

OTEL ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL PRESTİJ VE PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGILARININ İŞBİRLİĞİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Övünç BARDAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, F. Hepkon Uyg. Bil. M.Y.O., (ovuncbardakoglu@hotmail.com)

Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, F. Hepkon Uyg. Bil. M.Y.O., (yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr)

ÖZET

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanabilmesi için çalışanların kendi aralarında işbirliği içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algısının çalışanların işbirliğine yönelik davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları evren olarak kabul edilerek alan araştırması yapılmıştır. Veriler Örgütsel Prestij Ölçeği, Psikolojik Güçlendirme Ölçeği ve İşbirliği Ölçeğini içeren bir anket formundan yararlanarak Nisan 2014 döneminde toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak çalışanların otel departmanlarındaki dağılımlarını esas alan kota örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda çalışanların örgüte yönelik prestij algılarının ve işe ilişkin yeterlilik algılarının işbirliğine yönelik davranışlarını artırdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Prestij, İşbirliği, Psikolojik Güçlendirme, Otel İşletmeleri.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL PRESTIGE AND PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT PERCEIVED ON HOTEL EMPLOYEES’ COOPERATION BEHAVIORS

ABSTRACT

In order to achieve customer satisfaction in hotel industry, employees are required to act in cooperation among themselves. The aim of this study is to determine the effects of organizational prestige and psychological empowerment perception on employees’ behaviors towards cooperation. In this context, 4 and 5 star hotel employees in Izmir were assumed population of the field study. Organizational Prestige Scale, Psychological Empowerment Scale and Cooperation Scale were applied and data was collected in April 2014. Quota sampling method based on distribution of employees in the hotel departments was selected in this study. In consequence of multiple regression analysis conducted to test developed hypotheses it was determined that prestige perception of employees toward organization and perception of the efficiency of the job increases their behaviors toward cooperation.

Keywords: Organizational Prestige, Cooperation, Psychological Empowerment, Hotel Businesses.

1. Giriş

Otel işletmelerinde bütün bölümlerin ve hizmetlerin bağlantılı olması nedeni ile çalışanların birbirinden bağımsız hareket edebilmesi oldukça zordur. Bu doğrultuda işbirliği ve yardımlaşma davranışının daha fazla gösterilmesi otel işletmelerinin başarısında rol oynayabilecek önemli bir faktördür. İşbirliği, çalışanların görevlerini başarmaları için kimi zaman bir zorunluluk olarak kabul edilirken kimi zaman ise rol tanımında yer almamasına rağmen gönüllü olarak örgütsel verimliliğe katkıda bulunmak için yapılmaktadır.

Otel işletmelerinin emek yoğun olarak faaliyet göstermeleri nedeniyle işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çalışanlarını değerli bir girdi olarak kabul etmeleri gerekmektedir. Dahil olduğu örgüt tarafından verilen psikolojik güçlendirme (Thomas & Velthouse, 1990; Spreitzer, 1996) ile çalışanlar yaptıkları işin gerekliliklerini tam olarak yerine getirmeye başlarlar (Spreitzer, 1995). Böylece tatmin düzeyleri yükselir ve başarı için motivasyonları artar (Liu, 2009).

Örgütsel başarının artması otel işletmelerinin örgütsel prestijinin de yükselmesini sağlar. Çalıştıkları örgütün güçlü bir prestije sahip olduğunu algılayan çalışanlar örgütlerine karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirirler (Mael & Asforth, 1992; Smits vd., 2001). İşbirliği davranışı da çalışanların göstermeleri istenen olumlu davranışlar arasında yer almaktadır. Çalışanlar örgütle benzer değerlere sahip olduklarında yani örgütüyle bütünleştiklerinde çalışma arkadaşlarına yardım etme ve onlarla işbirliği içerisine girme gibi olumlu örgütsel davranışları daha fazla göstermektedirler (Lin, 2008).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için tüm hizmetlerin uyum içerisinde olması gerekir. Bu nedenle, hizmet sunum sürecinde gerek aynı departmanda gerekse farklı departmanlarda görev yapan çalışanların işbirliği içerisinde olmaları, süreç sonunda ortaya çıkan müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu araştırmada örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algısının çalışanların işbirliğine yönelik davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde işbirliği, psikolojik güçlendirme ve örgütsel prestij ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Devamında İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan alan araştırmasına ait evren, örneklem ve veri toplama aracına ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışma, alan araştırması sonunda elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

