

Sosyal Zekânın Örgütsel Sosyalleşme ve Hizmet Verme Yatkinlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma

Investigation of the Effect of Social Intelligence on Organizational Socialization and Service Orientation: A Research on Hospitality Business Employees

Ferhan ÇİLİNGİR ^a Eren ERKİLİÇ ^b

^a Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Rize, Türkiye. ferhan_cilingir20@erdogan.edu.tr

^b Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Rize, Türkiye. eren.erkilic@erdogan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal zekâ
Örgütsel sosyalleşme
Hizmet verme yatkinlığı
Konaklama işletmeleri işgörenleri
Trabzon

Gönderilme Tarihi 14 Eylül 2022
Revizyon Tarihi 25 Aralık 2022
Kabul Tarihi 28 Aralık 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmada Trabzon’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri işgörenlerinin sosyal zekâ düzeylerinin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkinlikleri üzerindeki etkisini incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Trabzon’daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 401 işgörenden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmaya dâhil olan işgörenlerin sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkinliği kavramına yönelik ifadelerinin bireysel niteliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ve varyans analizi ile çözümlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkinliği arasındaki ilişki korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Bulgular – Elde edilen bulgular göre; katılımcıların sosyal zekâyâ yönelik görüşlerinin sadece yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkinliğine ilişkin görüşlerinin ise cinsiyet haricinde diğer bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada 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 yatkinliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal zekâyı en çok etkileyen hizmet verme yatkinliği boyutunun ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tartışma – Konaklama işletmelerindeki işgörenlerin sosyal zekâsı sosyal bilgi süreci kapsamında işletme açısından örgütsel sosyalleşmeyi bireysel açıdan ise hizmet verme yatkinliğini önemli derecede etkilemektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Social intelligence
Organizational socialization
Service orientation
Hospitality business employees
Trabzon

Received 14 September 2022
Revised 25 December 2022
Accepted 28 December 2022

Purpose – In this study, it is aimed to examine the effect of social intelligence levels of employees of four- and five-star accommodation establishments operating in Trabzon on organizational socialization and service-giving predispositions.

Design/methodology/approach – In this direction, data were collected from 401 employees working in four- and five-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

Findings – According to the findings, compared to the age group of participants showed a significant difference only visions of social intelligence, organizational socialization, and gender regarding the susceptibility to serve the views of other individual characteristics, it was identified that showed a significant difference according to. There is not a statistically significant relationship between social

*Bu çalışma, ikinci yazarın danışmanlığında yürütülen ve birinci yazar tarafından tamamlanan Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nden 14.09.2021 tarihinde 2021/206 sayılı kararı ile alınmıştır.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Çilingir, F., Erkilic, E. (2022). Sosyal Zekânın Örgütsel Sosyalleşme ve Hizmet Verme Yatkinlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3270-3292

Article Classification:

Research Article

intelligence and organizational socialization in the study, while the dimension of social information processing and social awareness, it is revealed that there is a statistically significant relationship between organizational socialization and child sizes. However, it has been determined that there is a statistically significant relationship between social intelligence and Decisiveness to serve. In October, according to the results of the regression analysis, it was concluded that the service-giving predisposition dimension, which affects social intelligence the most, is the ability to meet the needs dimension.

Discussion – The social intelligence of the employees in the accommodation establishments significantly affects the organizational socialization from the point of view of the enterprise and the predisposition to provide services from the individual point of view within the scope of the social information process.

1. 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 odaklanmaktadır (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 (Akoğlan, 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. Dolayısıyla 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, araştırmacılar tarafından bireyin genel zekâsından ayrı bir zekâ türü 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 zekâyla 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 oluşturmasında, 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 sektörlerle 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 yansımasının 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.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Zekâ

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 zekânın 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'a 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. 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 anlaşılma becerisi (s. 263) şeklinde tanımlamıştır. Bunun beraberinde Vernon 1933'te Stragn'in (1930) tanımının sınırlarını genişleterek sosyal zekanın, diğer bireylerle anlaşılma 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 yansıması, 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. Özaslan, 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 etkileşimde 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 kuramalarından kaynaklı ait oldukları gruplarda öne çıkabilmektedirler. Bu

çerçeve de bireyin özel hayatını yönetebilecek ve yönlendirebilecek etkiye sahip olduğu ileri sürülen sosyal zekânın, aynı zamanda bireyin çalışma hayatında da etkili olacağı düşünölmektedir. 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 olabilmek için 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).

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 içerdığı ifade edilmektedir (Yıldırım ve Keskinılıç 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) kullanıldığı görölmektedir. 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 yıllar içinde literatürdeki yer alan bazı tanımlar Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Örgütsel Sosyalleşmenin Tanımları

Yıllar	Örgütsel Sosyalleşmenin Tanımı
1979	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).
1980	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).
1985	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).
2000	Örgütsel sosyalleşme, işgörenin yeni görevler, roller ve iş yeri kültürü hakkında bilgileri edindikleri ve bu bilgiler neticesinde uyum sağlamaya çalıştıkları süreçtir (Klein ve Weaver, 2000: 47).
2013	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).

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). Bundan dolayı 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 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):

- *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 anlaşması ve yenilenmesini, görev sorumlulukların öğrenilmesini, performansın artırılmasına ilişkin gerekli olan model davranışlarının işgören tarafından benimsenmesini de içermektedir.
- *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.
- *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.
- *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.
- *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. Nitekim sosyal zekânın direk sosyal ortamlarla ilgilenmesi 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.

2.3. Hizmet Verme Yetkinliği

Literatür incelendiğinde hizmet verme yetkinliği olarak da isimlendirildiği görülen hizmet verme yetkinliği, 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 yetkinliği kavramı üzerine çalışmalarını genişletmiş ve farklı açılardan ele alınarak tanımlanması konusuna ağırlık vermişlerdir. Bundan dolayı literatürde hizmet verme yetkinliği 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 yetkinliğine yönelik çeşitli yaklaşımların ve tanımlamaların olmasının, kavramın farklı bakış açılarından değerlendirilmesine imkân sağladığı ve içeriğinin zenginleşmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede hizmet verme yetkinliği 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 yetkinliği ile ilgili literatürde yer alan bazı yaklaşımlar ve tanımlar şu şekildedir:

- Örgütsel açıdan hizmet verme yetkinliği: Günümüzde ekonomik katkısından dolayı hizmet sektörü ülkeler tarafından önemli bir kalkınma aracı olarak görülmekte ve rekabette üstünlük sağlanmasında müşteri memnuniyetinin kritik önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bunun düşüncesinin oluşmasındaki en önemli etken ise hizmet sunan işletmelerin kaliteleri ancak müşterilerinin geri dönüşlerinin anlaşılmasıyla mümkün olabilmesidir. 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 yetkinliğine odaklandıkları görülmektedir. Buradan hareketle örgütsel açıdan hizmet verme yetkinliği:
 - 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 yetkinliği, 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 yetkinliğini etkilediğini ve şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Nitekim bu konu kapsamında araştırmalar yapan Lytle ve arkadaşları (1998), örgütsel

açıdan hizmet yatkınlığının ölçülmesine yönelik yaptığı çalışmasında 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).
- 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 işgörelerin gösterdiği tutum ve davranışlardır (Yoon vd., 2007: 375).
 - İşgörelenler hizmet verme hususunda içinde oluşan istek ve hizmeti müşteriye sunmaktan duyduğu memnuniyet hizmet verme yatkınlığını ifade etmektedir (Bektaş, 2019: 28).
 - Hizmet verme yatkınlığı, işgörelenlerin 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 işgörelenlerin 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 işgörelenin kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği ve bu kişiliğin özelliklerine göre şekillendiği ileri sürülmektedir. Nitekim Kuşluvan ve Eren (2011) işgörelenlerin kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmasında, hizmet verme yatkınlığının doğuştan gelen kalıtsal özelliklerle ile nispeten öğrenme, kültür ve sosyalleşmenin etkileşmesi neticesinde oluştuğunu ifade etmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 142). Buna yaklaşıma göre araştırmacının 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 işgörelenin kişilik özelliklerine dayandırdığı görülmektedir. Bu konu hakkında özellikle turizm sektörü üzerine yaptıkları çalışmalarla dikkat çeken Donavan ve Hocutt (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 işğören ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini hizmet verme yatkınlığının belirlediğini ileri sürmüşlerdir.

