

THE RELATIONSHIP OF SERVICE ORIENTATION AND PERSONALITY IN THE TOURISM SECTOR *

Gürkan KALKAN¹ & Ömer Kürşad TÜFEKÇİ²

Abstract

The tourism sector carries the characteristics of a sector in which the producers and the consumers are people, simultaneous production and consumption takes place, the quality of the service is influenced by both the product itself and the employees who offer the product. In the scope of the research, the factors that affect the quality of service in the food and beverage departments where accommodation enterprises have the most employees are studied. It has been tried to be determined that the relationship level between the personality traits of the employees and service orientation and job satisfaction in the food and beverage section. The research was carried out by reaching to 978 employees, who are not in managerial positions, in food and beverage departments in five star hotels in Belek Tourism destination, which is accepted as one of the most popular tourist areas in the world. The data were collected by presenting Five Factor Personality Scale and Service Orientation Scale. In this direction, for the purpose of this research it has been reached that the personality traits of employees partially affect the service orientation.

Keywords:

Service orientation, personality, tourism

Article

History:

Received:
16 June 2020
Accepted:
30 Dec 2020

TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET VERME YATKINLIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ *

Özet

Turizm sektörü, üreten ve tüketenin insan olduğu, eşzamanlı üretim ve tüketimin gerçekleştiği hizmet kalitesinin hem ürün hem de ürünü sunan çalışan tarafından etkilendiği bir sektör özelliği taşımaktadır. Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin en çok çalışana sahip olduğu yiyecek-içecek bölümlerinde hizmet kalitesini etkileyecek faktörler üzerine çalışılmıştır. Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınları ve iş tatmini arasındaki ilişki düzeyi etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma dünyaca sayılı turizm sahalarından kabul edilen Belek Turizm Bölgesi beş yıldızlı otellerinde yiyecek-içecek bölümlerinde çalışan, yönetici pozisyonunda olmayan 978 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Hizmet Verme Yatkınlık Ölçeği verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların kişilik özelliklerinin, hizmet sunma eğilimlerini kısmen etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar

Kelimeler:

Hizmet verme yatkınlığı, kişilik, turizm

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
16 Haziran
2020
Kabul tarihi:
30 Aralık 2020

* Bu makale; Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında kabul edilen "Kişiliğin Hizmet Vermeye Yatkınlık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Belek/Antalya Turizm Bölgesinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinin verileri ile şekillendirilmiştir. Ayrıca bu makale Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün 4723 numaralı projesi kapsamında projelendirilmiştir.

¹ ORCID: 0000-0002-0414-8649, Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, gurkankalkan@isparta.edu.tr

² ORCID: 0000-0003-3918-5850, Doç. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omertufekci@isparta.edu.tr

1. Giriş

İnsanın üretip insanın tükettiği anlayışla çalışan sektörler arasında hizmet sektörünün önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Sektörün kendine has taşımış olduğu özellikler bu sektörün güçlü ve zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Hizmet sektörü daha iyiye ulaşabilme adına emek-yoğun sektör olmanın verdiği avantajları arttırıp dezavantajları azaltma mücadelesi vermektedir. Farklı sektörlerin ikincil çalışma alanı olarak bilinen hizmet sektörü tüketicilerde tatmin yaratma olgusunun verdiği baskı ile artık öncelikli değerlendirilen üretim alanları olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmet sektörünün özelliklerini neredeyse birebir taşıyan dünyadaki en güçlü sektörlerden bir tanesi *Turizm Sektörü*'dür. Turizm sektörü diğer hizmet sektörlerine göre tamamen hizmet anlayışı mantığı ile sürdürülebilirliğini sağlayan emek-yoğun hizmet akışının yüksek olduğu, tamamlayıcı ve destek kısımları ile bir bütün olan sektördür.

Kişiliğin doğuştan gelen yetilerinin yanında onu oluşturan faktörlerden bahsedilmiştir. Kişiliği oluşturan faktörlerin kalıtımla gelen faktörler haricinde, sosyo kültürel faktörler, aile faktörleri, bireyin büyüdüğü bölge ve şartlar kişiliğin şekillenmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu faktörler iş gören konumunda hizmet sektöründe yer alan bireyin hizmet verebilirliği üzerinde olumlu veya olumsuz tesirde bulunmaktadır. Kişiliğin şekillenmesinde ve gerçek hayata yansımada hangi kişilik tiplerine yakınlık gösterdiği üzerine yapılan çalışmalar taranmış, bilim adamlarınca tespit edilen kişilik tiplerinden bahsedilmiştir. Yapılan araştırma ile bilim dünyasınca bilinen sekiz kişilik tiplmesi ve özellikleri çalışmada paylaşılmıştır. Hizmet sektörünün otomasyona geçememe sınırlılıkları kişilik üzerine yapılan çalışmaların önemini büyüklüğünü sergilemektedir. Araştırma kapsamında kişilik ölçeği olarak beş faktör kişilik ölçeği kullanılması uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan beş faktör kişilik ölçeği (Karaca, 2007: 86), beş boyuttan oluşmaktadır. Kişiliği dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal tutarlılık ve açıklık olmak üzere beş farklı yönde tanımlayan bu ölçek kırkdört sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan beş faktör kişilik ölçeği hizmet sektöründe çalışanların kişilik yapısını anlayabilmek amacıyla kullanılmıştır. İşe alınacak adaylar arasında tercih yapmak için kullanılan bir yöntem olarak da kullanıldığı bilinmektedir (Kurtuluş, 2006: 76). Kullanılan bu model ile çalışan bireylerin kişilik ölçü bileşenlerini iyi bir şekilde etüt edebilmek hedeflenmektedir. Bireyin ölçü bileşenleri araştırmada karakter, mizaç, yetenekler ve benlik olarak dört kategoride işlenmiştir. Beş faktör kişilik ölçeği modellemesi ile kişiliğin ölçü bileşenlerini daha işe almadan veya mevcutta çalışanların soyut olarak sunumu yapılan turizm sektörüne uygunluklarını test etme odaklı mevcut durum tespitini kapsamaktadır (Somer, 1998:35-62).

2. Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet verme yatkınlığı üzerine birçok çalışma yapılmasına rağmen halen alan konusunda sınırlılıklar devam etmektedir. Sınırlılıkları oluşturan nedenler arasında hizmet sektörünün yük çöğunluğunun insan gücüne dayanması yatmaktadır (Tüfekci vd., 2016:296). Emek-yoğun olarak hizmet veren sektörlerde üreten ve tüketenin insan olması, bir insanın iş icabı diğer insanlarla ilgilenmesi, yapılan işlerin neredeyse tamamının insan odaklı olması, sunulan hizmetlerin kişisel sunumlara dayanması, anlık üretimlere sahne olması ve ayrılmazlık ilkesini taşıması hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kişilik odaklı hizmet vermeye yatkınlık noktasında çalışmalarını hızlandırmıştır (Aslan, vd., 2012:203). Hizmet vermeye yatkınlık kavramı birçok çalışmada hizmete odaklılık olarak da işlendiği gözlemlenmiştir (Kuşlivan ve Eren, 2008:177, Seçeoğlu, 2103:5262, Ünüvar ve Başoda 2012:2) Hizmet odaklılık kavramı işgören/işverenin tüketiciye karşı mükemmel hizmet sağlama olarak tanımlanmaktadır (Ayas, 2014: 9). Her iki kavramda ulaşılacak istenen hedefin çalışanların hem kişilik yapısı hem de düşünce olarak hizmet etmeye olan yoğunlaşma durumları araştırılmaktadır. Kim vd., (2005: 172)'ne göre hizmet vermeye yatkınlığı olan işgörenlerin müşteri memnuniyeti noktasında başarılı strateji geliştirmede etkin olduğunu vurgulamıştır. Holland yaptığı araştırmalarda ise

uygun işe uygun birey bulunduktan sonra en önemli noktanın iş görenin mesleki bilgi ve diğer yetilerinin yanında işe karşı olan öz yöneliminin olması ve sağlanması gerekliliğinden bahsetmiştir (Muchinsky, 1999: 127). Başka bir görüşte ise hizmet vermeye yatkınlık, müşteri istek ve beklentilerini doğru anlama ve cevap verilme olarak görülüp, bu durumu sağlayabilmek için de bireyin kişilik yapısının uyumlu olması gerektiğinden bahsedilmiştir (Serçeoğlu, 2013: 5261). Dienhart vd., (1992: 331-346) hizmet vermeye yatkın personelin yardımcı olan, düşünceli, saygın, nazik ve işbirlikçi bir yapıya sahip olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Onlara göre hizmet vermeye yatkınlık; örgütsel destek, müşteri odaklılık ve yoğun hizmet anlayışı olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir.