İşbirliği, bir görevin gerçekleştirilme veya nihai amaca ulaşma sürecinde çıktıyı olumlu yönde etkileyeceği düşünülen kişi veya departmanlarla birlikte hareket etmeyi ve yardımlaşmayı ifade etmektedir. Otel işletmeleri birbiriyle çok yakın ilişkiler içinde bulunan birçok departmandan oluşmaktadır. Bu nedenle de müşteri tatmininin sağlanabilmesi için otel işletmelerindeki işgörenler arasında sıkı bir işbirliğine ve yardımlaşmaya ihtiyaç vardır. Aksi durumda işgörenlerden birinin olumsuz davranışı tüm müşteri tatminini azaltabilecektir (Şener, 1997:17).

Güçlendirme, işlerin rutinleşmeden uzaklaştırılarak işlerle ilgili düşünme ve planlama gücünün işi yapan çalışanlarda birleştirilmesi ile ilgili bir yönetim uygulamasıdır (Corsun &

Enz, 1999:207). Psikolojik güçlendirme ise güçlendirme uygulamalarını çalışanların nasıl algıladığı ile ilgilidir. Kavram ilk defa Conger ve Kanungo (1988:474) tarafından çalışanların kendilerini güçsüz olarak hissetmelerine yol açan faktörlerin ortadan kaldırılması ve böylelikle, çalışanların öz yeterlilik duygularının yükseltilmesi olarak ifade edilmiştir. Spreitzer (1995) psikolojik güçlendirmenin anlamlılık, etki, yeterlilik ve özerklik olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Anlamlılık boyutu işin gerekleri ile çalışanların inanç, değer ve davranışları arasındaki uyumu; etki boyutu çalışanların işle ilgili bir karar alınması gerektiğinde karar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu algılamaları; yeterlilik boyutu çalışanların işle ilgili faaliyetleri yerine getirmek için gerekli becerilere sahip olduklarına inanmaları; özerklik boyutu ise çalışanların örgütteki davranışları ve izleyecekleri prosedürler ile ilgili belirli sınırlar içerisinde özgürce karar verebilmelerini ve hareket edebilmelerini ifade eder (Spreitzer, 1995; Akgündüz, 2014).

Personel güçlendirme, kalitenin sağlanmasında bir önkoşul olarak kabul edilebilir. Turizm işletmelerinde çalışanların güçlendirilmesindeki temel amaç, müşterilerin ihtiyaçlarının daha kısa sürede karşılanmasıdır (George & Hancer, 2003). Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, şikayetlerinin daha hızlı çözülebilmesi için yapısal ve psikolojik olarak güçlendirilmiş çalışanların hizmet sunum sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Çalışanların güçlendirilmesi, yaptıkları işle ilgili gurur duymalarını ve daha kaliteli hizmet sunmalarını sağlayacaktır (Brymer, 1991).

Örgütsel prestij (imaj) kavramını ilk olarak kullanan March ve Siman (1958), bu kavramı çalışan kendisinin ve diğer bireylerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin düşünceleri olarak tanımlamışlardır. Konu ile ilgili araştırmalarda bulunan Meal ve Ashforth (1992) ise örgütsel prestiji çalışanın üyesi olduğu örgütü diğer örgütlerle karşılaştırarak yaptığı değerlendirme olarak ifade etmiştir. Örgütsel prestij çalışanların söz konusu örgüte üyeliklerinden kaynaklanan öz saygı düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir (Dutton & Dukerich, 1991). Çalışanlar örgüt dışında kalan müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve sosyal çevre gibi grupların ait oldukları örgüte ilişkin düşüncelerini önemsemektedir (Dutton vd., 1994).

Hizmet satışı gerçekleştiren otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlayarak başarılı olabilmeleri için çalışanların işbirliği içerisinde görevlerini gerçekleştirmeleri gerekir. Farklı bir departmanın gecikmiş, hatalı veya eksik bir ürün ortaya koyması müşterinin memnuniyet algısının genelini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle departmanların ve işgörenlerin, diğer departmanlardan ve işgörenlerden bağımsız olarak başarılı olmaları oldukça zordur. Bununla birlikte çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör (kişisel ve örgütsel özellikler, toplumsal etki gibi) olduğu bilinmektedir.

Çalışanların örgütsel prestij algısı ve işbirliği davranışları arasındaki ilişkiyi Sosyal Değişim Teorisi ile açıklamak mümkündür. Temelleri 1964 yılında Blau tarafından atılan bu teoriye göre iki tarafın maddi ya da manevi ödül ya da maliyetlerinin değişimi söz konusudur. Bu kapsamda prestijli olarak kabul edilen bir örgütün çalışana vereceği sosyal ve psikolojik iyi oluş halini sürdürmek için çalışanın örgütün prestijini korumak için çaba göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla Sosyal Değişim Teorisine göre işletmenin prestijinden uzun süre yararlanmak isteyen çalışanların örgütsel verimliliğe katkıda bulunması gerektiği söylenebilir. Otel işletmelerinin başarısında çalışanlar arasındaki işbirliğinin önemli olduğu göz önünde

bulundurularak, çalışanların örgütsel prestijin korunması için işbirliği içinde olmaları beklenmektedir ve bu kapsamda H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Çalışanların örgütsel prestij algısı, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

Örgüti tarafından güçlendirildiğine inanan çalışanlar, Sosyal Değişim Teorisine göre örgüte yönelik daha fazla pozitif duyguya sahip olacaktır (Eisenberger vd., 1986). Bunun karşılığını örgütsel verimliliğe katkıda bulunmak için gösterecekleri pozitif örgütsel davranış ile vereceklerdir (De Zilwa & Wong, 2012). Bu doğrultuda psikolojik güçlendirme algısına sahip çalışanlar örgüte daha fazla güvenmekte (Spreitzer,1996), performans (Carmeli vd., 2007), iş tatmini (Chiang & Jang, 2008) ve örgütsel bağlılık (Meyer & Allen, 1984) gibi pozitif örgütsel çıktılar artmakta; tükenmişlik (Kim vd., 2007) ve işten ayrılma (Koberg vd., 1999) gibi negatif sonuçlar ise azalmaktadır. Örgüti tarafından güçlendirildiğini algılayan çalışanların görev tanımında yer almamasına rağmen Sosyal Değişim Teorisi ve Karşılıklı Teorisi kapsamında örgütsel verimlilik için işbirliğine yönelik davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. İlgili teoriler ve yapılan çalışmalardan yararlanarak geliştirilen H_2 hipotezi, psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarına bağlı olarak ifade edilmiştir.

H_2 : Çalışanların psikolojik güçlendirme algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2a} : Çalışanların işe ilişkin özerklik algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2b} : Çalışanların işe ilişkin anlamlılık algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2c} : Çalışanların işe ilişkin etki algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2d} : Çalışanların işe ilişkin yeterlilik algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı otel çalışanlarının işbirliğine yönelik davranışlarına örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algılarının etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini İzmir'deki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından ulaşılabilir olmaları nedeniyle Konak, Balçova ve Narlıdere ilçelerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda izin alınabilen 6 tane 5 yıldızlı ve 4 tane 4 yıldızlı otel işletmesinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu otellerin (3640 oda) odabaşına düşen personel oranları dikkate alınarak evren büyüklüğü ortalama 2500 kişi olarak hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğü güven aralığı %95 yani $\alpha=0,05$; örnekleme hatası $H=\pm 0,05$ ve evrende bir olayın gözlenme oranı $p=0,50$ evrende bir olayın gözlenmeme oranı $q=0,50$ dikkate alınarak 335 kişi olarak hesaplanmıştır (Hair vd. 2010; Ural ve Kılıç, 2006).

Araştırma sonuçlarının otel işletmelerinde çalışan tüm işgörenlere genellenebilmesi için otel departmanlarındaki personel yoğunluklarının dikkate alınması gerekir. Bu doğrultuda otel çalışanları evreninde var olan özelliklerin örnekleme de aynı oranda temsil edilmesini sağlamak için (Hair vd., 2010) tesadüfi örnekleme tekniklerinden tabakalı örnekleme başvurmak ideal bir yol olabilir. Ancak, Türkiye’de faaliyet gösteren otellerdeki çalışanların bir listesini elde etmenin neredeyse olanaksız olduğu araştırma koşullarında, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden “kota örneklemesine” zorunlu olarak başvurulmuştur. Kotaların oluşturulmasında, otel çalışanlarının departmanlara göre oransal dağılımı dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda Olalı ve Korzay (1993:417) tarafından belirtilen insan gücü dağılım oranları esas alınmıştır. Bu nedenle örnekleme idari personel %3,7 (14 kişi), ön büro personeli %10,3 (40 kişi), yiyecek-içecek personeli %53,4 (205 kişi), kat hizmetleri personeli %26,8 (103 kişi) ve bakım/onarım personeli %5,8 (22 kişi) olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 2 adet kapalı ve 3 adet açık uçlu sorunun yanında üç ölçek yer almaktadır. İlk ölçek, çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla Bettencourt ve Brown (1997) tarafından Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Ölçeğinin (Podsakoff vd., 1990) özgeçicilik boyutundan uyarlanan ölçektir. Söz konusu boyut görev tanımlarında yer almamasına rağmen çalışanların örgütsel verimliliğe katkıda bulunmak amacıyla örgütteki işbirliği davranışlarına yönelik ifadelerden oluşması nedeniyle Bettencourt ve Brown (1997) tarafından İşbirliği Ölçeği olarak ifade edilmiştir. 5 maddeden oluşan ölçekten Yener ve Aykol (2009) tarafından kullanıldığı hali ile yararlanılmıştır.

Anketteki ikinci ölçek, Mael ve Ashforth (1992) tarafından çalışanların kurumsal itibar algılarının ölçülmesinde yararlanılan Algılanan Örgütsel Prestij Ölçeğidir. Ölçek dördü ters kodlu olmak üzere toplam sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçekten Yeşiltaş vd. (2011) tarafından kullanıldığı hali ile yararlanılmıştır. Üçüncü ölçek Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (Psychological Empowerment Instrument)’dir. Dört boyut ve toplam 12 maddeden oluşan ölçekten Sürgevil vd. (2013) tarafından kullanıldığı hali ile yararlanılmıştır. Her üç ölçeğin yanıt kategorileri 5’li Likert derecesine tabi tutulmuştur. Yanıt kategorileri Kesinlikle Katılmıyorum (1) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) olacak şekilde belirlenmiştir.

4. Bulgular

2014 yılının Nisan döneminde çalışma evrenine dahil edilen otel işletmelerine toplam 450 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 336 tanesi geri dönmüştür. Eksik doldurulduğu belirlenen anketler elendikten sonra 332 anket geçerli olarak kabul edilerek analize tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların %63’ünün (207 kişi) erkek, %48’inin (147 kişi) otel tecrübesinin 5 yıl ve altında, %49’unun (150 kişi) 26-35 yaş aralığında, %38’inin (126 kişi) yiyecek-içecek departmanında %43’ü (137 kişi) lise mezunu olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n=332)	%	Departman	Frekans (n=332)	%
Erkek	207	63	Önbüro	64	21
Kadın	120	37	House Keeping	77	25
Otelcilik Endüstrisindeki Çalışma Süresi			Bakım Onarım	32	10
5 yıl ve altı	147	48	Yönetim	10	3
6-10 yıl	87	28	Yiyecek ve İçecek	126	38
11 yıl ve üzeri	74	24	Eğitim Durum		
Yaş			İlkokul	31	10
25 yaş ve altı	29	10	Ortaokul	31	10
26-35 yaş	150	49	Lise	137	43
36-45 yaş	80	26	Lisan Eğitim	115	35
46 yaş ve üzeri	46	15	Lisans Üstü	7	2

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde Dunteman (1989:16) tarafından önerilen kriterler göz önünde bulundurularak öz değerin 1'den büyük olmasına, maddenin ilgili faktör ile en az 0,30 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, birden fazla faktörde yük veren maddelerde yük farkının en az 0,10 olmasına ve isimlendirilebilir faktörler elde etmek için orthogonal rotasyon tekniklerinden olan varimax rotasyonu uygulanmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010). Araştırmanın bağımlı değişkeni olan İşbirliği Ölçeğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda, İşbirliği Ölçeğinde yer alan beş maddenin tek bir boyutta toplandığı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,80 ve Barlett testi anlamlı ($p < 0,001$) olarak bulgulanmıştır. Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu, diğer bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005:327). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerlerinden yararlanılarak belirlenmiştir. İşbirliği ölçeğine ilişkin çarpıklık değerlerinin 1,605 ile -0,809 arasında; basıklık değerlerinin 3,221 ile 0,335 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan örgütsel prestij algılarını belirlemek için yararlanılan Algılanan Örgütsel Prestij Ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan ters kodlu maddeler dönüştürülmüştür. Daha sonra yapılan faktör analizinde 8 maddeden ve tek boyuttan oluşan orijinal ölçeğin iki boyut altında bir araya geldiği belirlenmiştir. Boyutlardaki maddeler incelendiğinde ters kodlu ve olumsuz anlam yüklü maddelerin ayrı bir boyut, pozitif anlam yüklü maddelerin ise ayrı bir boyutta toplandığı ve

boyut ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun boyutların kendi aralarındaki tutarlılığa ilişkin sorunlar yaratması nedeniyle olumsuz anlam taşıyan maddeler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 2: İşbirliği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Güvenirlik
		60,457	3,023	4,255	,832
İş yükü fazla olan arkadaşlarıma yardım ederim.	,870				
İşle ilgili problemlerinde diğer çalışanlara yardım ederim.	,820				
Diğer çalışanlara yardım etmek için zamanımı harcamaya istekliyimdir.	,792				
Yeni işe başlayanlara ihtiyaçları olmasa bile yardım ederim.	,716				
Genellikle etrafımdaki insanlara yardım elimi uzatmak için hazırım.	,673				

Olumsuz anlam içeren maddeler çıkarıldıktan sonra tekrarlanan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,719 ve Barlett testi $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu, diğer bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005:327).

Tablo 3: Algılanan Örgütsel Prestij Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Güvenirlik
<i>Prestij Algısı</i>		57,608	2,304	4,158	,745
Benim bulunduğum topluluk içerisinde, çalıştığım otelin ismi oldukça fazla bilinmektedir.	,864				
Bu otelin personeli olmak sektör içerisinde oldukça prestijlidir.	,810				
Çalıştığım otel, sektördeki en iyi otellerden biridir.	,769				
Bu otelin bir çalışanı olarak akrabalarımın da burada çalışmasından gurur duyarım.	,556				

Tablo 3’de yer alan örgütsel prestij algısı ölçeği ile ilgili faktörde “Benim bulunduğum topluluk içerisinde, çalıştığım otelin ismi oldukça fazla bilinmektedir (0,864)”, “Bu otelin personeli olmak sektör içerisinde oldukça prestijlidir (0,810)” ve “Çalıştığım otel, sektördeki en iyi otellerden biridir (0,769)” gibi prestij algısına ilişkin maddeler bir araya gelmiştir. Boyutun genel ortalaması 4,158 ve güvenilirliği 0,745 olarak hesaplanmıştır. Prestij Algısı ölçeğinde yer alan 4 maddeye verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan çarpıklık testi değerlerinin 1,280 ile 0,662 arasında; basıklık testi değerlerinin 0,351 ile -0,84 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Çalışanların güçlendirme uygulamalarına ilişkin algılarını belirlemek için yararlanılan Psikolojik Güçlendirme Ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda bir maddenin (İşimi nasıl yapacağımı belirlemede önemli ölçüde özerkliğe sahibim) 0,30’un altında yüke sahip olduğu belirlendiği için ilgili madde analizden çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. 11 maddeden oluşan psikolojik güçlendirme ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,80 ve Barlett testi $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin genel ortalaması 4,278 ve güvenilirliği 0,802 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Güvenirlik
<i>Özerklik ve Etki</i>		36,070	3,968	3,859	,770
İşimi nasıl yapacağıma kendim karar verebilirim.	,788				
İşimi bağımsız ve özgür yapabilmek için önemli fırsatlara sahibim.	,777				
Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde etkim büyüktür.	,757				
Çalıştığım bölümde gerçekleşen olayları kontrol edebilirim.	,722				
Çalıştığım bölümde sözüm geçer.	,412				
<i>Anlamlılık</i>		1 4,303	1,573	4,564	,813
Yaptığım iş benim için çok önemlidir.	,806				
İşimi yerine getirirken, yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir.	,795				
Yaptığım iş benim için anlamlıdır.	,788				

Tablo 4 devam

<i>Yeterlilik</i>	<i>10,293</i>	<i>1,132</i>	<i>4,688</i>	<i>,550</i>
İşimi yapmak için yeteneklerime güveniyorum.	,782			
İşimle ilgili faaliyetleri yerine getirecek kapasiteye sahip olduğumdan eminim.	,780			
İşimi yapabilmem için gerekli olan becerilerimi geliştirdim.	,422			
KMO= 0,800 Sig.= 0,001			Ölçeğin Tamamı için Güvenirlilik =0,802 Ortalama=4,278	

Keşfedici faktör analizinde Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinin orijinalinde iki ayrı faktörde yer alan özerklik ve etki boyutlarının tek bir boyutta toplandığı ve varyansın %36'sını açıkladığı belirlenmiştir. Bu nedenle faktöre “*Özerklik ve Etki*” ismi verilmiştir. Boyutta “İşimi nasıl yapacağıma kendim karar verebilirim (0,788)” ve “Çalıştığım bölümde sözüm geçer (0,412)” gibi maddeler bir araya gelmiştir. Faktörün ortalaması 3,859 ve güvenirlilik değeri 0,77 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin üç maddeden oluşan ikinci faktörü varyansın %14'ünü açıklamıştır. Faktörde “Yaptığım iş benim için çok önemlidir (0,806)” ve “İşimi yerine getirirken, yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir (0,795)” gibi çalışanların işlerinin anlamına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu nedenle ölçeğin orijinalinde olduğu gibi faktör “*Anlamlılık*” olarak adlandırılmıştır.

Toplam varyansın %10'unu açıklayan ölçeğin diğer faktöründe ise çalışanların işlerine ilişkin kendi yeterlilik algılarına yönelik üç madde bir araya gelmiştir. Faktörün ortalaması 4,688 ve güvenirlilik düzeyi 0,550 olarak belirlenmiştir. Faktörde “İşimi yapmak için yeteneklerime güveniyorum (0,782)” ve “İşimi yapabilmem için gerekli olan becerilerimi geliştirdim (0,422)” gibi toplam üç madde yer almaktadır. Bu nedenle faktöre orijinal ölçekte olduğu gibi “*Yeterlilik*” ismi verilmiştir. İfadelere verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan çarpıklık testi değerleri -2,343 ile -0,537 arasında; basıklık testi değerleri 5,969 ile -0,355 arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucunda psikolojik güçlendirmenin işbirliğine olan etkisine ilişkin geliştirilen H_2 hipotezi şu şekilde güncellenmiştir:

H_{2a} : Çalışanların işe ilişkin özerklik ve etki algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2b} : Çalışanların işe ilişkin anlamlılık algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2c} : Çalışanların işe ilişkin yeterlilik algıları, işbirliğine yönelik davranışlarını pozitif yönde etkiler.

Araştırma kapsamında yararlanılan her üç ölçeğin de yapılan keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bağlı olarak geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2010). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile olan ilişkisini belirlemek için yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1. İşbirliği	1				
2. Prestij Algısı	,209**	1			
3. Özerklik ve Etki	,165**	,233**	1		
4. Anlamlılık	,280**	,232**	,337**	1	
5. Yeterlilik	,148**	,039	,160**	,218**	1

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 5’e göre çalışanların işbirliği davranışlarının prestij algısı (r=0,209 p<0,01) ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca çalışanların işbirliği davranışlarının psikolojik güçlendirmenin alt boyutu olan özerklik ve etki (r=0,165 p<0,01), anlamlılık (r=0,280 p<0,01) ve yeterlilik (r=0,148 p<0,01) ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin (örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algısı) bağımlı değişken (işbirliği) üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t	Sig.
	β	Hata	β			
(Sabit)	2,381	,317			7,508	,000
Prestij Algısı	0,43	,031	,074		1,392	,165
Özerklik ve Etki	,045	,039	,065		1,157	,248
Anlamlılık	0,52	,030	,094		1,718	,087
Yeterlilik	,292	,067	,247		4,325	,000

R=0,310 R²= 0,096 Δ R²=0,085 F= 8,704 Sig.= 0,001

Çoklu regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6’ya göre çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarını psikolojik güçlendirmenin boyutlarından olan işe ilişkin Yeterlilik algıları (β =0,247 p<0,01) pozitif olarak etkilemektedir. Ancak örgütsel prestij algısının ve psikolojik güçlendirmenin Anlamlılık, Özerklik ve Etki boyutlarının çalışanların işbirliği davranışları üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak H₁, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} reddedilirken, H_{2d} kabul edilmiştir.

Çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarını örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algıları birlikte 0,05 anlamlılık düzeyinde 0,09 açıklamaktadır. Modele göre çalışanların işe ilişkin Yeterlilik algılarındaki 1 birimlik artış çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarında 0,247 birimlik bir artış sağlamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanmasında ve artırılmasında, rekabet gücünün korunmasında işletmenin sahip olduğu maddi sermaye unsurları kadar hizmet üretim sürecine dahil olan çalışanların katkıları da belirleyici olmaktadır. Farklı iş birimleri tarafından sunulan hizmetler müşterilerin bir bütün olarak tatmin duygularını/düzeylerini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışanların işbirliği içerisinde olmaları müşteri tatmininin sağlanmasında ve artırılmasında gereklidir. İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bu araştırmada çalışanların işbirliğine yönelik davranışları ile örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algıları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, örgüte yönelik prestij algısının olumlu olması halinde çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarının arttırdığını göstermektedir. Bu, çalıştığı örgütü yüksek prestijli bir kurum olarak kabul eden işgörenlerin işbirliğine yönelik davranışlarda bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Birçok çalışmada örgütsel prestijin çalışanların iş tatmini (Ciftcioglu, 2010:85; Çekmecelioglu & Dinçel, 2014:79; Gürbüz, 2010:236) gibi istenen davranışlarını arttırdığı; işten ayrılma niyeti (Kamasak, 2011; Mignonac vd., 2006:495) gibi istenmeyen davranışlarını azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinde yapılan bu araştırmanın bulguları çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarını arttırdığını belirleyen araştırma (Gürbüz, 2010:236; Karabey & İşçan, 2007:231) bulguları ile de benzerlik göstermektedir.

İşletmelerin çalışanların işe ilişkin anlam, etki, özerklik ve yeterliliklerini artırmaya yönelik yaptığı uygulamalar psikolojik güçlendirme olarak kabul edilmektedir. Psikolojik olarak güçlendirildiği algısına sahip çalışanların örgütün başarısı için daha fazla çaba göstererek bunun karşılığını vermek istemeleri Sosyal Değişim Teorisine göre açıklanabilmektedir. Otel işletmelerinin başarısı için psikolojik yönden güçlendirildiği algısına sahip çalışanların örgütsel başarı için diğer bölümlerle ve çalışanlarla gönüllü olarak işbirliği içerisinde olmaları doğal bir davranış olacaktır. Otel işletmelerinde yapılan bu alan araştırmasında işleri üzerinde etkilerinin olduğunu algılayan çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarının arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda yaptığı işe ilişkin yetkinliğe sahip olduğunu düşünen çalışanların, işin yapıldığı örgütün başarısı için işbirliğine yönelik davranışlarda daha fazla bulduklarını söylemek mümkündür. Yeterlilik algısı kişilerin sahip olduğu becerileri görevinde ne kadar kullanabildikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle otel yöneticilerine personel tedarik sürecinde öncelikle iş analizleri yaparak söz konusu işi başarı ile yapacak işgörenin sahip olması gereken beceri ve özellikleri, iş gereklerini, belirlemeleri ve adaylar arasında bu beceri ve gereklerle en fazla sahip olanını örgüte dahil etmeleri önerilebilir. Böylelikle yaptığı görevde sahip olduğu özellik ve becerilerden yararlanabilen çalışanların işletmenin menfaatine olacak işbirliğine ve yardımlaşmaya yönelik davranışlar sergileyecekleri söylenebilir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma İzmir'de faaliyet gösteren 6 tane 5 yıldızlı ve 4 tane 4 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinde uygulanması, daha farklı ve sağlıklı yorumların yapılmasına katkıda bulunabilir. Araştırmada anket formu aracılığıyla katılımcıların psikolojik güçlendirme ve örgütsel prestij algıları, işbirliğine yönelik davranışları belirlenmiştir. Bu nedenle katılımcıların görüşleri anket formunda yer alan ifadelerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda görüşme yöntemi ile daha detaylı bilgi sağlanabilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda farklı ölçeklerin tercih edilmesi çıkarımların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. (2014). Turizm işletmelerinde psikolojik güçlendirme. İçinde Ş. Aydın Tükeltürk., Ş. Şahin Perçin, B. Güzel (Ed.), *Turizm işletmelerinde çalışan ilişkileri yönetimi* (pp. 199-221), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bettencourt, L.A., & Brown, S.W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73 (1), 39-61.
- Brymer, R. A. (1991). Employee empowerment: A guest driven leadership strategy. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32, 58-68.
- Carmeli, A., Gershan, G., & Woldman, D. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44 (6), 973-992.
- Chiang, C.F., & Jang, S. (2008). The antecedents and consequences of psychological empowerment: The case of Taiwan's hotel companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 40-61.
- Ciftcioglu, A. (2010). Algılanan Dışsal prestijin çalışanların duyguları üzerine etkisi: Bir tekstil firması örneği. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 85-96.
- Conger, J., & Kanungo, R. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13 (3), 471-482.
- Corsun, D. L., & Enz, C. A. (1999). Predicting psychological empowerment among service workers: The effect of support-based relationships. *Human Relations*, 52 (2), 205-24.
- Çekmecelioğlu, H.G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5 (2), 79-94.
- De Zilwa, C., & Wong, W. (2012). Front office employee psychological empowerment and service quality in singapore luxury hotel industry- an exploratory study. *Journal of Applied Business and Management Studies*, 3 (1), 1-11.
- Dunteman, G.H. (1989). *Principal components analysis*. Sage: Beverly Hills.

- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- George, T. R., & Hancer, M. (2003). The impact of selected organizational factors on psychological empowerment of non-supervisory employees in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (2), 35-47.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan kurumsal imajın yöneticilerin bazı tutum ve davranışlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed., NJ: Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kamasak, R. (2011). The influence of perceived external prestige on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business and Economics*, 2 (3), 209-221.
- Karabey, C. N. & İşçan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 231-241.
- Kim, H. J., Shin, K. H., & Umbreit, W. T. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics. *Hospitality Management*, 26, 421-434.
- Koberg, C. S., Boss, W., Senjem, J. C., & Goodman, E. A. (1999). Antecedents and outcomes of empowerment: Empirical evidence from the health care industry. *Group and Organization Management*, 34 (1), 71-91.
- Lin, C. P. (2008). Clarifying the relationship between organizational citizenship behaviors, gender, and knowledge sharing in workplace organizations in Taiwan. *J. Bus. Psychol.*, 22, 241-250.
- Liu, Y. (2009). Perceived organizational support and expatriate organizational citizenship behavior. *Personnel Review*, 38 (3), 307-319.
- Mael, F., & Asforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- March J.G., & Simon H. A.(1958). *Organizations*. John Wiley & Sons, Inc.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "Side-Bet Theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372-378.
- Mignonac, K., Herrbach, O., & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (3), 477-493.
- Olalı, H., & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1, 107-142.
- Spreitzer, G. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *The Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *Academy of Management Journal*, 39 (2), 483-504.
- Sürgevil, O., Tolay, E., & Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8 (31), 5371-5391.
- Şener, B. (1997). *Otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Thomas, K., & Velthouse, B. (1990). Cognitive elements of empowerment: An "interpretive" model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15 (4), 666-681.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, M., & Aykol, S. E. (2009). Girişimcilik değerleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 255-271.
- Yeşiltaş, M., Türkmen, F., & Ayaz, N. (2011). Otel işletmelerinde algılanan örgütsel prestijinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri. *C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (2), 171-189.