Genel olarak her iki perspektiften de hizmet verme yatkınlığı hem örgüt hem de işğören için önemli bir konumda yer aldığı görülmektedir. Nitekim bu kapsamda yapılan araştırmalar sonucunda hizmet verme yatkınlığının bireysel açıdan işğörenin 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, işğören-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. Bu noktada insanlarla direkt olarak iletişime girmeyi ve yüz yüze bakmayı gerektiğinden turizm sektörü işletmelerinin işğörenlerinin sosyal zekâsıyla hizmet verme yatkınlığının arasında bir bağlantının olduğu ifade edilebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmeleri işğörenlerinin 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 olduğu 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. Bu kapsamda sosyal öğrenme teorisinde ifade edilen öğrenmenin kişisel etkenler ve çevresel gözlemler sonucu oluşması dikkate alındığında, işğörenlerin 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 amaca yönelik şu hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Sosyal zekânın hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

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 işğörenlerinden oluşmaktadır. Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tercih edilmesinin sebebi; buldukları konum itibarıyla müşteri ağlarının kapsamlı olması, geniş hizmet içeriği sunmaları ve diğer yıldız sınıflarına dâhil olan konaklama işletmelerine göre işğören 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. Erkıılıç, 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 x 0.70) 1581,3 personel; yatak sayısına göre personel sayısı hesaplandığında (4624 x 0.35) 1681,4 personele ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Yapılan hesaplamalar nezdinde araştırma evreni, yatak sayısına göre personel sayısı dikkate alınarak hesaplanan 1681 personel olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte araştırma evrenini oluşturan birimlerin fazla olması, zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı bu çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Kapsamı 10.000 birimden az olan evrenleri sınırlı evren olarak nitelendiren Özdamar (2001), araştırmanın değışkenlerinin türünü (nicel) dikkate alarak oluşturduğu örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formülde, güven düzeyi "0.05" dikkate alınarak bu araştırmanın evrenine uygulanmıştır ve araştırma evrenini temsil edecek minimum örneklem hacminin 321,85 olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak (Gazeloğlu ve Erkıılıç, 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.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Nicel bir araştırma olma özelliği gösteren bu çalışmada veriler Eylül 2021 ile Aralık 2021 tarihleri arasında anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi işğörenlerinin 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. Buradan hareketle Tablo 2’de araştırmanın amacına yönelik seçilen ölçekler ve bu ölçeklerin detaylarına yönelik bilgiler sunulmaktadır. Buna ek olarak anketlerde yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bilgiler

Ölçekler	Kaynak	Türkçe çeviri	Boyutlar	İfade sayısı
Sosyal zekâ	Silvera vd. (2001)	Doğan ve Çetin (2009)	Sosyal bilgi süreci Sosyal beceri Sosyal farkındalık	21
Örgütsel sosyalleşme	Erdoğan (2012)	-	Mesleki yeterlilik Kişilerarası ilişkiler Örgüt tarihi ve dili Örgütsel amaç ve değerlere uyum Örgüt politikası	24
Hizmet Verme Yatkınlığı	Brown vd. (2002)	Öncü (2019)	Hizmet sunumundan zevk alma İhtiyaçları karşılama yeteneği	12

Araştırmada kapsamında yer alan verilerin analizinde ilk olarak işğörenlerin 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 değışkenler (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 işğörenlerin 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.

3.3.1. Ölçeklerin güvenilirliği

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. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik 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

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 kullanarak analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR

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 istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. İşgörenlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı	Yüzde (%)	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Kadın	212	52,9	Medeni Durum	Evli	201	50,1
	Erkek	189	47,1		Bekar	200	49,9
Yaş	20 yaş ve altı	38	9,5	Aylık gelir	2825 TL ve altı	124	30,9
	21-30 arası yaş	135	33,7		2826- 3826 TL arası	147	36,7
	31-40 arası yaş	143	35,7		3827-4827 TL arası	81	20,2
	41 yaş ve üzeri	85	21,2		4828 TL ve üzeri	49	12,2
Eğitim	İlköğretim ve altı	42	10,5	Görev	Üst kademe yönetici	30	7,5
	Ortaöğretim	189	47,1		Orta kademe yönetici	87	21,7
	Yükseköğretim	170	42,4		Alt kademe yönetici	71	17,7
Turizm Eğitimi	Almadım	161	40,1	Çalışma Süresi	Personel	213	53,1
	Turizm ve otel meslek lisesi	95	23,7		1-2 yıl arası	134	33,4
	Turizm ön lisans	61	15,2		3-5 yıl arası	97	27,7
	Turizm lisans	37	9,2		6-10 yıl arası	100	28,6
	Turizm lisansüstü	47	11,7		11 yıl ve üzeri	70	20,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi işğörenlerin 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 oluştuğı görülmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında yer alan işğörenlerin çalıştıkları işletmektaki görev sürelerinin 1-2 arasında (%33,4) yoğunlaştığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra işğörenlerin 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 sonuçlarına göre; sosyal zekâ ile sadece yaş ve çalışma süresi değışkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunurken örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığında ise yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu, turizm eğitimi, işletmedeki görev ve çalışma süresi arasında değışkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

4.1. Değışkenler Arası Korelasyon ve Regresyon Analizi

Sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme değışkenlerinin birlikte değışme yönlerini, büyüklüklerini, gücünü ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'teki bulgulara göre, sosyal zekâ ile örgütsel sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 5. Sosyal Zekâ İle Örgütsel Sosyalleşme İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayısı

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

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

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. Ancak söz konusu değışkenlerin boyutlarına ilişkin Tablo 6'daki 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 6. Sosyal Zekâ ile Örgütsel Sosyalleşme Boyutlarının İlişkilerine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyutlar		Mesleki Yeterlilik	Kişilerarası İlişkiler	Dil ve Tarih	Politika	Amaç ve Değerlere Uyum
Sosyal Bilgi Süreci	r	0,460**	0,440**	0,502**	0,541**	0,422**
	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 6'daki bulgular detaylıca incelendiğinde 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 işğörenlerin 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 ($r=-0,310$).

Sosyal zekâ ile hizmet verme yatkınlığı değişkenlerinin birlikte değişme yönlerini ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) sonuçları Tablo 7’de 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.

Tablo 7. Sosyal Zekâ ve Hizmet Verme Yatkınlığı İlişmesine Yönelik Korelasyon Katsayısı

Ölçek	Hizmet Verme Yatkınlığı	
Sosyal Zekâ	R	-0,095
	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 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Zekâ ve Hizmet Verme Yatkınlığı Boyutlarının İlişmesine 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 8’deki 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.

Tablo 9. 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

Yapılan analizler neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda araştırmannın ilk hipotezi olan “sosyal zekanın örgütsel sosyalleşme üzerinde etkisi vardır” savı yapılan parametrik testler sonucunda (p=0,391>0,05) reddedilmiştir. Daha kapsamlı bir ifade ile konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal zekalarının örgütsel sosyalleşme üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Ancak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarında; sosyal zekânın 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 etki, sosyal beceri boyutunun mesleki yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi ve sosyal farkındalık boyutu ile örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşmenin bütün boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir etki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 10. 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 Verme Yatkınlığı	0,337	0,341	0,222	7,391	0,000**	37,689
Sosyal Beceri		0,104	0,096		1,750	0,081	
Sosyal Farkındalık		-0,143	-0,284		-5,017	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci	Sunumdan Zevk Alma	0,350	0,310	0,189	6,569	0,000**	30,794
Sosyal Beceri		0,097	0,078		1,399	0,163	
Sosyal Farkındalık		-0,153	-0,265		-4,592	0,000**	
Sosyal Bilgi Süreci	İhtiyaçları Karşılama	0,325	0,336	0,207	7,206	0,000**	34,596
Sosyal Beceri		0,111	0,104		1,890	0,059	
Sosyal Farkındalık		-0,134	-0,270		-4,734	0,000**	

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

Araştırmannın ikinci hipotezi olan “sosyal zekanın hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi vardır” savı yapılan parametrik testler sonucunda (p=0,028<0,05) kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile konaklama işletmesi işgörenlerinin sosyal zekalarının hizmet verme yatkınlığı üzerinde bir etkisi

olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu bağlamda Tablo 10'daki çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; sosyal zekânın 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 etkinin olduğu ve sosyal farkındalık boyutu ile hizmet verme yatkınlığı ve hizmet verme yatkınlığının tüm boyutları arasında anlamlı ve negatif yönde bir etkinin olduğu tespit edilirken sosyal zekânın sosyal beceri boyutu ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIşMA

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 yaşamanı 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 ilişkini kapsamında kilit rol oynadığı dşnlmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu durumun, nitelikli işgörenlerin kısa bir sürede örgütün istek ve amaçları doğrultusunda hareket eden bir yesi haline gelmesi sürecini hızlandırdığı düşünülmekte ve dolayısıyla sahip olduğu potansiyelden dolayı örgütsel sosyalleşme üzerinde bir etkisi olduğu dşnlmektedir. Daha basit bir anlatım ile konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin sosyal zekâsının yüksek olmasının örgütün arzu ettiği bir ye 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 dşnlmektedir. 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 yıldıızlı konaklama işletmesi işgörenleri üzerine gerçekleştirilerek sosyal zekânın örgütsel sosyalleşmeye ve hizmet verme yatkınlığına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri Trabzon'daki söz konusu yıldıız sınıflandırmasına dahil olan 401 işgörenden dört bölümden oluşan anket yardımıyla toplanmıştır. 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.

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 işgücününün 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:

- İşgörendenlerin yaşı sosyal zekâ, örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasından dolayı konaklama işletmeleri yöneticileri nitelikli işgörendenlerin 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.
- İşgörendenlerin gelir düzeyleri arttıkça 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 işgörendenlere en uygun koşulları sunulmasını sağlamalıdır.
- İşgörendenlerin 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 işgörendenlerin seçiminde eğitim ve turizm eğitimi alma durumunu değerlendirmeli ve bu doğrultuda iki alanda da eğitim seviyesi yüksek olan işgörendenleri işe alarak hizmet kalitesi ve işletme yararlarına destek sağlamalıdır.
- Özellikle konaklama işletmesi kapsamında işgörendenlerin çalıştığı konum ve sürenin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığını önemli derece etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Personel konumunda çalışan işgörendenler ile kısa vadeli çalışma süresine sahip olan işgörendenlerin örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlıklarının düşük olduğunu gözlemlenmekte bu kapsamda konaklama işletmesi yöneticileri, işgörendenlerin işletmede kalması ve hak edilen mevkide çalışması için gerekli çalışmaları yapmalı ve önlemleri almalıdır.
- Diğer yandan sosyal zekânın sosyal bilgi süreci boyutuna ilişkin, işgörendenin 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 işgörendenleri işletmeye kazandırmalı ve bu sayede örgütsel sosyalleşme sağlanarak işten ayrılma, iş tatminsizliği, iş yerinde dışlanma, iş ve iş yerine yabancılaşma, iş doyumsuzluğu ve performans düşüklüğü gibi olumsuz sonuçların önüne geçilmelidir.
- Dil ve tarih boyutuna yönelik işgörendenlerin ait oldukları işletmeye yönelik önemli değerlerin daha hızlı benimsenmesi için sosyal zekâsı yüksek bireyler tercih edilmeli ve böylelikle işgörendenin örgütsel sosyalleşmesi hızlandırılarak işletmeye yöneticilerin istediği gibi bir üye kazandırılmalıdır.
- Örgütsel sosyalleşmenin politika boyutuyla ilgili olarak konaklama işletmesi yöneticileri, işgörendenlerin sosyal zekâsını dikkate alarak seçimler yapmalı ve böylelikle işgörendenin 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 işgörendenlerin gerekli sosyal bilgi ihtiyacını karşılayarak örgütsel sosyalleşme sürecine destek olmaları sağlanmalı ve bu sayede işgörendenin işletmenin bir parçası haline gelmesi sürecini hızlandırmaları beklenmektedir.
- Diğer yandan hizmet verme yatkınlığına ilişkin, konaklama işletmesi yöneticileri sosyal zekâsı yüksek bireyleri işgörenden olarak tercih etmesi sağlanmalıdır. Özellikle işgörendenin

hizmet eğitimini arttırmasında yöneticiler, işğörenin çalışacağı sosyal ortamla ilgili gerekli tüm bilgileri aktarmalı ve sağlıklı bir hizmet ortamının oluşması sağlanmalıdır.

- Sunumdan zevk alma boyutu kapsamında işğörenlerin, sosyal ortamlardaki yetenekleri ve sosyal zekâsı dikkate alınmalı ve bu bağlamda en uygun işğörenin müşteri ile temasa geçmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutuna yönelik, konaklama işletmesi yöneticileri müşteri memnuniyetini arttırmak ve oluşan arz ve talep ilişkinin en verimli şekilde karşılanması için sosyal zekâsı yüksek işğörenleri bünyesinde bulundurmaları ve nitelikli işğücü 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 işğörenlerin, 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 işğörenlerini 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 sektörlerle 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 işğörenlerin sosyal zekâlarının örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığına etkisinin bir arada incelendiği bu çalışmada, kavramlar ilgili ayır 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 işğücüne 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 işğörenler olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeye kazandırılacak işğörenden her bakımda yarar sağlanmasına imkân tanıyan sosyal zekâ, hizmetin en iyi şekilde sunulmasından işğörenin işletmenin yararları doğrultusunda hareket eden bir üyesi haline gelmesine kadar her anlamda destek sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan, M. (1998). Turizm sektöründe insan kaynakları seçim yöntemleri. *Anatolia*, 9(1), 26-30.
- Araza, A., Aslan, G. ve Bulut, Ç. (2013). Örgütsel sosyalleşme: bir literatür taraması. *Journal of Yasar University*, 8(32), 5556-5582.
- 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.
- 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.
- Bahn, D. (2001). Social learning theory: Its application in the context of nurse education. *Nurse Education Today*, 21(2), 110-117.
- 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.
- 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.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boşoda, A. (2016). Otel çalışanlarının hizmet verme yetkinliğinin iş tatmini üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 75-85.
- Brown, T., Mowen, J., Donovan, 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.
- 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.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Çıllu Kaygısız, N. (2016). *Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yetkinliği ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği*, (Doktora Tezi). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıllu Kaygısız, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yetkinliği 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.
- Dienhart, J., Gregorie, M., Downey, R. ve Knight, P. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.

- 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, T. ve Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zekâ ölçeği Türkçe formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenilirlik 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.
- 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.
- 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, 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.
- Erkıılıç, 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.
- 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.
- Feldman, D. ve Arnold, H. (1983). *Managing individual and group behavior in organizations*. New York: McGraw- Hill Book Company.
- Gazeloğlu, C. ve Erkıılıç, 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.

- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science Of Human Relationships*. New York: Bantam Books.
- 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.
- 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.
- Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu N. (2015). Turizm sektöründe nitelikli isgücü açığına yenilikçi yaklaşım: Kapadokya örneği. *Girişimcilik ve Inovasyon 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.
- Kalmaz, C. (2020). *Sosyal zekânın bireysel performansına etkisi: örgütsel mizahın aracılık rolü*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazu, E. (2019). *Sosyal zekâ düzeyinin öğrencilerin iletişim becerilerine etkisi: Fırat Üniversitesi örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsan Gücü Planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 419-436.
- 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.
- Kömeçoğlu, F. (2022). *Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik ilişkisi: Kastamonu ili örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşluyan, 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.
- 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.
- 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.
- Moss, F. ve Hunt, T. (1927). Are you socially Intelligent? *Scientific American*, 137(2), 108-110.

- 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 İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 1*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar Ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan 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.
- Özkan, Y. (2005). *Örgütsel sosyalleşme sürecinin öğretmenlerin örgüte bağlılıklarına etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- 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.
- 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.
- Saxe, R. ve Weitz, B. (1982). A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- 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.
- 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.
- Sökmen, A. (2007). Örgütsel sosyalleşme sürecinde işgörenlerin yöneticilerine dönük algıları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 170-182.
- Strang, R. (1930). Measures of social intelligence. *Amirican Journal of Sociology*, 36(2), 263-269.
- Şenkal, F. (2019). *Çalışların sosyal zekâ seviyelerinin çatışma yönetimi tarzları üzerine etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thorndike, E. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Monthly Magazine*(140), 227- 235.
- 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.
- 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.
- Vernon, P. (1933). Some characteristics of the good judge of personality. *The Journal of Social Psychology*, 4(1), 42-57.
- Wedek, J. (1947). The relationship between personality and 'psychological ability'. *British Journal of Psychology*, 37(3), 133-151.
- 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 Keskinılıç 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.
- 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.