Çalışmalarda hizmet vermeye yatkınlık iki aşamada incelendiği gözlemlenmektedir. Hizmet verme yatkınlığı hem örgütsel organizasyon yapısı hem de çalışanlar seviyesinde organizasyon yapısı olarak gruplandırılmaktadır (Ünüvar vd., 2012: 6). Bowen vd., (1989: 78) hizmet vermeye yatkınlığı yaptıkları çalışmada organizasyonların yapısı, kültürü ve ortamına uygun tanımlayarak bilimsel anlamda incelemiştir. Hizmet verme yatkınlığı sadece iş görenin tek başına üstleneceği bir organizasyon şekli olmayıp aynı zamanda hizmeti sunan kurumun da hizmet vermeye yatkınlığını sağlaması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu görüşe göre işgörenin tek başına sunacağı hizmet yetersiz olabilmekte, onu işletmenin sağladığı olanaklar ve hizmete olumlu bakış açısı tamamlamakta, hizmet zincirini bir bütün olarak kurgulamaktadır (Kuşluvan vd., 2011:39). Eren (2000: 15)' e göre, istenen hizmeti yaratabilmek ve sunabilmek için sadece iş gören odaklılığı yeterli olmamakta olup, işveren kurumunda kaliteli hizmet sunma yolunda gerekli destekleri sağlaması, desteklemesi, ödüllendirmesi ve hatta örgüt politikalarını hizmet sunmaya yatkın hale getirmesi gerekmektedir.

Schneider ve Bowen (1993:39-52.) müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için hizmet verme noktalarında müdahale etmenin gerekliliklerinden bahsetmiştir. Onlara göre hizmet verme ve odaklılığını artırabilmek için müşterileri dinlemenin daha amaca uygun çalışma olacağından bahsetmiştir (Denning, 2000: 300). Bilimsel anlamda yapılan çalışmaların ilk dönemlerinde daha çok işgörenin yatkınlığı üzerine yoğunlaşmış olup daha sonraları ortak görevdeşlik ile ancak memnun müşteri kitlesinin oluşturulabileceği üzerinde durulmuştur. Bu farkındalığın elde edilmesiyle hem hizmet veren hem de hizmeti sunan kişilerin hizmete olan yakınlıklarının ölçülüp değerlendirilmesi gündeme gelmiştir. Her iki tarafın da memnun müşteri yaratmada etkili olduğu ve ikisinin de üretilen işe olumlu bakıp, katkı sağlaması yönünde hem fikir olunmuştur. Lee vd., (2013: 200), yaptıkları çalışmalarda hizmete odaklılığı etkileyen nedenler arasında çalışanların olumlu-olumsuz iş tatminlerinin de etkili olduğundan bahsetmiştir. Hizmet vermeye yatkın olmak işin başında sağlanması gerekse de mevcut çalışanlardan daha fazla verim alabilmek için iş tatmini yollarına da göz atılması gerekmektedir. Gonzalez ve Garazo (2005: 24) yaptıkları çalışmalarda iş gören ve işverenlerin hizmet anlayışına sahip kişilerden oluşmasının da önemli olduğundan bahsetmiştir. Bu duygu ve hissi ortaya çıkarabilmek, iş tatminini ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletme içi farklı aktiviteler yaptıklarından bahsetmişlerdir. Hizmet vermeye yatkınlık/odaklılık üzerine farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmalarda hizmet verme yatkınlığının hep farklı ve yeni yönlerinden çıkarak yeni tanımlamalar oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma çıktıları tek çatı altında toplayan Saxe ve Weitz (1982: 345) çalışanların hizmet alan kişilere karşı yardım istek ve yeteneklerini, çalışan-hizmet alan ilişkisinin kalitesini, tüketiciyle sadık müşteri yaratma adına uzun vadeli fayda sağlayan, tüketiciyi/işletmeyi koruyan ve sonuçta her iki kesiminde memnuniyetine dayanan tüm çalışmaları hizmet vermeye yatkınlığın temeli olarak adlandırmıştır.

3. Kişilik

Kişiliği oluşturan faktörler ile ilgili olarak çok değişik görüşler olmasına rağmen belli noktalarda ortak faktörler bulunmaktadır. Kişiliği etkileyen faktörlerin ayrı ayrı ele alınmadan, hepsinin bir bütünü oluşturduğu unutulmamalıdır (Şimşek, vd., 2011:101). Çok değişik kişilik tipleri olduğu için kişiliği oluşturan etkenleri belirlemek oldukça güçtür (Özcan, 2011: 65). Bireyin kişiliğini oluşturan temel etmenlerde, kişinin o alan ya da sisteme duygular aracılığıyla etkisini göstermektedir (Demir, 2007:127). Kişiliğin tanımında bahsedildiği gibi kişilik karışık olgulardan oluşmaktadır. Sadece bireyin kendine has özellikleri değil aynı zamanda yaşadığı ortam ve o ortamı oluşturan yaşama dair her şey kişiliği oluşturan faktörlerin arasında gösterilebilmektedir (Tınar, 1999: 93). Kişiliği oluşturan faktörler bireyin benliği ve onu çevreleyen dış dünyasıyla etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Girgin, 2007: 43). İnsan davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak tesirde bulunan tüm etkenler aynı zamanda kişilik faktörünü oluşturmaktadır.

Doğada insanın kişilik oluşumuna etkide bulunabilecek birçok veri bulunmaktadır. Bilimsel çalışmalar daha çok birey kişiliğinde belirgin etkileri görülen faktörlerle sınırlandırılarak incelenmiştir. Sınırlamaya neden olan sebep ise kişiliğin bulunduğu ortamda tüm verilerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesidir. Çünkü kişilik, insanın ana rahmine düşmesi ile başlayan bir süreçte edinilmeye ve etkilenmeye başlar ve ölüncüye dek süren zamana yayılır (Can, 2007: 87). Thomas ve Chess (1990:25), bireyin kişiliksel anlamda oluşumunda biyolojik ve yapısal değerlerin önemine dikkat çekmiştir. Kişiliği oluşturan faktörlerden her biri insana has özellikleri gösteren ipuçlarını barındırır. Bireyin sesi, tarzı, ilgi duyduğu alanlar ve merakı gibi birçok nokta kişiliği oluşturur (Yanbastı, 1996: 10). Bireyin yaşadığı ve iletişim kurarak etkilendiği çevre aynı zamanda kişiliği oluşturan çevresidir. Bireyi oluşturan ve bir bütünü tamamlayan kişilik öğelerini tek bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmek yanlış sonuçlar doğurabilir (Zel, 2001: 22). Littaver (1995:7), kişiliği analiz ederken onu oluşturan 40 madde ile betimlemeye çalışmıştır. Tüm çalışmalar sonunda kişiliği oluşturan etmenlerin kalıtım ve çevre ile ilgili olduğu kanısına varılmıştır (Özcan, 2011:65). Kişiliği etkileyen çok etken olduğu için bu karmaşık kurguya (Clifford, 1984:4) ait kişilik kavramını altı faktörde incelemek gerekmektedir. Bu altı faktör kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo kültürel özellikler, aile faktörleri, sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziksel faktörler ve diğer faktörlerdir.

Bu araştırmada beş faktör kişilik kuramı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Beş faktör kişilik kuramı farklı disiplinlerde çalışan kişilerin yaygın olarak kullandığı ve tüm disiplinlerce kabullenilmiş bir kuramdır (Karaca, 2007: 86). Psikologların hemen hemen çoğu kişiliğin yapısının beş taban boyuttan oluştuğu konusunda hemfikirdir. