri görülmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,279$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16’da araştırmaya dahil olan konaklama işletmesi işgörenlerinin, örgütsel sosyalleşmenin kişilerarası ilişkiler boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel veriler yer almaktadır. Bu bağlamda tablodaki (16) kişilerarası ilişkiler boyutu ifadelerinin dağılımına ve ortalamalarına bakıldığında, örgütsel sosyalleşmenin en yüksek olduğu konu işgörenin iş arkadaşları tarafından işletmenin bir parçası olarak görülmesidir. ($\bar{X}$ =4,224).

Tablo 16. Kişilerarası ilişkiler boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
1	Şirketteki iş arkadaşlarımla katıldığım sosyal etkinliklere ben de katılırım	f	5	15	55	179	147	4,117	0,868
		%	1,2	3,7	13,7	44,6	36,7		
2	Şirkette çalışan kişilerle ilişkilerimin iyi olduğunu düşünüyorum	f	6	17	43	179	156	4,152	0,882
		%	1,5	4,2	10,7	44,6	38,9		
3	Şirketteki iş arkadaşlarımla işimle ilgili konularda gönüllü olarak bana yardım ederler	f	11	20	51	170	149	4,062	0,971
		%	2,7	5,0	12,7	42,4	37,2		
4	Şirketteki iş arkadaşlarımla çoğunlukla arkadaşım olarak görüyorum	f	7	20	47	177	150	4,104	0,915
		%	1,7	5,0	11,7	44,1	37,4		
5	Şirketteki herkes tarafından sevilirim.	f	4	14	61	160	162	4,152	0,874
		%	1,0	3,5	15,2	39,9	40,4		
6	Şirketteki iş arkadaşlarımla çoğunlukla beni bu şirketin bir parçası olarak kabul ederler	f	2	21	43	154	181	4,224	0,874
		%	0,5	5,2	10,7	38,4	45,1		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Buradan hareketle “şirketteki iş arkadaşlarımla çoğunlukla beni bu şirketin bir parçası olarak kabul ederler” ifadesine ilişkin işgörenlerin 181’i (%45,1) “tamamen katılıyorum” 154’ü (%38,4) “çok katılıyorum”, 43’ü (%10,7) “orta düzeyde katılıyorum”, 21’i (%5,2) “az katılıyorum” ve 2’si (%0,5) ise “katılmıyorum” yönünde fikirlerini ifade etmişlerdir. İlgili yargıya ilişkin aritmetik ortalama da görüldüğü

$\bar{X}=4,224$ gibi işgörenlerin iş arkadaşları tarafından şirketin bir parçası olarak görülmekte ve bu durum örgütsel sosyalleşmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

İkinci bir ifade olarak verilen “şirketteki herkes tarafından sevilirim” ifadesine işgörenlerin 162’sinin (%40,4) “tamamen katılıyorum”, 160’nın (%39,9) “çok katılıyorum”, 61’inin (%15,2) “orta düzeyde katılıyorum”, 14’ünün (%3,5) “az katılıyorum” ve 4’ünü (%1) “katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. İlgili ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,152$ olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde “şirkette çalışan kişilerle ilişkilerimin iyi olduğunu düşünüyorum” kapsamında 156 kişinin (%38,9) “tamamen katılıyorum”, 179 kişinin (%44,6) “çok katılıyorum”, 43 kişinin (%10,7) “orta düzeyde katılıyorum”, 17 kişinin (%4,2) “az katılıyorum” ve 6 kişinin (%1,5) “katılmıyorum” şeklinde görüş bildirdiği ifadenin de yapılan hesaplamalar sonucu aritmetik ortalamasının $\bar{X}=4,152$ olduğu tespit edilmiştir.

Kişilerarası ilişkiler boyutuna ait bir diğer ifade olarak verilen “şirketteki iş arkadaşlarımla katıldığım sosyal etkinliklere ben de katılırım” ifadesine 147 kişinin (%36,7) “tamamen katılıyorum”, 179 kişinin (%44,6) “çok katılıyorum”, 55 kişinin (%13,7) “orta düzeyde katılıyorum”, 15 kişinin (%3,7) “az katılıyorum” ve 5 kişinin (%1,2) de “katılmıyorum” yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,117$ olarak hesaplanan ifadenin bu sonucuna göre işgörenler işletme kapsamında düzenlenen faaliyetlere katılması örgütsel sosyalleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

“Şirketteki iş arkadaşlarımla çoğunluğunu arkadaşım olarak görüyorum” ifadesine işgörenlerin 150’si (%37,4) “tamamen katılıyorum”, 177’si (%44,1) “çok katılıyorum”, 47’si (%11,7) “orta düzeyde katılıyorum”, 20’si (%5) “az katılıyorum” ve 7’si (%1,7) de “katılmıyorum” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. İlgili ifade ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,104$ ’tür.

Tablo 16’daki dağılım ve ortalamalara göre, kişilerarası ilişkiler boyutunda ele alınan konular arasında diğerlerin göre örgütsel sosyalleşmesi daha az düşük olan husus işgörenin işletmedeki arkadaşları tarafından işiyle ilgili yardım görmesidir. Bu doğrultuda “şirketteki iş arkadaşlarımla işimle ilgili konularda gönüllü olarak bana yardım ederler” ifadesine araştırmaya dahil olan işgörenlerin 149’unun (%37,2) “tamamen katılıyorum”, 170’inin (%42,4) “çok katılıyorum”, 51’inin (%12,7) “orta düzeyde katılıyorum”, 20’sinin (%5) “az katılıyorum” ve 11’inin (%2,7) ise

“katılmıyorum” yönünde fikir belirttikleri görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,062$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya kapsamında incelenen konaklama işletmesi işgörenlerinin, örgütsel sosyalleşmenin dil ve tarih boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel veriler Tablo 17’de gösterilmektedir. Bu çerçevede tablodaki dil ve tarih boyutu ifadelerinin dağılımına ve ortalamalarına göz önünde bulundurulduğunda, örgütsel sosyalleşmenin en yüksek olduğu husus işgörenlerin çalıştığı işletmeye özgü sözcükleri bilmesidir. Tablo 17’deki “şirket çalışanlarının kullandığı, şirketimize özgü sözcükleri biliyorum” ifadesine ilişkin verilere bakıldığında işgörenlerin %50,1’inin (f=201) “tamamen katılıyorum”, %33,2’sinin (f=133) “çok katılıyorum”, %13’ünün (f=52) “orta düzeyde katılıyorum”, %3,5’inin (f=14) “az katılıyorum” ve %0,2’sinin (f=1) “katılmıyorum” şeklinde fikir bildirdikleri görülmektedir. Aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,294$ olarak hesaplanan ifadenin bu sonucuna göre işgörenlerin işletmeye has sözcükleri bilmesi örgütsel sosyalleşmeyi olumlu ve yüksek düzeyde etkilemektedir.

Tablo 17. Dil ve tarih boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
		Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
1	Şirketimin geçmişten bugüne uzanan geleneklerini biliyorum.	f	3	16	62	138	4,197	0,893
		%	0,7	4,0	15,5	34,4		
2	Şirketimin geçmişindeki önemli olayları biliyorum.	f	6	22	66	122	4,142	0,980
		%	1,5	5,5	16,5	30,4		
3	Şirket çalışanlarının kullandığı, şirketimize özgü sözcükleri biliyorum.	f	1	14	52	133	4,294	0,841
		%	0,2	3,5	13,0	33,2		
4	Şirketimde kullanılan kısaltmaların ve kodlamaların anlamlarını biliyorum.	f	3	12	53	153	4,234	0845
		%	0,7	3,0	13,2	38,2		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Dil ve tarih boyutuna ilişkin ikincil veri olan “şirketimde kullanılan kısaltmaların ve kodlamaların anlamlarını biliyorum” ifadesine araştırmaya katılan işgörenlerin %44,9’u (f=180) “tamamen katılıyorum”, %38,2’si (f=153) “çok

katılıyorum”, %13,2’si (f= 53) “orta düzeyde katılıyorum”, %3’ü (f=12) “az katılıyorum” ve son olarak %0,7’si (f=3) “katılmıyorum” yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,234$ olarak hesaplanmıştır. Bunun yansısı “şirketimin geçmişten bugüne uzanan geleneklerini biliyorum” ifadesine işgörenlerin çoğunluğunun (%45,4/f=182) “tamamen katılıyorum” şeklinde fikir belirttikleri görülmektedir. Buna ek olarak söz konusu ifadesinin hesaplanan aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,197$ ’dir. Bu bağlamda iki ifadenin de ortalamaları dikkate alındığında örgütsel sosyalleşmeyi pozitif yönde etkiledikleri ifade edilebilir.

“Şirketimin geçmişindeki önemli olayları biliyorum” ifadesi dil ve tarih boyutunun örgütsel sosyalleşme düzeyini ufak değerde olsa diğer ifadelere göre daha az etkilediği Tablo 17’deki verilerden anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin %46,1’i (f=185) “tamamen katılıyorum”, %30,4’ü (f=122) “çok katılıyorum”, %16,5’i (f=66) “orta düzeyde katılıyorum”, %5,5’i (f=22) “az katılıyorum” ve %1,5’i (f=6) “katılmıyorum” yönünde söz konusu ifadeye ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir. Dil ve tarih boyutunun bu ifadesinin ise aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,142$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18. Politika boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi						$\bar{X}$	s.s
		Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)			
1	Şirketimde sözü edilen kişilerin kimler olduğu biliyorum	f	-	4	34	123	240	4,493	0,693
		%	-	1,0	8,5	30,7	59,9		
2	Şirketimdeki sosyal etkilerim örüntüsünü (formal-informal ilişkiler) anlıyorum	f	-	8	53	166	174	4,261	0,760
		%	-	2,0	13,2	41,4	43,4		
3	Şirketimde geçerli olan normları (informal gruplar tarafından belirlenen ve onaylanan davranış kalıpları) biliyorum.	f	-	7	46	181	167	4,266	0,728
		%	-	1,7	11,5	45,1	41,6		
4	Şirketimde geçerli olan kurallara uyarım	f	-	4	34	126	237	4,486	0,693
		%	-	1,0	8,5	31,4	59,1		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Tablo 18’de örgütsel sosyalleşmesinin dördüncü boyutu olan politikaya ilişkin araştırmaya katılan işgörenlerin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel verilere yer verilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde örgütsel sosyalleşmeyi en çok etkileyen konunun işgörenin işletmede çalışan diğer bireyleri tanınması olduğu görülmektedir. “Şirketimde sözü edilen kişilerin kimler olduğu biliyorum” ifadesine araştırmaya katılan 240 kişinin (%59,9) “tamamen katılıyorum”, 123 kişinin (%30,7) “çok katılıyorum”, 34 kişinin (%8,5) “orta düzeyde katılıyorum” ve 4 kişinin (%1) de “az katılıyorum” şeklinde fikir belirttikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu ifadeye “katılmıyorum” yönünde görüş bildirilmediği görülmüştür. İfadenin aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=4,493$ şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre, işgörenlerin işletme çalışan diğer bireylere hâkim olması örgütsel sosyalleşmeyi yüksek düzeyde etkilemektedir.

“Şirketimde geçerli olan kurallara uyarım” ifadesine işgörenlerin 237’si (%59,1) “tamamen katılıyorum”, 126’sı (%31,4) “çok katılıyorum”, 34’ü (%8,5) “orta düzeyde katılıyorum” ve 4’ü (%1) ise “az katılıyorum” yönünde fikir belirtişimlerdir. Buna ek olarak ifadenin yönelik yapılan hesaplamalar sonucu aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,486$ olarak saptanmıştır.

Bunan yanı sıra “şirketimde geçerli olan normları (informal gruplar tarafından belirlenen ve onaylanan davranış kalıpları) biliyorum” ifadesine ilişkin 167 kişi (%41,6) “tamamen katılıyorum”, 181 kişi (%45,1) “çok katılıyorum”, 46 kişi (%11,5) “orta düzeyde katılıyorum”, ve 7 kişi (%1,7) “az katılıyorum” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca ilgili ifade ilişkin aritmetik ortalamaya da yandığı ($\bar{X}=4,266$) üzere işgörenlerin işletmedeki normlara yönelik bilgileri öğrenmesi örgütsel sosyalleşmeyi yüksek düzeyde etkilemektedir.

Boyutu ilişkin son olarak “şirketimdeki sosyal etkilerim örüntüsünü (formal-informal ilişkiler) anlıyorum” ifadesine, araştırma kapsamında işgörenlerin 174’ü (%43,4) “tamamen katılıyorum”, 166’sı (%41,4) “çok katılıyorum”, 53’ü (%13,2) “orta düzeyde katılıyorum” ve 8’i (%2) “az katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,261$ olarak hesaplanan ifade, politika boyutunda yer verilen diğer ifadelerle kıyasla örgütsel sosyalleşme daha az düzeyde etkilemektedir.

Örgütsel sosyalleşmenin son boyutu olan örgütün amaç ve hedeflerine uyuma ilişkin araştırmaya dahil edilen konaklama işletmesi işgörenlerinin görüşlerini

belirlemeye yönelik istatistiksel veriler Tablo 19’da gösterilmektedir. Bu bağlamda tablodaki örgütün amaç ve hedeflerine uyum boyutuna ilişkin veriler incelendiğinde “şirketimin amaçlarını destekliyorum” ifadesinin örgütsel sosyalleşme üzerinde en yüksek etkisi olan konu olduğu görülmüştür. Daha geniş bir anlatım ile “şirketimin amaçlarını destekliyorum” ifadesine araştırmaya katılan işgörenlerin %40,1’inin (f=161) “tamamen katılıyorum”, %47,4’ünün (f=190) “çok katılıyorum”, %11,7’sinin (f=47) “orta düzeyde katılıyorum” ve %0,7’sinin (f=3) “az katılıyorum” şeklinde görüş belirtmektedir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,269$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer işgörenlerin çoğunun örgütün amaçlarını onayladığını ve desteklediğini göstermektedir.

Tablo 19. Örgütün amaç ve değerlerine uyum boyutuna ilişkin betimsel istatistiksel

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
1	Şirketimin amaçlarını destekliyorum.	f	-	3	47	190	161	4,269	0,690
		%	-	0,7	11,7	47,4	40,1		
2	Şirketim tarafından çalışanlara kazandırılan değerleri benimsiyorum.	f	2	10	54	187	148	4,169	0,788
		%	0,5	2,5	13,5	46,6	36,9		
3	Şirketimde ulaşılmaya çalışılan amaçlar açık ve nettir.	f	5	14	54	181	147	4,124	0,859
		%	1,2	3,5	13,5	45,1	36,7		
4	Şirketimin değerleri ile kişisel değerlerimin örtüştüğünü düşünüyorum.	f	7	20	68	188	118	3,972	0,906
		%	1,7	5,0	17,0	46,9	29,4		
5	Şirketimin amaçları aynı zamanda benim de amaçlarımdır	f	7	14	69	177	134	4,039	0,869
		%	1,7	3,5	17,2	44,1	33,4		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Örgütün amaç ve değerlerine boyutuna ilişkin ikincil veri olan “şirketim tarafından çalışanlara kazandırılan değerleri benimsiyorum” ifadesine araştırma kapsamındaki işgörenlerin %36,9’u (f= 148) “tamamen katılıyorum”, %46,6’sı (f=187) “çok katılıyorum”, %13,5’i (f=54) “orta düzeyde katılıyorum”, %2,5’i (f=10) “az katılıyorum” ve %0,5’i (f=2) “katılmıyorum” yönünde fikir bildirmiştir. İlgili ifadeye yönelik aritmetik ortalama da ($\bar{X}=4,169$) yansıdığı üzere, konaklama

işletmesi işgörenlerinin işletme tarafından kazandırılan değerleri özümsemesi örgütsel sosyalleşmeyi yüksek düzeyde etkilemektedir.

“Şirketimde ulaşılmaya çalışılan amaçlar açık ve nettir” ifadesine işgörenlerin %36,7’sinin (f=147) “tamamen katılıyorum”, %45,1’inin (f=181) “çok katılıyorum”, %13,5’inin (f=54) “orta düzeyde katılıyorum”, %3,5’inin (f=14) “az katılıyorum ve %1,2’sinin (f=5) “katılmıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. İfadeye yönelik hesaplanan aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,124$ ’tür. Bunun yanı sıra “şirketimin amaçları aynı zamanda benim de amaçlarımdır” ifadesine işgörenlerin büyük çoğunluğunun “çok katılıyorum” (%44,1/f=177) ve “tamamen katılıyorum” (%33,4/f=134) yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili ifade ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,039$ olarak hesaplanmıştır. Buradan hareket söz konusu iki ifadenin sonuçlarına göre, işletmelerindeki amaçların net olmasının ve bu amaçların benimsenerek işgörenin kendi amaçlarına dönüşmesinin örgütsel sosyalleşme üzerinde yüksek düzeyde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer bir verilen “şirketimin değerleri ile kişisel değerlerimin örtüştüğünü düşünüyorum” ifadesi örgütün amaç ve hedeflerine uyum boyutunun diğer ifadelerine kıyasla örgütsel sosyalleşme üzerinde daha az düzeyde etkiye sahiptir. Bu çerçevede aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,972$ olarak hesaplanan ifadeye işgörenlerin %29,4’ü (f=118) “tamamen katılıyorum”, %46,9’u (f=188) “çok katılıyorum”, %17’si (f=68) “orta düzeyde katılıyorum”, %5’i (f=20) “az katılıyorum” ve %1,7’si (f=7) “katılmıyorum” şeklinde görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

4.6.5. Katılımcıların Hizmet Verme Yatkinlığına İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın uygulandığı Trabzon’daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri işgörenlerinin hizmet verme yatkinlığına ilişkin algılarına yönelik bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi işgörenlerinin, hizmet verme yatkinlığının sunumdan zevk alma boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiksel veriler Tablo 20’de gösterilmektedir. Bu bağlamda sunumdan zevk alma boyutunun ifadelerinin söz konusu tablodaki verileri dikkate alındığında, hizmet verme yatkinlığının en yüksek olduğu konu işgörenin misafirlere rahatlıkla gülümseyebilmesidir ($\bar{X}=4,461$). Başka bir anlatımla “müşterime gülümsemek bana

kolay gelir” ifadesine işgören 232 kişinin (%57,9) “kesinlikle katılıyorum”, 137 kişinin (%34,2) “katılıyorum”, 20 kişinin (%5) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 9 kişinin (%2,2) “katılmıyorum” ve 3 kişinin (%0,7) ise “kesinlikle katılmıyorum” yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,461$ olarak hesaplanmıştır.

İkinci bir ifade olarak verilen “müşterilerimi anlamaya çalışmak benim için doğaldır” yargısına işgörenlerin 201’i (%50,1) “kesinlikle katılıyorum”, 166’sı (%41,4) “katılıyorum”, 30’u (%7,5) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve 4’ü (%1) “katılmıyorum yönünde görüş bildirirken “kesinlikle katılmıyorum” düzeyinde işgörenlerin hiçbirinin ifade belirtmedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili ifadeye ilişkin yapılan hesaplamalar sonucu aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,406$ ’dır. Bu sonuç, işgörenlerin doğal bir davranış olarak müşterileri anlamasının hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediğini ifade etmektedir.

Tablo 20. Sunumdan zevk alma boyutun ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Müşterime gülümsemek bana kolay gelir.	f	3	9	20	137	232	4,461	0,757
		%	0,7	2,2	5,0	34,2	57,9		
2	Müşterimin ismini hatırlamak hoşuma gider.	f	1	12	29	166	193	4,341	0,761
		%	0,2	3,0	7,2	41,4	48,1		
3	Müşterilerimi anlamaya çalışmak benim için doğaldır.	f	-	4	30	166	201	4,406	0,672
		%	-	1,0	7,5	41,4	50,1		
4	Müşterilerimin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk alırım.	f	-	8	30	167	196	4,374	0,710
		%	-	2,0	7,5	41,6	48,9		
5	Müşterilerimi mutlu etmekten memnun olurum.	f	1	10	28	174	188	4,341	0,738
		%	0,2	2,5	7,0	43,4	46,9		
6	Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten zevk alırım.	f	2	4	35	181	179	4,324	0,717
		%	0,5	1,0	8,7	45,1	44,6		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

“Müşterilerimin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk alırım” ifadesine araştırmaya katılan işgörenlerin 196’sı (%48,9) “kesinlikle katılıyorum”,

167'si (%41,6) “katılıyorum”, 30'u (%7,5) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve 8'i (%2) “katılmıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=4,374$) da yansıdığı üzere, işgörenlerin müşteri isteklerini memnuniyetle yerine getirmesinin hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir.

Sunumdan zevk alma boyutuna ilişkin diğer bir yargı olan “müşterimin ismini hatırlamak hoşuma gider” ifadesine işgörenlerden 193 kişinin (%48,1) “kesinlikle katılıyorum”, 166 kişinin (%41,4) “katılıyorum”, 29 kişinin (%7,2) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 12 kişinin (%3) “katılmıyorum” ve 1 kişinin (%0,2) ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde fikir belirtmişlerdir. Aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,341$ olarak hesaplanan ifadenin sonucuna göre, işgörenin müşterinin ismini hatırlamasının hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilemektedir. Bunun yanı sıra aynı aritmetik ortalamaya ($\bar{X}=4,341$) sahip “müşterilerimi mutlu etmekten memnun olurum” ifadesine işgörenlerin büyük bir çoğunluğunun (%46,9/f=188) “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Buradan hareketle, işgörenlerin müşterilerin ismini hatırlaması kadar müşterilerini mutlu etmekten memnun olmasının da hizmet verme yatkınlığı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 20'deki dağılım ve ortalamalara göre, sunumdan zevk alma boyutunda ele alınan konular arasında son ifade olan “müşterilerime hizmet etmekten gerçekten zevk alırım” yargısına işgören 179 kişinin (%44,6) “kesinlikle katılıyorum”, 181 kişinin (%45,1) “katılıyorum”, 35 kişinin (%8,7) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 kişinin (%1) “katılmıyorum” ve 2 kişinin (%0,5) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde fikir belirttikleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak söz konusu ifadenin hesaplanan aritmetik ortalaması ise $\bar{X}=4,324$ şeklindedir.

Tablo 21'de hizmet verme yatkınlığının ikinci boyutu olan ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutuna ilişkin araştırma kapsamındaki işgörenlerin fikirlerini belirlemeye yönelik istatistiksel verilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda incelemeler yapıldığında “müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap verebilirim” ifadesine işgörenlerin %59,4'ü (f=238) “kesinlikle katılıyorum”, %35,2'si (f=141) “katılıyorum”, %4,7'si (f=19) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve %0,7'si (f=3) “katılmıyorum” yönünde görüş belirttikleri ve aritmetik ortalamasının ise $\bar{X}=4,531$

şeklinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Buna sonuca göre Tablo 21’de yer alan diğer yargılara kıyasla söz konusu ifadenin hizmet verme yatkınlığı üzerinde en çok etkisi olan konu olduğu görülmüştür. Ayrıca işgörenlerin “kesinlikle katılmıyorum” katılım düzeyinde görüş bildirmediikleri saptanmıştır.

Hizmet verme yatkınlığına ilişkin ikincil bir ifade olan “müşterilerin isteklerine ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım” yargısına işgörenlerin %50,6’sının (f=203) “kesinlikle katılıyorum”, %43,1’inin (f=173) “katılıyorum”, %5’inin (f=20) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1’inin (f=4) “katılmıyorum” ve %0,2’sinin ise (f=1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde fikir belirtmişlerdir. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=4,428$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işgörenlerin müşterilerin isteklerine yardımcı olmasının hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 21. İhtiyaçları karşılama yeteneğine ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Müşterilerin isteklerine ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.	f	1	4	20	173	203	4,428	0,659
		%	0,2	1,0	5,0	43,1	50,6		
2	Müşterilerim memnun ederek kendi hedefime ulaşırım.	f	-	11	31	196	163	4,274	0,720
		%	-	2,7	7,7	48,9	40,6		
3	Müşterilerin benimle ihtiyaç duydukları hizmetler hakkında konuşmalarını sağlarım.	f	-	4	32	192	173	4,331	0,665
		%	-	1,0	8,0	47,9	43,1		
4	Müşterilerime karşı problem çözücü bir yaklaşım tarzı sergilerim.	f	1	3	22	187	188	4,391	0,651
		%	0,2	0,7	5,5	46,6	46,9		
5	Müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumayı önemserim.	f	-	8	36	204	153	4,251	0,699
		%	-	2,0	9,0	50,9	38,2		
6	Müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap verebilirim.	f	-	3	19	141	238	4,531	0,624
		%	-	0,7	4,7	35,2	59,4		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

“Müşterilerime karşı problem çözücü bir yaklaşım tarzı sergilerim” ifadesine işgörenlerin %46,9’u (f=188) “kesinlikle katılıyorum”, %46,6’sı (f=187) “katılıyorum”, %5,5’i (f=22) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %0,7’si (f=3) “katılmıyorum” ve %0,2’si (f=1) “kesinlikle katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. Buna ek olarak söz konusu ifadenin aritmetik ortalamasına ($\bar{X}=4,391$) da yansıdığı üzere, araştırma kapsamındaki işgörenlerin müşterilere karşı sorun çözücü bir yaklaşım sunması hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilemektedir.

Tablo 21’de yer alan “müşterilerin benimle ihtiyaç duydukları hizmetler hakkında konuşmalarını sağlarım” ifadesine konaklama işletmesi işgörenlerinin %43,1’inin (f=173) “kesinlikle katılıyorum”, %47,9’unun (f=192) “katılıyorum”, %8’inin (f=32) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve %1’inin (f=4) “katılmıyorum” şeklinde fikir belirttikleri ve aritmetik ortalamasının $\bar{X}=4,331$ olarak hesaplandığı görülmektedir.

“Müşterilerim memnun ederek kendi hedefime ulaşırım” ifadesine işgörenlerin %40,6’sı (f=163) kesinlikle katılıyorum”, %48,9’u (f=196) “katılıyorum”, %7,7’si (f=31) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve %2,7’si (f=11) “katılmıyorum” yönünde görüş belirtmiştir. “Kesinlikle katılmıyorum” düzeyinde fikir bildirilmeyen ifadenin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4,274$ olarak hesaplanmış ve buna göre, işgörenlerin müşterilerin memnuniyetini kişisel hedefi olarak belirlenmesinin hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra diğerlerine kıyasla aritmetik ortalaması ($\bar{X}=4,251$) daha az olan “müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumayı önemserim” ifadesine işgörenlerin %38,2’sinin (f=153) “kesinlikle katılıyorum”, %50,9’unun (f=204) “katılıyorum”, %9’unun (f=36) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve %2’inin (f=8) “katılmıyorum” şeklinde fikir belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu ifadeye araştırmaya katılan konaklama işletmesi işgörenlerinin hiçbirisi “kesinlikle katılmıyorum” düzeyinde görüş belirtmediği tespit edilmiştir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ise $\bar{X}=4,251$ olarak hesaplanmıştır.

4.7. İşgörenlerin Sosyal Zekâ, Örgütsel Sosyalleşmeye ve Hizmet Verme Yatkınlığına İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Araştırmanı bu bölümünde, işgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre anlamlı

bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22’de katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Bu bağlamda Tablo 22’deki bağımsız t-testi sonuçlarına göre sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlar cinsiyetin üç değişken üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sosyal Zekâ	Kadın	3,13	0,43	0,607	0,544
	Erkek	3,16	0,42		
Örgütsel Sosyalleşme	Kadın	4,26	0,52	-1,068	0,286
	Erkek	4,20	0,54		
Hizmet Verme Yatkınlığı	Kadın	4,38	0,49	-0,709	0,479
	Erkek	4,35	0,52		

* $p<0,05$

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 23’te gösterilmektedir. Buradan hareketle tablo 23’teki sonuçlara bakıldığında, sosyal zekâ ile yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011<0,05$). Buna göre söz konusu tablodaki verilere bakıldığında 20 yaş ve altı katılımcıların sosyal zekâsının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır ($\bar{X}=3,26$). Bunun yanı sıra 41 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal zekâsının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=3,02$).

Tablo 23’teki bulgulara bakıldığında örgütsel sosyalleşme ile yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,050$). Bu bağlamda 41 yaş ve üzeri olan katılımcıların örgütsel sosyalleşme düzeyinin daha yüksek olduğu ($\bar{X}=4,36$) görülürken 20 yaş ve altı katılımcıların örgütsel sosyalleşme düzeyinin diğerlerine göre daha düşük olduğu ($\bar{X}=3,93$) gözlemlenmektedir. Bu çerçevede konaklama işletmesinde çalışan genç işgörenlerin mesleki yeterlilik, kişilerarası iletişim, örgütün

amaç ve hedeflerine uyum, politika ve örgütün tarihinin bilinmesi ve benimsenmesi konusunda zorluk çektiğini söylemek mümkündür.

Tablo 23. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	20 yaş ve altı	3,26	0,45	3,787	0,011*
	21-30 arası yaş	3,17	0,43		
	31-40 arası yaş	3,17	0,44		
	41 yaş ve üzeri	3,02	0,34		
Örgütsel Sosyalleşme	20 yaş ve altı	3,93	0,70	7,172	0,000*
	21-30 arası yaş	4,17	0,53		
	31-40 arası yaş	4,29	0,45		
	41 yaş ve üzeri	4,36	0,51		
Hizmet Verme Yatkınlığı	20 yaş ve altı	4,03	0,70	8,212	0,000*
	21-30 arası yaş	4,33	0,53		
	31-40 arası yaş	4,42	0,44		
	41 yaş ve üzeri	4,49	0,42		

*p<0,05

Tablo 23'teki bulgulara bakıldığında örgütsel sosyalleşme ile yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,050$). Bu bağlamda 41 yaş ve üzeri olan katılımcıların örgütsel sosyalleşme düzeyinin daha yüksek olduğu ($\bar{X}=4,36$) görülürken 20 yaş ve altı katılımcıların örgütsel sosyalleşme düzeyinin diğerlerine göre daha düşük olduğu ($\bar{X}=3,93$) gözlemlenmektedir. Bu çerçevede konaklama işletmesinde çalışan genç işgörenlerin mesleki yeterlilik, kişilerarası iletişim, örgütün amaç ve hedeflerine uyum, politika ve örgütün tarihinin bilinmesi ve benimsenmesi konusunda zorluk çektiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte Tablo 23'teki verilere göre, hizmet verme yatkınlığı ile katılımcıların yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,050$). Hizmet verme yatkınlığının 41 yaş ve üzeri olan katılımcılarda daha yüksek olduğu ($\bar{X}=4,49$) görülürken 20 yaş ve altı katılımcılarda daha az olduğu ($\bar{X}=4,03$) sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına Tablo 24'te yer verilmektedir. Bu bağlamda söz konusu tablodaki bağımsız t-testi sonuçlarına göre sosyal zekâ ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,544>0,05$).

Tablo 24. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin medeni durumuna göre karşılaştırmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Medeni Durum	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sosyal Zekâ	Evli	3,13	0,43	-0,877	0,381
	Bekar	3,16	0,42		
Örgütsel Sosyalleşme	Evli	4,29	0,48	2,077	0,038*
	Bekar	4,18	0,57		
Hizmet Verme Yatkınlığı	Evli	4,43	0,46	2,490	0,013*
	Bekar	4,30	0,55		

*p<0,05

Tablo 24’te katılımcıların örgütsel sosyalleşme ile ilgili görüşlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasın da ise p=0,038 olarak hesaplanmış ve örgütsel sosyalleşme ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, örgütsel sosyalleşme düzeyi evli olan katılımcıların ($\bar{X}$ =4,29) bekar olan katılımcılara ($\bar{X}$ =4,18) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda hizmet verme yatkınlığı ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (p=0,013>0,05). Buna göre bekar katılımcıların ($\bar{X}$ =4,30) hizmet verme yatkınlığının evli olanlara ($\bar{X}$ =4,43) göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 25’te yer almaktadır. Tablo 25’teki sonuçlara bakıldığında sosyal zekâ ile katılımcıların aylık gelir düzeyleri arasında bir anlamlı farklılık bulunmazken örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile katılımcıların aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Diğer bir ifadeyle katılımcıların gelir düzeyinin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Buradan harekeyle söz konusu tablodaki verilere göre, 2825 TL (2021 yılı net asgari ücret) ve altı aylık gelire sahip olan işgörenlerin ($\bar{X}$ =4,03) örgütsel sosyalleşme düzeyi 2826 ve üstü olan işgörelere göre daha azdır. Bu sonuç, asgari ve asgariden de düşük gelir grubuna ait katılımcıların örgütsel sosyalleşme sürecinin başarısız bir şekilde ilerleyeceğini ve bu süreç sonuçta iş tatminsizliği, motivasyon ve performans kaybı, işten ayrılma niyeti gibi olumsuz durumların yaşanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yıkılığına ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Aylık Gelir	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	2825 TL ve altı	3,12	0,41	0,416	0,742
	2826- 3826 TL arası	3,15	0,39		
	3827-4827 TL arası	3,16	0,48		
	4828 TL ve üzeri	3,19	0,47		
Örgütsel Sosyalleşme	2825 TL ve altı	4,03	0,56	11,840	0,000*
	2826- 3826 TL arası	4,22	0,49		
	3827-4827 TL arası	4,35	0,42		
	4828 TL ve üzeri	4,59	0,49		
Hizmet Verme Yatkınlığı	2825 TL ve altı	4,27	0,54	3,308	0,005*
	2826- 3826 TL arası	4,34	0,49		
	3827-4827 TL arası	4,44	0,44		
	4828 TL ve üzeri	4,56	0,54		

*p<0,05

Hizmet verme yakalığı ile ilgili bulgulara bakıldığında ise 4828 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan katılımcıların hizmet vermeye olan isteklerinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir ($\bar{X}$ =4,56). Bu bağlamda bireyin hizmet verme yatkınlığının gelir miktarına göre artış gösterdiğini söylemek de mümkündür.

Tablo 26. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yıkılığına ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	İlköğretim ve altı	3,04	0,39	2,059	0,129
	Ortaöğretim	3,12	0,40		
	Yükseköğretim	3,18	0,45		
Örgütsel Sosyalleşme	İlköğretim ve altı	4,19	0,56	13,057	0,000*
	Ortaöğretim	4,11	0,54		
	Yükseköğretim	4,38	0,47		
Hizmet Verme Yatkınlığı	İlköğretim ve altı	4,37	0,51	8,333	0,000*
	Ortaöğretim	4,26	0,56		
	Yükseköğretim	4,48	0,42		

*P<0,05

Katılımcıların sosyal zekâ ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre (tablo 26) katılımcıların ilköğretim, ortaöğretim ve yüksek öğretim düzeyi eğitim görme durumları ile sosyal zekâyı ilgili görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p=0,129>0,05). Bunun yanı sıra

örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$).

Tablo 26'daki verilere bakıldığında, eğitim durumu yükseköğretim düzeyinde olanların katılımcıların ($\bar{X}=4,38$) diğer gruplara göre kıyasla işletmenin bir parçası olma sürecini ifade eden örgütsel sosyalleşmesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yükseköğretim düzeyinde olan katılımcıların hizmet verme yatkınlıklarının ilköğretim ve ortaöğretime göre daha fazla olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=4,38$).

Tablo 27'de katılımcıların sosyal zekâya ilişkin görüşlerinin turizm eğitimi alma düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) $p=0,247$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç sosyal zekâya ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı ile turizm eğitimi alma arasında ise Tablo 27'deki verilerden de anlaşıldığı üzere anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre turizm lisansüstü eğitim haricinde turizm eğitimi alma düzeyi arttıkça işgörenlerin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığının da arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 27. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin turizm eğitimi alma durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Turizm Eğitimi	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	Almadım	3,10	0,35	1,329	0,258
	Turizm ve otel meslek lisesi	3,13	0,46		
	Turizm ön lisans	3,16	0,45		
	Turizm lisans	3,26	0,55		
	Turizm lisansüstü	3,20	0,45		
Örgütsel Sosyalleşme	Almadım	4,12	0,52	6,070	0,000*
	Turizm ve otel meslek lisesi	4,17	0,56		
	Turizm ön lisans	4,35	0,41		
	Turizm lisans	4,44	0,51		
	Turizm lisansüstü	4,43	0,54		
Hizmet Verme Yatkınlığı	Almadım	4,33	0,52	3,047	0,017*
	Turizm ve otel meslek lisesi	4,27	0,56		
	Turizm ön lisans	4,44	0,37		
	Turizm lisans	4,56	0,47		
	Turizm lisansüstü	4,45	0,51		

* $p<0,05$

Tablo 28'deki bulgulara göre, katılımcıların sosyal zekâya ilişkin görüşlerinin işletmedeki görevlerine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans (ANOVA)

analizi sonuçları kademeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,822>0,05$) saptanırken katılımcıların işletmedeki görevleri ile örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Bu bağlamda işletmede üst kademe yönetici konumunda çalışan işgörenlerin diğer yönetici konularına kıyasla örgütsel sosyalleşme ($\bar{X}=4,46$) ve hizmet verme yatkınlığının ($\bar{X}=4,65$) daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 28. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin işletmedeki görevine göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Görev	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	Üst kademe yönetici	3,19	0,55	0,304	0,822
	Orta kademe yönetici	3,11	0,46		
	Alt kademe yönetici	3,15	0,44		
	Personel	3,15	0,39		
Örgütsel Sosyalleşme	Üst kademe yönetici	4,65	0,44	19,627	0,000*
	Orta kademe yönetici	4,45	0,37		
	Alt kademe yönetici	4,26	0,50		
	Personel	4,08	0,54		
Hizmet Verme Yatkınlığı	Üst kademe yönetici	4,65	0,44	10,769	0,000*
	Orta kademe yönetici	4,56	0,40		
	Alt kademe yönetici	4,28	0,49		
	Personel	4,28	0,53		

* $p<0,05$

Tablo 28'deki verilerden yola çıkarak konaklama işletmesinde personel düzeyinde çalışan işgörenlerin bulundukları konumdan dolayı örgütsel sosyalleşme sürecinin diğerlerine göre düşük olduğu ($\bar{X}=4,08$) ve hizmet verme eğilimlerinin diğer gruplara kıyasla daha az olduğunu ($\bar{X}=4,28$) söylemek mümkündür.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ait sonuçlara Tablo 29'da yer verilmektedir. Buradan hareketle Tablo 29'daki sonuçlara bakıldığında, sosyal zekâ ile işgörenlerin işletmedeki çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,041>0,05$). Buna göre işgörenlerin sosyal zekâları ile ilgili görüşleri işletmedeki çalışma süresilerine nezdinde değişiklik göstermektedir.

Tablo 29'daki verilere göre katılımcıların örgütsel sosyalleşme ile ilgili görüşlerinin işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasında $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve örgütsel sosyalleşme ile katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, işletmede 11 yıl ve üzeri çalışan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinin daha yüksek ($\bar{X}=4,43$), 1-2 yıl arası çalışan işgörenlerin ise örgütsel sosyalleşme sürecinin daha düşük ($\bar{X}=4,08$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işgörenlerin örgütteki ilk yıllarında örgütsel sosyalleşme sürecindeki düşüncelerinin örgütte kalma davranışına yönelik önemli bir karar zamanı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 29. Katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına ilişkin görüşlerinin işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına ait varyans sonuçları

Değişken	Çalışma Süresi	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Sosyal Zekâ	1-2 yıl arası	3,18	0,41	2,780	0,041*
	3-5 yıl arası	3,21	0,47		
	6-10 yıl arası	3,11	0,44		
	11 yıl ve üzeri	3,04	0,34		
Örgütsel Sosyalleşme	1-2 yıl arası	4,08	0,57	8,399	0,000*
	3-5 yıl arası	4,22	0,52		
	6-10 yıl arası	4,31	0,48		
	11 yıl ve üzeri	4,43	0,49		
Hizmet Verme Yatkınlığı	1-2 yıl arası	4,26	0,60	4,827	0,004*
	3-5 yıl arası	4,32	0,48		
	6-10 yıl arası	4,47	0,45		
	11 yıl ve üzeri	4,48	0,40		

* $p<0,05$

Son olarak hizmet verme yatkınlığı ile ilgili işgörenlerin görüşlerinin işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına bakıldığında aralarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,004<0,05$). Buna göre konaklama işletmesinde 1-2 yıl arası çalışan işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının diğer gruplara kıyasla daha az olduğu sonucuna varılmıştır ($\bar{X}=4,26$).

4.8. Sosyal Zekâ ile Örgütsel Sosyalleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme değişkenlerinin birlikte değişme yönlerini, büyüklüklerini, gücünü ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) Tablo 30'da sunulmuştur. Tablo 30'daki bulgulara göre, sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p<0,05$). Korelasyon katsayısı -0,014 olarak hesaplanmış ve negatif yönlü bu değere göre araştırma kapsamında elde edilen veriler kapsamında sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu

bulguya göre, araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen “Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Ancak söz konusu değişkenlerin boyutlarına ilişkin Tablo 31’deki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal bilgi süreci boyutu ile örgütsel sosyalleşmenin bütün boyutları arasında (mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil ve tarih, politika ve örgütün amaç ve hedeflerine uyum) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,001$ ve $0,05$).

Tablo 30. Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı

Ölçek		Örgütsel Sosyalleşme
	r	-0,014
Sosyal Zekâ	p	0,391
	n	401

** $p<0,01$ * $p<0,05$ r: Pearson Korelasyon Katsayısı n: Katılımcı sayısı

Daha detaylı bir ifade ile işgörenlerin sosyal bilgi sürecine ilişkin değerleri arttıkça örgütsel sosyalleşme sürecine ilişkin değerleri de artmaktadır. Bununla birlikte sosyal bilgi süreci boyutu ile en yüksek düzeyde ilişki olan boyutun örgütsel sosyalleşmenin politika boyutu olduğu tespit edilmiştir ($r=0,541$).

Tablo 31. Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme boyutlarının ilişkilerine yönelik korelasyon katsayıları

Boyutlar		Mesleki Yeterlilik	Kişilerarası İlişkiler	Dil ve Tarih	Politika	Amaç ve Değerlere Uyum
Sosyal Bilgi	r	0,460**	0,440**	0,502**	0,541**	0,422**
Süreci	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal Beceri	r	-0,39	-0,118*	-0,52	-0,100*	-0,43
	p	0,440	0,018	0,303	0,046	0,388
Sosyal Farkındalık	r	-0,282**	-0,283**	-0,219**	-0,310**	-0,204**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

** $p<0,01$ * $p<0,05$ r: Pearson Korelasyon Katsayısı

Tablo 31’deki diğer bulgulara bakıldığında sosyal zekânın sosyal beceri boyutu ile örgütsel sosyalleşmenin kişilerarası ilişkiler ve politika boyutu arasında %95 güvenilirlikle anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre işgörenlerin sosyal becerileri arttıkça kişiler arası ilişkilerinin ve örgütün politikalarını benimsemelerinin azaldığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra sosyal zekânın sosyal farkındalık boyutu ile örgütsel sosyalleşmenin bütün boyutları arasında (mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil ve tarih, politika ve örgütün amaç

ve hedeflerine uyum) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,01$ ve $0,05$). Diğer bir ifadeyle işgörenlerin sosyal farkındalıkları azaldıkça örgütsel sosyalleşmelerinin arttığını söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal farkındalık boyutu ile en yüksek düzeyde ilişki olan boyutun örgütsel sosyalleşmenin politika boyutu olduğu tespit edilmiştir ($r = -0,310$).

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal zekânın üç boyutuna karşılıklı bağımlı değişken olan örgütsel sosyalleşmeye ve altı boyutunun her birine ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Sosyal zekâ ve örgütsel sosyalleşme boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	S(β)	R ²	t	p	F
Sosyal Bilgi Süreci	Örgütsel Sosyalleşme	0,540	0,526	0,371	12,664	0,000**	78,208
Sosyal Beceri		0,103	0,091		1,848	0,065	
Sosyal Farkındalık		-0,121	-0,231		-4,549	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci	Mesleki Yeterlilik	0,470	0,403	0,252	8,891	0,000**	44,631
Sosyal Beceri		0,188	0,147		2,735	0,007**	
Sosyal Farkındalık		-0,154	-0,258		-4,650	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci	Kişilerarası İlişkiler	0,541	0,390	0,223	8,458	0,000**	38,016
Sosyal Beceri		0,044	0,029		0,527	0,598	
Sosyal Farkındalık		0,137	-0,193		-3,420	0,001**	
Sosyal Bilgi Süreci	Dil ve Tarih	0,682	0,473	0,262	10,508	0,000**	46,979
Sosyal Beceri		0,102	0,064		1,209	0,227	
Sosyal Farkındalık		-0,095	-0,128		-2,326	0,021*	
Sosyal Bilgi Süreci	Politika	0,520	0,488	0,324	11,332	0,000**	63,522
Sosyal Beceri		0,082	0,069		2,365	0,173	
Sosyal Farkındalık		-0,119	-0,218		-4,130	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci	Amaç ve Değerlere Uyum	0,510	0,390	0,190	8,270	0,000**	31,002
Sosyal Beceri		0,104	0,072		1,298	0,195	
Sosyal Farkındalık		-0,094	-0,140		-2,429	0,016*	

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ β : Beta değeri S(β): Standardize edilmiş beta katsayısı R²: Belirlilik katsayısı

Tablo 32’deki verilerden görüldüğü üzere öncelikle bağımsız değişkenler olarak sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan örgütsel sosyalleşme arasındaki ilişkiye ait doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalık ile örgütsel sosyalleşme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile belirlilik katsayısına göre sosyal zekâ örgütsel sosyalleşmenin %37’sini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal beceri

boyutunun ise örgütsel sosyalleşme ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,065<0,05$). Bu bulgular korelasyon analizi sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

İkinci regresyon modelinde bağımsız değişkenler olan sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan örgütsel sosyalleşmenin mesleki yeterlilik boyutuna ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çözümlemeler sonucu elde edilen bulgulara göre sosyal zekânın bütün boyutlar ile mesleki yeterlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,01$ ve $0,05$) ve sosyal zekânın mesleki yeterliliğin %25'ini açıkladığı tespit edilmiştir ($R^2=0,37$). Diğer bir ifadeyle mesleki yeterlilik değişkenini sosyal zekâ ile tahmin etmenin mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca standardize edilmiş beta değerlerine bakıldığında sırasıyla sosyal bilgi süreci boyutunun en yüksek ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,403$), sosyal beceri boyutunun orta düzeyde seyrettiği ($\beta=0,188$), sosyal farkındalık boyutunun ise negatif yönlü ($\beta=-0,154$) bir etkileme gücü olduğu bulunmuştur. Buna göre sosyal bilgi süreci ve sosyal becerinin işgörenlerin mesleki yeterlilik düzeyini arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 32'de yer alan bağımsız değişken olan sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan kişilerarası iletişim boyutuna ait yapılan doğrusal regresyon analizine sonuçlarına göre; sosyal beceri süreci ve sosyal farkındalık boyutu ile kişilerarası iletişim boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken ($p<0,01$ ve $0,05$), sosyal beceri boyutu ile kişilerarası iletişim boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,598>0,05$ ve $0,01$). Bununla birlikte sonuçlara göre sosyal zekâ kişilerarası iletişimin %22'sini açıklamakta ($R^2=0,22$) ve standardize edilmiş beta değerlerine bakıldığında sosyal bilgi sürecinin kişilerarası iletişim üzerinde en büyük etkiye sahip olan boyut olduğu görülmektedir ($\beta=-0,390$). Yani, işgörenlerin sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin değerleri örgütteki kişilerarası iletişim düzeyini arttırmaktadır.

Bağımsız değişken olan sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan örgütün dili ve tarihi boyutuna yönelik oluşturulan dördüncü regresyon modeline ilişkin Tablo 32'deki verilere göre; sosyal zekânın sosyal beceri haricindeki diğer boyutları ile örgütsel sosyalleşmenin dil ve tarih boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlara göre sosyal zekâ dil ve tarih

boyutunun %26'sını açıklamakta ($R^2=0,26$) ve sosyal beceri süreci boyutunun diğer boyutla göre standardize edilmiş beta değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($\beta=0,682$). Diğer bir ifade söz konusu regresyon modelinde işgörenlerin örgütün dil ve tarihini benimsemelerindeki en büyük etkiyi sosyal beceri boyutunun sağladığı sonucuna varılmıştır.

Bağımsız değişken olan sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan örgütün politikaları boyutuna yönelik yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal zekâ örgütsel sosyalleşmenin politika boyutunun %32'sini ($R^2=0,32$) açıklamakla birlikte sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalık ile politika boyutu arasında 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir anlamlılığın olduğu da tespit edilmiştir ($p=0,000$). Bunun yanı sıra sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutunun işgörenlerin örgütün politikalarının benimsenme düzeyini diğerlerine göre yüksek düzeyde arttırdığı görülmektedir ($\beta=0,488$).

Son regresyon modelinde bağımsız değişken olan sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan örgütün politikaları boyutu arasında çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre %95 güven aralığında sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalık boyutu ile örgütün amaç ve hedeflerine uyum boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bunun yanı sıra sosyal beceri boyutu ile amaç ve hedeflere uyum boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p=0,195$). Amaç ve hedeflere uyum boyutunun %19'unun ($R^2=0,19$) oluşturan sosyal zekâ boyutlarının standardize edilmiş beta değerine bakıldığında, işgörenlerin örgütün amaç ve hedeflerine uyum göstermesinde en yüksek etkiye sahip olan değişkenin sosyal bilgi süreci boyutu olduğu görülmüştür ($\beta=0,510$). Bunun yanı sıra sosyal beceri boyutu ile amaç ve hedeflere uyum boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p=0,195$).

4.9. Sosyal Zekâ ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik

Bulgular

Sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı değişkenlerinin birlikte değişme yönlerini ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) sonuçları Tablo 33'te yer almaktadır. Bu bağlam tablodaki bulgulara göre sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Söz konusu ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon

Katsayısına -0,095 olarak hesaplanmış ve buna göre iki değişkenin arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulguya göre araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen “Sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi (H_1) kabul edilmiştir.

Tablo 33. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı ilişkisine yönelik korelasyon katsayısı

Ölçek		Hizmet Verme Yatkınlığı
	r	-0,095
Sosyal Zekâ	p	0,028*
	n	401

**p<0,01 *p<0,05 r: Pearson Korelasyon Katsayısı n: Katılımcı sayısı

Tablodaki verilere yönelik diğer bir ifade ile değişkenlerden birinin artmasının diğerinin azalmasına neden olacağı yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığının daha detaylıca incelenmesine yönelik söz konusu değişkenlerin boyutları arasındaki ilişkiye açıklamak amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 34’te sunulmuştur.

Tablo 34. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı boyutlarının ilişkisine yönelik korelasyon katsayıları

Boyutlar		Sunumdan Zevk Alma	İhtiyaçları Karşılama Yeteneği
Sosyal Bilgi Süreci	r	0,375**	0,400**
	p	0,000	0,000
Sosyal Beceri	r	-0,103*	-0,082
	p	0,039	0,100
Sosyal Farkındalık	r	-0,304**	-0,301**
	p	0,000	0,000

**p<0,01 *p<0,05 r: Pearson Korelasyon Katsayısı

Tablo 34’teki değerlere bakıldığında sosyal beceri ile ihtiyaçları karşılama yeteneği arasındaki ilişki haricinde ($p=0,100>0,05$) sosyal zekânın bütün boyutları ile hizmet verme yatkınlığının bütün boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$ ve $0,05$). Diğer bir ifade ile sosyal bilgi süreci boyutu ile sunumdan zevk alma ($r=0,375$) ve ihtiyaçları karşılama boyutu ($r=0,400$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, sosyal beceri boyutu ile sunumdan zevk alma boyutu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r=-0,103$) ve son olarak sosyal farkındalık boyutu ile sunumdan zevk alma ($r=-0,304$) ve ihtiyaçları karşılama boyutu ($r=-0,301$) arasında ise anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal zekâyı oluşturan boyutlar ile en yüksek

düzeyde ilişkili olan hizmet verme yatkınlığı boyutunun “ihtiyaçları karşılama yeteneği” boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum işgörenlerin hizmet verme yatkınlığını en fazla etkileyen etkenin sosyal bilgi süreci olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal zekânın üç boyutuna karşılıklı bağımlı değişken olan hizmet verme yatkınlığı ve iki boyutuna ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 35’te yer verilmektedir.

Tablo 35. Sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	S(β)	R ²	t	p	F
Sosyal Bilgi Süreci	Hizmet	0,337	0,341		7,391	0,000**	
Sosyal Beceri	Verme	0,104	0,096	0,222	1,750	0,081	37,689
Sosyal Farkındalık	Yatkınlığı	-0,143	-0,284		-5,017	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci		0,350	0,310		6,569	0,000**	
Sosyal Beceri	Sunumdan Zevk Alma	0,097	0,078	0,189	1,399	0,163	30,794
Sosyal Farkındalık		-0,153	-0,265		-4,592	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci		0,325	0,336		7,206	0,000**	
Sosyal Beceri	İhtiyaçları Karşılama	0,111	0,104	0,207	1,890	0,059	34,596
Sosyal Farkındalık		-0,134	-,270		-4,734	0,000**	

**p<0,01 *p<0,05 β : Beta değeri S(β): Standardize edilmiş beta katsayısı R²: Belirlilik katsayısı

Tablo 32’deki verilerden görüldüğü üzere öncelikle bağımsız değişkenler olarak sosyal zekâ boyutları ile bağımlı değişken olan hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiye ait doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında; sosyal zekânın sosyal beceri boyutunun hizmet verme yatkınlığı ve boyutları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı veya önemli bir ilişkinin bulunmadığı görülürken (p>0,01 ve 0,05), sosyal farkındalık boyutu ile hizmet verme yatkınlığı ve boyutları ile arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Bunun yanı sıra sosyal bilgi süreci boyutunun ise hizmet verme yatkınlığı ve tüm boyutları ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (p=0,000). Diğer bir ifade ile sosyal bilgi süreci işgörenlerin hizmet verme eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve söz konusu eğilimi arttırdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte elde edilen sonuçlara göre; sosyal zekâ ve boyutları hizmet verme yatkınlığının %22’sini, sunumdan zevk almanın %18’ini ve ihtiyaçları karşılama yeteneğinin ise %20’sini oluşturmaktadır. Model üzerindeki etkisi bulunan standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde ise hizmet verme yatkınlığını en çok etkileyen sosyal zekânın boyutunun sosyal bilgi

süreci boyutu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda elde edilen bulgular korelasyon analizinde elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara Tablo 36’da yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi olan “sosyal zekanın örgütsel sosyalleşme üzerinde etkisi vardır” savı yapılan parametrik testler sonucunda ($p=0,391>0,05$) reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezleri	Test Sonucu	Gerçek Durum	
		Fark yok (H_0 Kabul)	Fark var (H_0 Ret)
H1: Sosyal zekanın örgütsel sosyalleşme üzerindeki etkisi	Fark yok (H_0 Kabul)	Doğru karar	II. Tip Hata (β)
	Fark var (H_0 Ret)	I. Tip Hata (α)	Doğru Karar
H2: Sosyal zekanın hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi	Fark yok (H_0 Kabul)	Doğru karar	II. Tip Hata (β)
	Fark var (H_0 Ret)	I. Tip Hata (α)	Doğru Karar

Daha kapsamlı bir ifade ile konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal zekalarının örgütsel sosyalleşme üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Ancak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarında; sosyal zekanın sosyal bilgi süreci boyutu ile örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşmenin bütün boyutları (mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil ve tarih, politika ve örgütün amaç ve değerlerine uyum) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki, sosyal beceri boyutunun mesleki yeterlilik üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi ve sosyal farkındalık boyutu ile örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşmenin bütün boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın ikinci hipotezi olan “sosyal zekanın hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi vardır” savı yapılan parametrik testler sonucunda ($p=0,028<0,05$) kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal zekalarının hizmet verme yatkınlığı üzerinde bir etkisi olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarında; sosyal zekanın sosyal bilgi süreci boyutu ile hizmet verme yatkınlığı ve hizmet verme yatkınlığının tüm boyutları (sunumdan zevk alma ve ihtiyaçları karşılama yeteneği) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ve sosyal farkındalık boyutu ile hizmet verme yatkınlığı ve

hizmet verme yatkınlığının tüm boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilirken sosyal zekanın sosyal beceri boyutu ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün en önemli yapı taşlarından biri olan konaklama işletmelerinde, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelerden dolayı nitelikli işgücünü duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmakta ve konaklama işletmesi yöneticileri nitelikli işgücünün temin edilmesinde farklı stratejiler sergilemektedir. Özellikle bu durum son zamanlarda bireylerin sosyal alanlardaki başarısının bir simgesi olarak görülen sosyal zekâ kavramının önem kazanmasını sağlamış ve sosyal zekânın etkilediği alanları ve kavramların açıklanması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Sosyal zekâ bireyin gerek iş hayatı gerekse özel yaşamını etkisi altına alması ve söz konusu bu ortamlarda oluşan bütün iletişim ve etkileşimi içeren sosyal bağları etkilemesi ve yönlendirmesinden dolayı emek yoğun sektör olan turizmde işgören-müşteri ilişkisini kapsamında kilit rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu durumun, nitelikli işgörenlerin kısa bir sürede örgütün istek ve amaçları doğrultusunda hareket eden bir üyesi haline gelmesi sürecini hızlandırdığı düşünülmekte ve dolayısıyla sahip olduğu potansiyelden dolayı örgütsel sosyalleşme üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Daha basit bir anlatım ile konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin sosyal zekâsının yüksek olmasının örgütün arzu ettiği bir üye konumuna gelmesini ifade eden örgütsel sosyalleşme üzerinde kuvvetli bir etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin işletmelerin varlıklarını korunmasındaki en önemli unsur olmasından dolayı sosyal zekâsı yüksek olan bireylerin hizmet verme eğilimlerinin daha yüksek olacağı ve böylelikle motivasyon, iş tatmini, işe doyum, performans artışı gibi birçok olumlu gelişmelerle konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle emek yoğun ve hizmet odaklı sektör olan konaklama işletmelerinin birçok bölümden ve çok sayıda işgörenden oluşması dikkate alındığında sosyal zekânın hem örgütsel sosyalleşmeyi hem de hizmet verme yatkınlığını etkileyerek söz konusu işletmelere yarar sağlayabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla söz konusu sebepler göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmeleri açısından sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkinin ne ölçüde olduğunun ortaya konulması büyük önem taşımaktadır.

Buradan hareketle konuyla ilgili bahsedilen etkenlerden dolayı bu araştırma, Trabzon ilinde yer alan 4 v 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenleri üzerine

gerçekleştirilerek sosyal zekânın örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri Trabzon'daki söz konusu yıldız sınıflandırmasına dahil olan 401 işgörenden dört bölümden oluşan anket yardımıyla toplanmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılan konaklama işletmesi işgörenlerin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunun; cinsiyetinin kadın (%52,9), yaş aralığı 31-40 (%35,7) olan, medeni durumu evli (%50,1), gelir düzeyi 2826-3826 TL arasında seyreden (%36,7), eğitim durumu ortaöğretim mezunu olan (%47,1), işletmedeki görevi personel düzeyinde çalışan (%53,1) ve turizm eğitimi almayan (%40,1) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında yer alan işgörenlerin çalıştıkları işletmedeki görev sürelerinin 1-2 arasında (%33,4) yoğunlaştığı gözlenmiş ve dolayısıyla söz konusu işletmelerde çalışan işgörenlerin işletmedeki deneyimlerinin az olduğunu ifade etmek mümkündür.

Konaklama işletmesinde çalışan işgörenler üzerinden sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma genel olarak değerlendirildiğinde; sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı cinsiyete göre bir farklılık göstermezken, yaş 31-40 arasında olan işgörenlerin sosyal zekâlarının daha yüksek olduğu, 41 yaş ve üzeri olan işgörenlerin ise örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığının diğer gruplara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte medeni durum ve aylık gelir düzeyi sosyal zekâ değişkenini etkileten bir etken olarak görülmez iken, evli olanların bekar olanlara ve 4828 TL ve üzeri ücret alanların diğer gruplara göre örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Diğer taraftan işgörenlerin eğitim düzeyi sosyal zekânın belirleyici bir etkeni olarak bulunmazken, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı değişkenleri kapsamında yükseköğretim mezunu olan veya hale okumaya devam eden işgörenlerin, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme eğilimlerinin diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Benzer sonuçlara sahip bir değişken olan turizm eğitimi alma durumuna göre araştırmanın değişkenleri karşılaştırıldığında; sosyal zekâ ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı yok iken turizm lisansüstü eğitimine sahip olan işgörenlerin hizmet verme yatkınlıkları ile örgütsel sosyalleşmelerinin diğer turizm eğitimi düzeylerine göre yüksek olduğu görülmüştür.

Konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin işletmedeki görevleri ve çalışma süreleri kapsamında değerlendirildiğinde; sosyal zekâ ile aralarında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılırken üst kademe yönetici konumunda çalışan işgörenlerin diğer kademelere göre örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlıklarının yüksek olduğu gözlenmiş ve işletmede 1-2 yıl arası çalışan işgörenlerin diğer gruplara göre örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlıklarının düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra işletmede 11 yıl ve üzeri çalışan işgörenlerin ise işletmede sosyalleşme süreçlerinin daha kolay ve hızlı ilerlediği ve hizmet vermeye istekliliğin daha çok artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada sosyal zekâ kavramı sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık olarak üç boyuttan, örgütsel sosyalleşme kavramı mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil ve tarih, politika ve örgütün amaç ve değerlerine uyum olmak üzere beş boyuttan incelenirken hizmet verme yatkınlığı sunumdan zevk alma ve ihtiyaçları karşılama yeteneği olarak isimlendirilen toplan iki boyutta ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmaya dahil olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin, sosyal zekânın alt boyutlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde; sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin en yüksek etkiye sahip ifadenin “başkalarının isteklerini anlarım” iken, en düşük etkiye sahip ifadenin ise “başkalarını tanımam uzun zaman alır” yargısı olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal beceri boyutuna ilişkin işgörenlerin görüşleri değerlendirildiğinde, sosyal zekâsı en yüksek “insanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir” ifadesi olurken en düşük olanın “başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konularını bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim yargısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal zekânın son boyutu olan sosyal farkındalık ile ilgili elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda “çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamanın zor olduğunu hissederim” şeklindeki olumsuz duygu içeren ifadesine işgörenlerin çoğunun katılmayarak diğer insanları anlamakta zorluk çekmediklerini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak söz konusu boyuta ilişkin “insanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar” ifadesine ise en yüksek düzeyde katılım göstererek bu yargıyı kabul etmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın ikinci değişkeni olarak ele alınan örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarına ilişkin 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin görüşlerine göre,

mesleki yeterlilik boyutu kapsamında değerlendirilen “şirketteki sorumluluklarımı biliyorum” yargısı örgütsel sosyalleşme düzeyi en yüksek ifade olarak belirlenirken, “işimi ince ayrıntılarına kadar öğrendim” yargısının en düşük etkiye sahip ifade olmuştur. Diğer bir boyut olan kişilerarası ilişkiler ele alındığında örgütsel sosyalleşme düzeyi en yüksek “şirketteki iş arkadaşlarımdan çoğu beni bu şirketin bir parçası olarak kabul ederler” ifadesi, en düşük ise “şirketteki iş arkadaşlarımla işimle ilgili konularda gönüllü olarak bana yardım ederler” yargısının olduğu görülmüştür. Dil ve tarih boyutuna bakıldığında ise örgütsel sosyalleşmenin en yüksek olduğu konu işgörenlerin çalıştığı işletmeye özgü sözcükleri bilmesi olurken en düşük olduğu hususun işgörenin çalıştığı işletmenin geçmişindeki önemli olayları bilmesidir.

Örgütsel sosyalleşmenin boyutlarından biri olan politika boyutunda örgütsel sosyalleşmeyi en çok etkileyen konu işgörenin işletmede çalışan diğer bireyleri tanınması olurken, en düşük etkileyenin ise işletmedeki sosyal etkilerin örüntüsünün anlaşılabilmesidir. Son olarak örgütün amaç ve değerlerine uyum boyutuna ilişkin görüşler incelendiğinde örgütsel sosyalleşme düzeyi en yüksek ifade “şirketimin amaçlarını destekliyorum” yargısı iken en düşük ifadenin ise “şirketimin değerleri ile kişisel değerlerimin örtüştüğünü düşünüyorum” yargısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerinin, hizmet verme yatkınlığı alt boyutlarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; sunumda zevk alma boyutuna ilişkin hizmet verme yatkınlığının en yüksek olduğu konu işgörenin misafirlere rahatlıkla gülümseyebilmesi en düşük olduğu konu ise işgörenlerin müşterilerine hizmet etmekten gerçekten zevk almasıdır. Bununla birlikte hizmet verme yatkınlığının ikinci boyutu olan ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutuna ilişkin işgörenlerin fikirleri incelendiğinde “müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap verebilirim” ifadesinin hizmet verme yatkınlığı en yüksek, “müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumayı önemserim” yargısının ise hizmet verme yatkınlığı en düşük konu olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan bu araştırmada, sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken sosyal zekâ boyutları ile örgütsel sosyalleşme boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin

varlığı tespit edilmiştir. İlk olarak sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasındaki ilişkiye detaylıca bakıldığında; sosyal beceri boyutu ile örgütsel sosyalleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sosyal farkındalık boyutu ile ise aralarında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamına dahil olan işgörenlerin görüşleri kapsamında sosyal farkındalık arttığında işgörenin örgütsel sosyalleşme sürecinin düşük bir düzeyde de olsa azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun aksine sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutu ile örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşme bütün boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Daha kapsamlı bir ifade ile konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal ortamlarda edindiği bilgi birikimi arttığında işgörenin mesleki yeterliliğinin, kişilerarası ilişkilerinin, örgüte ait dil, tarih, politika, amaç ve değerlerin öğrenmesinin ve benimsenmesinin artacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada örgütsel sosyalleşmenin %37,7 düzeyinde sosyal bilgi sürecine bağlı olduğu saptanmıştır.

İkinci olarak sosyal zekâ ve hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan değişkenlerin boyutlarına yönelik bulgulara detaylıca bakıldığında; sosyal beceri boyutu hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve sosyal farkındalık boyutu ile ise aralarında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamına dahil olan işgörenlerin görüşleri kapsamında sosyal farkındalık arttığında işgörenin hizmet verme yatkınlığı az bir değerde azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun aksine sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutu ile hizmet verme yatkınlığı ve ile hizmet verme yatkınlığının bütün boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Yani konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal ortamlara hakimiyeti arttığında müşterilere karşı olan hizmet sunma istekliliğinin ve söz konusu müşterilerin ihtiyaçlarının giderme dürtüsünün de doğru oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak çalışmada hizmet verme yatkınlığının %22 düzeyinde sosyal bilgi sürecine bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan işgörenlerin görüşlerine yönelik elde edilen veriler, konaklama işletmelerinde nitelik işgücünün temin edilmesinde işgörenlerin sosyal zekâsının önemli bir kriter olduğunu ve örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerinde yadsınamaz bir etkisinin bulunduğunu ortaya

koymaktadır. Diğer yandan sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutunun örgütsel sosyalleşme, hizmet verme yatkınlığı ve bu değişkenlerin boyutları ile arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkini detaylıca açıklamak ve yorumlamak mümkündür. Konaklama işletmeleri sosyal ortamlar olarak görülmekte ve bu ortamlarda işgörenin gösterdiği performansın birçok yönden işletmeyi etkilediği ve farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağladığı bilinmektedir. Bunun en büyük nedeni ise hizmet sektörüne bağlı olan konaklama işletmelerinde sunulan malın soyut, stoklanamaz, eş üretim-tüketim ve heterojen özelliklere sahip olmasıdır. Dolayısıyla işgörenlerin müşteriler ile yan yana geldiği esnada gerçekleştirdiği iletişim hem işgörenin kariyeri hem de işletmenin geleceği için hayati önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu iletişim, gerçekleştiği sosyal ortama yönelik işgörenin bütün bilgilere sahip olmasında kilit rol oynamakta ve bu süreç ancak sosyal zekâsı yüksek bireyler sayesinde maksimum verimlilik gösterebilmektedir. Bundan dolayı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin sosyal zekâsı sosyal bilgi süreci kapsamında işletme açısından örgütsel sosyalleşmeyi bireysel açıdan ise hizmet verme yatkınlığını önemli derecede etkilemektedir. Bu da nitelikli işgücünü temin ederek kaliteli hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini arttırmak, piyasaya hâkim olabilmek, rekabet gücü elde edebilmek ve işgörenin örgütün istek ve çıkarları doğrultusunda hareket etmesini sağlayabilmek gibi birçok nedenden dolayı örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisi olan sosyal zekânın işletmeler tarafından işgörenlerde aranan bir özellik olarak yorumlanabilir.

Daha önceden de belirtildiği üzere araştırmanın konusu literatür kapsamında daha önceden incelememesinden dolayı bu çalışma tek olma özelliği göstermektedir. Özellikle turizm kapsamında ele alındığında konuya ilişkin literatürde büyük bir eksikliğin olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde turizm sektörüne, konaklama işletmelerine ve yöneticilerine yönelik önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşgörenlerin yaşı sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasından dolayı konaklama işletmeleri yöneticileri nitelikli işgörenlerin temin edilmesinde bu kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Nitekim konaklama işletmelerinde sıklıkla genç ve aktif çalışanlara ihtiyaç olduğu ifade edilse de yaş arttıkça sosyal zekânın, örgütsel sosyalleşmenin ve

hizmet verme yatkınlığının arttığı görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin işletmeye yarar sağlayacak en uygun işgöreni tercih etmesi önemlidir.

- İşgörenlerin gelir düzeyleri artıkça örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Bu bağlamda işletme yöneticileri iş ve işin gerekleri, piyasa koşulları, ülke ekonomisi ve alım gücü kapsamında detaylıca incelemeler yaparak işgörelere en uygun koşulları sunulmasını sağlamalıdır.

- İşgörenlerin hem eğitim düzeyleri hem de turizm eğitimi alma durumları örgütsel sosyalleşme hizmet verme yatkınlığı düzeylerini etkilemekte ve doğru orantılı bir şekilde artış göstermektedir. Diğer bir ifade ile konaklama işletmesi yöneticileri işgörenlerin seçiminde eğitim ve turizm eğitimi alma durumunu değerlendirmeli ve bu doğrultuda iki alanda da eğitim seviyesi yüksek olan işgörenleri işe alarak hizmet kalitesi ve işletme yararlarına destek sağlamalıdır.

- Özellikle konaklama işletmesi kapsamında işgörenlerin çalıştığı konum ve sürenin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığını önemli derece etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Personel konumunda çalışan işgörenler ile kısa vadeli çalışma süresine sahip olan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlıklarının düşük olduğunu gözlemlenmekte bu kapsamda konaklama işletmesi yöneticileri, işgörenlerin işletmede kalması ve hak edilen mevkide çalışması için gerekli çalışmaları yapmalı ve önlemleri almalıdır.

- Diğer yandan sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin, işgörenin işletmedeki görevine yönelik gerekli bilgi ve becerileri öğrenmesine destek verilerek söz konusu görevi en iyi şekilde ortaya konması sağlanmalıdır.

- Kişilerarası boyutuna ilişkili olarak, konaklama işletmesi yöneticileri sosyal zekâsı yüksek olan işgörenleri işletmeye kazandırmalı ve bu sayede örgütsel sosyalleşme sağlanarak işten ayrılma, iş tatminsizliği, iş yerinde dışlanma, işe ve iş yerine yabancılaşma, iş doyumsuzluğu ve performans düşüklüğü gibi olumsuz sonuçların önüne geçilmelidir.

- Dil ve tarih boyutuna yönelik işgörenlerin ait oldukları işletmeye yönelik önemli değerlerin daha hızlı benimsenmesi için sosyal zekâsı yüksek bireyler tercih edilmeli ve böylelikle işgörenin örgütsel sosyalleşmesi hızlandırılarak işletmeye yöneticilerin istediği gibi bir üye kazandırılmalıdır.

- Örgütsel sosyalleşmenin politika boyutuyla ilgili olarak konaklama işletmesi yöneticileri, işgörenlerin sosyal zekâsını dikkate alarak seçimler yapmalı ve böylelikle işgörenin işletmedeki çalışanlara hâkim olması, sosyal etkileşim ve ilişkileri anlayabilmesi ve işletmede kabul görmüş norm ve kurallara kolayca uyum sağlanması desteklenmelidir.

- Konaklama işletmesi yöneticilerinin örgütün amaç ve değerlerine uyum boyutu kapsamında işgörenlerin gerekli sosyal bilgi ihtiyacını karşılayarak örgütsel sosyalleşme sürecine destek olmaları sağlanmalı ve bu sayede işgörenin işletmenin bir parçası haline gelmesi sürecini hızlandırmaları beklenmektedir.

- Diğer yandan hizmet verme yatkınlığına ilişkin, konaklama işletmesi yöneticileri sosyal zekâsı yüksek bireyleri işgören olarak tercih etmesi sağlanmalıdır. Özellikle işgörenin hizmet eğitimini arttırmasında yöneticiler, işgörenin çalışacağı sosyal ortamla ilgili gerekli tüm bilgileri aktarmalı ve sağlıklı bir hizmet ortamının oluşması sağlanmalıdır.

- Sunumdan zevk alma boyutu kapsamında işgörenlerin, sosyal ortamlardaki yetenekleri ve sosyal zekâsı dikkate alınmalı ve bu bağlamda en uygun işgörenin müşteri ile temasa geçmesi sağlanmalıdır.

-İhtiyaçları karşılama yeteneği boyutuna yönelik, konaklama işletmesi yöneticileri müşteri memnuniyetini arttırmak ve oluşan arz ve talep ilişkisinin en verimli şekilde karşılanması için sosyal zekâsı yüksek işgörenleri bünyesinde bulundurmaları ve nitelikli işgücü kapsamında söz konusu kriterlere dikkat etmeleri önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırma ve bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına etkisine yönelik görüşleri üzerinden değerlendirilmiş ve literatürdeki eksikliğin giderilmesine ilişkin sağlayacağı yarar göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Buradan hareketle, bu araştırmanın konusuyla ilgili olarak ileriki yıllarda çalışma yürütecek araştırmacılara veya akademisyeneler şu hususlar önerilmektedir:

- Bu araştırma Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenlerini kapsamaktadır ve elde edilen bulgular neticesinde konu bazında farklı illerin, yıldız sınıflandırmalarının ve turizme bağlı diğer hizmet işletmelerinin de dahil edilerek incelemeler yapılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Özellikle gerek diğer

sektörlere kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahip olması gerekse ülkemizin ekonomisi açısından büyük bir öneme sahip olması nedeniyle turizm sektörüne bağlı konaklama işletmelerinde hem örgüt hem de işletme açısından sosyal zekânın öneminin tespit edilmesi büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı değişkenlerine ilişkin farklı evrenlere yapılacak çalışmalar ile söz konusu kavramların farklı ortamlara göre karşılaştırılmasına sağlayarak literatürdeki eksikliğin doldurulmasına destek vereceği öngörülmektedir.

- Konaklama işgörenlerin sosyal zekâlarının örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına etkisinin bir arada incelendiği bu çalışmada, kavramlar ilgili ayrı ayrı yapılan literatür araştırması sonucunda hizmet verme yatkınlığının sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında aracı rolü olabileceği görülmüştür. Bu bağlamda gelecekte farklı evren ve örneklemeler dikkate alınarak sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerindeki etkisinde hizmet verme yatkınlığının aracı rolü araştırılarak alana farklı bakış açısı sunarak katkı sağlayacaktır.

- Hizmet verme yatkınlığı ve örgütsel sosyalleşme kavramına ilişkin farklı değişkenlerle birlikte turizm sektörü üzerine yapılan çokça araştırma olmasının aksine sosyal zekâ ile ilgili söz konusu sektör kapsamında büyük bir eksikliğin olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla turizm kapsamında sosyal zekâ örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel stres, motivasyon, liderlik, performans, iş doyumu, örgütsel yabancılaşma, inovasyon ve yönetim şekilleri gibi birçok değişken ile incelenmesi kavramın derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak, sürekli gelişen dünya düzeninde konaklama işletmelerinin nitelikli işgücüne duyduğu ihtiyaç günden güne artmakta ve yöneticileri bu konuda en uygun seçimleri yapmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde en önemli unsur, üretilen hizmeti müşteriye sunma sorumluluğunu üstlenen işgörenler olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeye kazandırılacak işgörenden her bakımda yarar sağlanmasına imkân tanıyan sosyal zekâ, hizmetin en iyi şekilde sunulmasından işgörenin işletmenin yararları doğrultusunda hareket eden bir üyesi haline gelmesine kadar her anlamda destek sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abul, A. (2015). *Sosyal zekâ düzeyi ile algılanan iş yaşam kalitesi etkileşimine yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adkins, C. (1995). Previous work experience and organizational socialization: A longitudinal examination. *The Academy of Management Journal*, 38(3), 839-862.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(4), 1-25.
- Akoğlu, M. (1998). Turizm sektöründe insan kaynakları seçim yöntemleri. *Anatolia*, 9(1), 26-30.
- Albrecht, K. (2006). *Sosyal zekâ: başarının yeni bilimi*. İstanbul: Selda Gökten (Çev.) Timaş Yayınları.
- Allen, N. ve Meyer, J. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847-858.
- Altan, M. (1999). Çoklu zekâ kuramı. *Eğitim Fakültesi İnönü Üniversitesi Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(17), 105-117.
- Altan, M. (2011). Çoklu zekâ kuramı ve değerler eğitimi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 53-57.
- Araza, A., Aslan, G. ve Bulut, Ç. (2013). Örgütsel sosyalleşme: bir literatür taraması. *Journal of Yasar University*, 8(32), 5556-5582.
- Ardts, J., Jansen, P. ve Velde, M. (2001). The breaking in of new employees: Effectiveness of socialization tactics and personnel instruments. *Journal of Management Development*, 20(2), 15-167.
- Ashforth, B., Sluss, D. ve Harrison, S. (2007). Socialization in organizational contexts. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 22, 1-70.
- Aydın, R. ve Sezgin Nartgün, Ş. (2015). Öğretmenlerin, örgütsel sosyalleşme düzeyleri ile birlikte çalışma yeterlilikleri arasındaki ilişki. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 9-24.
- Başaran, B. (2004). Etkili öğrenme ve çoklu zekâ kuramı: bir inceleme. *Ege Eğitim Dergisi*, 5(1), 7-15.

- Babakus, E., Yavas, U. ve Ashill, N. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand–burnout–performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480-492.
- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal beceri eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bacanlı, H. (2011). *Zihinsel gelişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bahn, D. (20019). Social learning theory: Its application in the context of nurse education. *Nurse Education Today*, 21(2), 110-117.
- Bakırtaş, F. M. ve Lamba, M. (2020). Sosyal zekâ kapsamında sosyal bilginin, öğrenen örgüt yapısına etkisi: Sendika işyeri temsilcileri üzerine bir araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 9(25), 395-421.
- Bakan, İ. ve Amırlı, H. (2021). Girişimcilik niyeti ve yaşam doyumunun, sosyal zekâ algısı bağlamında incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 497-527.
- Balcı, A. (2003). *Örgütsel sosyalleşme - kuram, strateji ve taktikler*. (2. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Balkış Baymur, F. (1972). *Genel Psikoloji*. (18. Baskı). İstanbul: İnkilap Kitapevi.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 269-290.
- Barber, S., Franklin, N., Naka, M. ve Yoshimura, H. (2010). Higher social intelligence can impair source memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 36(2), 545-551.
- Barnes, M. ve Sternberg, R. (1989). Social intelligence and decoding of nonverbal cues. *Intelligence*, 13(3), 263-287.
- Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N.L. ve Bechara, A. (2003). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Brain*, 126(8), 1790-1800.
- Barsade, S. ve Gibson, D. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36-59.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauer, T. ve Taylor, S. (2001). Toward a globalized conceptualization of organizational socializations. In N. Anderson, D. S. Ones ve H. K. Sinangil (Edt.), *Hanbook of Industrial, Nork Organizational Psychology*. London: Sage Publications, 1(19), 409-423.

- Baydoun, R., Rose, D. ve Emperado, T. (2001). Measuring customer service orientation: an examination of the validity of the customer service profile. *Journal of Business and Psychology*, 15(4), 605-620.
- Bayuk, M. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma (Service marketing and customer retention). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(10), 1-12.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berk, M. (2016). *Sosyal zekâ boyutları ile tükenmişlik boyutları arasındaki ilişki: Dumlupınar Üniversitesi'nde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birknerová, Z., Frankovský, M. ve Zbihlejšová, L. (2013). Social intelligence in the context of personality traits of teachers. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(7), 11-17.
- Blau, G. (1988). An investigation of the apprenticeship organizational socialization strategy. *Journal of Vocational Behavior*, 32, 176-195.
- Bosuwon, T. (2017). Social intelligence and communication competence: Predictors of students' intercultural sensitivity. *English Language Teaching*, 10(2), 136-149.
- Boşoda, A. (2016). Otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 75-85.
- Botes, K. (2008). *An investigation into the service delivery by commercial banks in South Africa*, (Doktora Tezi). Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.
- Boyatzis, R. (2008). Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development*, 27(1), 5-12.
- Bozkurt, A. (2021). *Hemşirelerde sosyal zekâ ve psikolojik dayanıklılık düzeyinin karşılaştırılması ve farklı değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Brown, T., Mowen, J., Donavan, D. ve Licata, J. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and superior performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Brualdi Timmins, A. (1996). Multiple intelligences: Gardner's theory. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 5(10), 1-3.

- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Buluk Karadoğ an, N. (2010). *Yöneticilerin sosyal zek  seviyelerinin  alışanların iş doyumuna etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buzan, T. (2002). *The power of social intelligence*. New York: Perferct Bound Publisher.
- Carson, K. ve Bedeian, A. (1994). Career commitment: Construction of a measure and examination of its psychometric properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44(3), 237-262.
- Chao, G., O'Leary-Kell, A., Wolf, S., Klein, H. ve Gardner, P. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730-743.
- Chapin, F. (1939). Social participation and social Intelligence. *American Sociological Review*, 4(2), 157-166.
- Chatman, J. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484.
- Cowell, D. (1998). New service development. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 296-312.
- Cran, D. (1994). Towards validation of the service orientation construct. *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Crowne, K. (2009). The relationships among social intelligence, emotional intelligence and cultural intelligence. *Organization Management Journal*, 6(3), 148-163.
-  akanel, Z. (2018). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
-  alık, T. (2003). İşgörenlerin  rg te uyumu örgütsel sosyalizasyon. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 163-177.
- Çavuş, M. F., Pekkan, N. . ve Develi, A. (2019). Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir öncül: sosyal zekâ. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (36), 259-272.
-  akanel, Z. (2018). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çalık, T. (2003). İşgörenlerin örgüte uyumu örgütsel sosyalizasyon. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 163-177.
- Çavuş, M. F., Pekkan, N.Ü. ve Develi, A. (2019). Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir öncül: sosyal zekâ. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (36), 259-272.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, M. ve Aytemiz Seymen, O. (2019). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü: Kuşadası'nda beş yıldızlı otel çalışanları örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 7-18.
- Çöplü, T. (2021). *İş tatmininin hizmet verme yatkınlığına etkisi: otel işletmelerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çullu Kaygısız, N. (2016). *Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği*, (Doktora Tezi). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çullu Kaygısız, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74-87.
- Demirbilek, T. (2009). Örgütsel sosyalleşmede işe alıştırma eğitiminin yeri ve önemi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 353-374.
- Diefendorff, J., Croyle, M. ve Gosserand, R. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.
- Dienhart, J., Gregorie, M., Downey, R. ve Knight, P. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Donatus, E., Nwokorie, E. ve Zoakah, A. (2019). Assessing the impact of emotional and social intelligence on employee performance in selected hospitality and tourism organizations in Bauchi Metropolis. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2), 1-11.
- Donavan, D. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: from personality traits to service behaviors*, (Doktora Tezi). Oklahoma: Oklahoma State University From Personality Traits to Service Behaviors.

- Donavan, D. ve Hocutt, M. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application. *Journal of Quality Management*, 6(2), 293-306.
- Donavan, D., Brown, T. ve Mowen, J. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Doğan, S. (2005). Sosyalleşme, sosyal değişme ve siyasal sosyalleşme. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (32), 31-40.
- Doğan, T., Totan, T. ve Sapmaz, F. (2009). Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ve sosyal zekâ. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 235-247.
- Doğan, T. ve Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zekâ ölçeği Türkçe formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 691-720.
- Doğan, T. (2006). *Üniversite öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerinin depresyon ve bazı değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, T. ve Çetin, B. (2008). Üniversite öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerinin depresyon ve bazı değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-19.
- Dönmez, E. (2016). *Örgütsel sosyalleşme ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki*, (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Durkheim, E. (1972). *Erziehung und soziologie*. Düsseldorf: Schwann (französisches Original von 1907).
- Dursun, M. ve Yücefaydalı, A. (2020). Sosyal zekâ ve stresle başa çıkma tarzı arasındaki ilişki: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel(4), 538-553.
- Elevli, Ö. ve Bayram, A. (2019). Yaşam doyumunun iş doyumuna etkisinde sosyal zekânın aracı rolü. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 25-41.
- Epçaçan, C. (2013). Çoklu zekâyâ dayalı etkinliklerin öğrencilerin okuma alışkanlığına ilişkin tutuma ve okuduğunu anlama özyeterlik algısına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171(171), 209-236.
- Eraslan, M., Karafil, A., Akgül, M. ve Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan Muay Thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 404-412.

- Erdoğan, U. (2012). *İlköğretim okullarının bürokratik yapıları ile öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme düzeyleri arasındaki ilişki*, (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eren, D. ve Demirel, N. (2017). Nevşehir Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ölçülmesi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 5-22.
- Eren, S. S., Ayas, N., Eren, M. Ş. ve Akyüz, B. (2015). Hizmet odaklılığın çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 393-406.
- Erkılıç, E. (2017). *Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel sessizlik davranışı arasındaki karşılıklı etki derecelerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Rize ili otel işletmelerinde bir uygulama*, (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ermiş, E., İmamoğlu, O. ve Erilli, N. (2012). Üniversite öğrencilerinin bedensel ve sosyal çoklu zekâ puanlarında sporun etkisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 23-29.
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Ataman Yengin, D. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 297-311.
- Erten, M. (2013). Akıl-zekâ ayırımı bağlamında münafıkların zihniyet analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(4), 1-21.
- Feldman, D. (1976). A practical program for employee socialization. *Organizational Dynamics*, 5(2), 64-85.
- Feldman, D. (1981). The multiple socialization of organization members. *Academy of Management Review*, 6(2), 209- 318.
- Feldman, D. ve Arnold, H. (1983). *Managing individual and group behavior in organizations*. New York: McGraw- Hiil Book Company.
- Filstad, C. (2011). Organizational commitment through organizational socialization tactics. *Journal of Workplace Learning*, 23(6), 376-390.
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligece: The theory in practice*. NewYork: Basic Book.
- Gardner, H. ve Hatch, T. (1989). Multiple intelligences go to school: Educational implications of the theory of multiple intelligences. *American Educational Research Association*, 18(8), 4-10.
- Gazeloğlu, C. ve Erkılıç, E. (2020). *Bilimsel araştırmalarda temel örnekleme yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gencer, M. (2018). *Güç merkezi oluşturma oyunlarının örgütsel sessizlik ve örgütsel sosyalleşmeye etkisi*, (Doktora Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Gil Saura, I., Berenguer Conti, G., Cervera Taulet, A. ve Moliner Velázquez, B. (2005). Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497-525.
- Goldberg, L. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence: the new science of human relationships*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (2007). *Sosyal zekâ - insan ilişkilerinin yeni bilimi* (Cilt 933/1. Basım). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2017). *www. Huftingonplus 9626600 assessed 16th June, 2018*.
- Green, A., Hill, A., Friday, E. ve Friday, S. (2005). The use of multiple intelligences to enhance team productivity. *Management Decision*, 43(3), 349-359.
- Groves, J. L. (1992). *Perceived service orientation of restaurant employees*, (Doktora Tezi). Manhattan, KS.: Kansas State University.
- Güçer, E., Keleş, Y., Demirdağ, Ş. A. ve Çelikkanat, N. (2018). Kadın işgörenlerin karşılaştığı sorunların örgütsel sessizlikleri üzerindeki etkisi: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-18.
- Hançer, M. ve Tanrısevdi, A. (2003). Sosyal zekâ kavramının bir boyutu olarak empati ve performans üzerine bir inceleme. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-227.
- Hau, I. ve Chow, S. (2002). Organizational socialization and career success of Asian managers. *The International Journal of Human Resource Management*, 13(4), 720-737.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hogan, J., Hogan, R. ve Busch, C. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.

- Homburg, C., Hoyer, W. ve Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Hou, H.-Y. (2011). Adaptation of the tromsø social intelligence scale to the digital library guide designers: a case study of The Transworld University Library. *圖書與資訊學刊*, 3:4(79), 1-11.
- Hoy, W. K. ve Woolfolk, A. E. (1990). Socialization of Student Teachers. *American Educational Research Journal*, 27(2), 279-300.
- Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu N. (2015). Turizm sektöründe nitelikli işgücü açığına yenilikçi yaklaşım: Kapadokya örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(2), 27-48.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Sosyal ve kültürel zekâ arasındaki ilişkinin eşitlik modeli ile incelenmesi. *Turkish Journal of Education*, 3(2), 4-15.
- İplik, F. N. (2009). Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otellerde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 185-196.
- İshakoğlu, G. (1998). *Örgüt-birey uyumunun sağlanmasında personel seçimi ve sosyalleşmenin önemi*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, G. (1986). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 29(2), 262-279.
- Jung, H. ve Yoon, H. (2013). The effects of organizational service orientation on person–organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kahya, V. ve Ceylan, E. (2017, April 20-23). *Sosyal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences. İstanbul: Hayrullah Kahya.
- Kalmaz, C. (2020). *Sosyal zekânın bireysel performansa etkisi: örgütsel mizahın aracılık rolü*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanbur, A. (2015). İş aile/aile-iş çatışması ile mücadele etmenin bir yolu olarak sosyal zekânın keşfedilmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 145-167.
- Kartal, S. (2003). *İlköğretim okulu yönetici ve öğretmenlerinin örgütsel sosyalleşme düzeyleri*, (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kartal, S. (2007). *Eğitimde örgütsel sosyalleşme*. Ankara: Maya Akademi Yayın Dağıtım Eğitim Danışmanlık.
- Kazu, E. (2019). *Sosyal zekâ düzeyinin öğrencilerin iletişim becerilerine etkisi: Fırat Üniversitesi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazu, E. ve Düşükcan, M. (2021). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerinin iletişim becerilerine etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 215-230.
- Keleşçe, M. ve Özbek, O. (2008). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü personelinin örgütsel sosyalleşme düzeyleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 113-123.
- Kenyon, G. ve Mcpherson, B. (1974). An approach to the study of sport socialization. *International review for the sociology of sport*, 9(1), 127-139.
- Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 419-436.
- Kihlstorm, J. ve Cantor, N. (2011). *Social Intelligence*. R. J. Sternberg (Edt.). *Handbook of Intelligence*, 3rd ed. (pp.359-379) Cambridge U.K: Cambridge University Press.
- Kim, H., McCahon, C. ve Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *Hospitality Management*, 22, 67-83.
- Kim, W., Leong, J. ve Lee, Y.-K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining Chain restaurant. *Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Klein, H. ve Weaver, N. (2000). The effectiveness of an organizational-level orientation training program in the socialization of new hires. *Personnel Psychology*, 53(1), 47-66.
- Koçtaş, M. (1987). Sosyalleşme (socialisation). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 329- 334.
- Kosmitzki, C. ve John, O. (1993). The implicit use of explicit conceptions of social intelligence. *Personality and Individual Differences*, 15(1), 11-23.
- Kömeçoğlu, F. (2022). *Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik ilişkisi: Kastamonu ili örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö. (2011). İşgören doyumu ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 245-266.

- Kul, A. (2020). *İstanbul ilinde sağlık sektörü çalışanlarının demografik özelliklerinin sosyal zekâ üzerindeki etkisinin irdelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşdemir, Y. (2005). *İlköğretim okulu müdürlerinin öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde sosyalleştirme stratejilerini kullanma becerileri (Kırıkkale ili örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Küçüksipahioğlu, M. (2019). *Örgütsel sosyalleşme ile psikolojik sözleşme ilişkisi: kamu sektörü üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology*, 15(2), 148-157.
- Lee-Ross, D. ve Pryce, J. (2005). A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia. *Journal of Management Development*, 24(5), 410-420.
- Liberty, S. ve Kida, M. (2017). The effect of emotional intelligence on employees performance. *Review of Public Administration and Management*, 6(12), 22-32.
- Louis, M. (1980). Surprise and sense making: What newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 226-251.
- Lundberg, C. ve Young, C. (1997). Newcomer socialization: Critical incidents in hospitality organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 58-74.
- Lytle, R., Hom, P. ve Mokwa, M. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
- Marlowe, H. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 78(1), 52-58.
- Memduhoğlu, H. (2008). Örgütsel sosyalleşme ve Türk eğitim sisteminde örgütsel sosyalleşme süreci. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 137-153.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Moss, F. ve Hunt, T. (1927). Are you socially Intelligent? *Scientific American*, 137(2), 108-110.
- Muradoğlu, S. (2020). *Liderlerin narsistik kişilik özelliklerinin girişimci kişilik üzerindeki etkisinde sosyal zekânın aracı rolü*, (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nazarpoori, A. (2017). A survey of the effect of leader's social intelligence on employee's perception of interpersonal justice: The mediating role of shared leadership. *International Journal of Leadership in Education*, 20(5), 618-631.
- O'Sullivan, F. (1997). Learning organisationsreengineering schools for life long learning. *School Leadership & Management*, 17(2), 217-230.
- Oğuzhan, Y. (2021). Sosyal zekâ ile yaşam tatmini arasında kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü üzerine bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 164-175.
- Öncü, H. (2019). *Seyahat acentelerinde hizmet verme yatkınlığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Antalya örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaslan, A. (2017). *The relationship between social intelligence, cultural intelligence, anxiety, attitude levels and willingness to communicate in English*, (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, F. (2008). *Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel bağlılığa etkisi: bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi cilt 1*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özden, Y. (2003). *Öğrenme ve öğretme*, (geliştirilmiş 5. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Özer, K. (2019). *Yöneticilerin demokratik tutumlarının öğretmenlerin örgütsel sosyalleşmesi ile olan ilişkisi (Şırnak ili örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve uluşturma sektörü üzerinden bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Özkan, Ç. (2018). *Çalışanların kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özkan, Y. (2005). *Örgütsel sosyalleşme sürecinin öğretmenlerin örgüte bağlılıklarına etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk Karataş, E., Savaş, B. ve Karataş, Ö. (2021). Beden eğitimi, spor ve oyunun sosyalleşme üzerine etkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Pascale, R. (1985). The paradox of “corporate culture”: Reconciling ourselves to socialization. *California Management Review*, 27(2), 26-41.
- Pelit, E. ve Gülen, M. (2016). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak koruma ve geliştirme kapsamındaki sorunlar: Kavramsal bir değerlendirme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 203-236.
- Pelit, E. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Örgütsel sosyalizasyon taktiklerinin işgörenlerin kariyer planlamaları üzerine etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 99-118.
- Pelit, E. ve Karaçor, M. (2015). Turizm öğrencilerinin iletişim becerileri üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 847-872.
- Pinto, J., Faria, L. ve Taveira, M. (2014). Social intelligence in portuguese students: differences according to the school grade. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 56-62.
- Polat, E., Misir, İ. ve Şahin, B. (2021). Hizmet verme yatkınlığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 249-261.
- Poohongthong, C., Surat, P. ve Sutipan, P. (2014). A study on the relationships between ethical leadership, work-life balance, organizational socialization, and organizational citizenship behavior of teachers in Northern Thailand. *International Journal of Behavioral Science*, 9(2), 17-28.
- Riggio, R., Messamer, J. ve Throckmorton, B. (1991). Social and academic intelligence: Conceptually distinct but overlapping constructs. *Personality and Individual Differences*, 12(7), 695-702.
- Robert, T. (2004). Convergent validation of two measures of organizational socialization. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(1), 76-94.
- Robinson JR, L. ve Williamson, K. (2014). Organizational service orientation: a short-form version of the serv*or scale. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 155-172.

- Rod, M. ve Ashill, N. (2010). The effect of customer orientation on frontline employees job outcomes in a new public management context. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 600-624.
- Rowley, J. (1995). From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries. *Library Review*, 44(1), 24-35.
- Salur, N. (2009). *Sosyal bilgiler dersinde rol yapma yöntemini kullanmanın ilköğretim 5. sınıf öğrencilerinin sosyal zekâ gelişim düzeylerine ve akademik başarılarına etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Saxe, R. ve Weitz, B. (1982). A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 245-262.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Schein, E. (1978). *Career dynamics: matching individual and organizational needs*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Schneider, B., Parkington, J. J. ve Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 252-267.
- Silberman, M. (2000). *People smart: Developing your interpersonal intelligence*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Silman, F. ve Doğan, T. (2013). Social intelligence as a predictor of loneliness in the workplace. *Spanish Journal of Psychology*, 16(36), 1-6.
- Silvera, D., Martinussen, M. ve Dahl, T. (2001). The tromsø social intelligence scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-319.
- Somoza, M. (1990). *Social intelligence and likability*, (Doktora Tezi). Florida: The Florida State University College of Arts and Sciences.

- Sökmen, A. (2007). Örgütsel sosyalleşme sürecinde işgörenlerin yöneticilerine dönük algıları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 170-182.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel sosyalleşme düzeyi boyutlarının ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Management and Economics Research*, 6(9), 37-52.
- Strang, R. (1930). Measures of social intelligence. *American Journal of Sociology*, 36(2), 263-269.
- Şen, D. (2019). *Psikolojik güvenlik algısının örgütsel sosyalleşme ve örgütsel öğrenme sürecine etkisinde güvenlik ikliminin aracı rolü*, (Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenkal, F. (2019). *Çalışların sosyal zekâ seviyelerinin çatışma yönetimi tarzları üzerine etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talu, N. (1999). Çoklu zekâ kuramı ve eğitime yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(15), 164-172.
- Taormina, R. (1994). The organizational socialization inventory. *Organizational Socialization*, 2(3), 133-145.
- Taormina, R. (2004). Convergent validation of two measures of organizational socialization. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(1), 76-94.
- Temeloğlu, E. (2018). *Duygusal zekâ ile problem çözme becerisi arasındaki ilişki*, (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thorndike, E. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Monthly Magazine*(140), 227-235.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013, Ocak 23-25). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 1047-1054). Antalya: Akdeniz Üniversitesi .
- Tolan, B. (1985). *Toplum bilimlerine giriş*. (2. baskı). Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Topses, G. (2009). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. (3. Baskı) Ankara: Nobel Yayın.
- Tosun, N. (2020). *Çalışanların sosyal zekâ düzeylerinin performansları üzerindeki etkisinde tükenmişlik algılarının aracı rolü: İstanbul ili sağlık çalışanları üzerinde bir uygulama*, (Doktora Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.

- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021, Haziran 16). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://trabzon.ktb.gov.tr> adresinden alındı.
- Turizm Bakanlığı. (1989). Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 14-27.
- Tuyluoğlu, T. (2003). *Türkiye’de turizm eğitiminin niteliği*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuğrul, B. ve Duran, E. (2003). Her çocuk başarılı olmak için bir şansa sahiptir: zekânın çok boyutluluğu çoklu zekâ kuramı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(24), 224-233.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, Kasım 2). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, Nisan 3). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, H., Buran, A. ve Beydilli, E. (2017). Sosyal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1-13.
- Ülker, Ç. (2016). *Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal zekâ ve iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal Karagüven, M. (2015). Empati ve sosyal zekâ. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 4(34), 187-197.
- Ünal Karagüven, M. (2018). Çoklu zekâ teorisi ve eğitimde uygulamaları. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Van Maanen, J. ve Schein, E. (1979). Toward a theory of organizational socialization. In B.M. Staw (Edt.), *Research in organizational behavior*: (Vol. 1, 209–264). Greenwich, CT: JAI Press.
- Vasil’ová, K. ve Baumgartner, F. (2005). Why is social intelligence difficult to measure? *Individual and Society*, 8(4), 43-49.
- Vernon, P. (1933). Some characteristics of the good judge of personality. *The Journal of Social Psychology*, 4(1), 42-57.

- Wanous, J. (1980). *Organizationat entry: recruitment, setection, and sociaizization of newcomer*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Wanous, J., Reichers, A. ve Malik, S. (1984). Organizational socialization and group development: Toward an integrative perspective. *Academy of Management Review*, 9(4), 670-683.
- Wechsler, D. (1958). *The measurement and appraisal of adult intelligence*. (4th ed.)Baltimore: Williams & Wilkins.
- Wedeck, J. (1947). The relationship between personality and 'psychological ability. *British Journal of Psychology*, 37(3), 133-151.
- Wong, C.-M., Day, J., Maxwell, S. ve Meara, N. (1995). A multitrait-multimethod study of academic and social intelligence in college students. *Journal of Educational Psychology*, 87(1), 117-133.
- Wong, C.-S. ve Law, K. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Yıldırım, Ç. (2017). *Lise öğretmenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarının yordayıcısı olarak örgütsel sosyalleşme*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Ç. ve Keskinilic Kara, S. B. (2018). Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarının yordayıcısı olarak örgütsel sosyalleşme. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 43-54.
- Yıldız, L. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal, duygusal ve ruhsal zekâ türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yılmaz, N. (2013). Sosyalleşme sürecinin siyasallaşma boyutu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(9), 319- 332.
- Yılmazçetin, Ş. (2021). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve kültürel zekâ ile girişimcilik eğilimi etkileşimi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yen, C.-D., Yeh, C.-H. ve Lin, S.-Y. (2016). Psychological empowerment and service orientation: A study of front-line employees in the food and beverage industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(3), 298-314.
- Yermentaeyeva, A., Aurenova, M., Muldabekova, K., Ayapbergenova, A. ve Muldabekova, K. (2014). Social intelligence as a condition for the development of communicative competence of the future teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 4758-4763.

- Yoon, J. ve Thye, S. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.
- Yoon, S.-J., Choi, D.-C. ve Park, J.-W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371-388.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yüksel, M. (2017). Otel işletmelerinde işyerinde dışlama ve sosyal zekâ ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 115-133.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-49.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zhan, G. (1995). *Understanding interpersonal problem situations and aspects of social experiences: an investigation of development of Chinese children's social intelligence*, (Doktora Tezi). Ithaca, New. York: Cornell University.
- Zonana, M. (2011). *İş stresinin işgörmelerin örgütsel sosyalleşme düzeylerine etkileri ve bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zorlu, Ö. ve Kara, A. (2010). Örgütsel sosyalizasyon taktiklerinin örgütsel bağlılığa olan etkileri: Termal konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(4), 50-61.

EKLER

EK-1. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu

Değerli Katılımcı,					
Bu araştırmanın amacı konaklama işletmeleri işgörenlerinin sosyal zekalarının örgütle sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini incelemektir. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı şükranlarımı sunarım.					
Ferhan ÇİLİNGİR/ iletişim: Danışman: Doç. Dr. Eren ERKILIÇ/ iletişim:					
1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın					
2. Yaşınız: () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üzeri					
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar					
4. Aylık Gelir Düzeyiniz: () 2825 TL ve altı. () 2826-3826 TL () 3827 -4827 TL () 4828 -5828 TL () 5829 TL ve Üzeri					
5. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim ve altı () Ortaöğretim () Yükseköğretim					
6. Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldınız? () Almadım () Turizm ve Otel. Mes. Lisesi () Turizm Önlisans () Turizm Lisans () Turizm Lisansüstü () Diğer.....(Lütfen belirtiniz).					
7. İşletmedeki Göreviniz: () Üst Kademe Yönetici () Orta Kademe Yönetici () Alt Kademe Yönetici () Personel					
8. Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?..... (Lütfen belirtiniz)					

Sayın Katılımcı, lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Diğer insanların davranışlarını önceden kontrol edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Başkalarının isteklerini anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sosyal ortamlara genellikle uyum sağlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konularını bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamın zor olduğunu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık sıkıştırırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İnsanları tahmin edilemez bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Farkında varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK-1 (Devam). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu

1= Katılmıyorum 2= Az Katılıyorum 3= Orta Düzeyde Katılıyorum 4= Çok Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
22	İşimi ince ayrıntılarına kadar öğrendim.	1	2	3	4	5
23	İşimin gerektirdiği görevleri iyi biliyorum.	1	2	3	4	5
24	İşimi iyi bir şekilde nasıl yerine getireceğimi öğrendim.	1	2	3	4	5
25	Şirketteki sorumluluklarımı biliyorum.	1	2	3	4	5
27	İşimle ilgili mevzuatı biliyorum.	1	2	3	4	5
27	Şirketteki iş arkadaşlarımla katıldığım sosyal etkinliklere ben de katılıyorum.	1	2	3	4	5
28	Şirkette çalışan kişilerle ilişkilerimin iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
29	Şirketteki iş arkadaşlarımla işimle ilgili konularda gönüllü olarak bana yardım ederler.	1	2	3	4	5
30	Şirketteki iş arkadaşlarımla çoğunlukla arkadaşım olarak görüşüyorum.	1	2	3	4	5
31	Şirketteki herkes tarafından sevilirim.	1	2	3	4	5
32	Şirketteki iş arkadaşlarımla çoğu beni bu şirketin bir parçası olarak kabul ederler.	1	2	3	4	5
33	Şirketimin geçmişten bugüne uzanan geleneklerini biliyorum.	1	2	3	4	5
34	Şirketimin geçmişindeki önemli olayları biliyorum.	1	2	3	4	5
35	Şirket çalışanlarının kullandığı, şirketimize özgü sözcükleri biliyorum.	1	2	3	4	5
36	Şirketimde kullanılan kısaltmaların ve kodlamaların anlamlarını biliyorum.	1	2	3	4	5
37	Şirketimde sözü dinlenen kişilerin kimler olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
38	Şirketimdeki sosyal etkileşim (formal-informal ilişkiler) örüntüsünü anlıyorum.	1	2	3	4	5
39	Şirketimde geçerli olan normları (informal gruplar tarafından belirlenen ve onaylanan davranış kalıpları) biliyorum.	1	2	3	4	5
40	Şirketimde geçerli olan kurallara uyarırım.	1	2	3	4	5
41	Şirketimin amaçlarını destekliyorum.	1	2	3	4	5
42	Şirketim tarafından çalışanlara kazandırılan değerleri benimsiyorum.	1	2	3	4	5
43	Şirketimde ulaşılmaya çalışılan amaçlar açık ve nettir.	1	2	3	4	5
44	Şirketimin değerleri ile kişisel değerlerimin örtüştüğünü düşünüyorum.	1	2	3	4	5
45	Şirketimin amaçları aynı zamanda benim de amaçlarımdır.	1	2	3	4	5

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
46	Müşterime gülümsemek bana kolay gelir.	1	2	3	4	5
47	Müşterimin ismini hatırlamak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
48	Müşterilerimi anlamaya çalışmak benim için doğaldır.	1	2	3	4	5
49	Müşterilerimin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
50	Müşterilerimi mutlu etmekten memnun olurum.	1	2	3	4	5
51	Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
52	Müşterilerin isteklerine ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
53	Müşterilerimi memnun ederek kendi hedefime ulaşırım.	1	2	3	4	5
54	Müşterilerin benimle ihtiyaç duydukları hizmetler hakkında konuşmalarını sağlarım.	1	2	3	4	5
55	Müşterilerime karşı problem çözücü bir yaklaşım tarzı sergilerim.	1	2	3	4	5
56	Müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumayı önemserim	1	2	3	4	5
57	Müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap verebilirim.	1	2	3	4	5

ETİK KURUL KARARI



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 14/09/2021

Toplantı K. Sayısı : 2021/206

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Ferhan ÇİLİNGİR "Sosyal Zekanın Örgütsel Sosyalleşme ve Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr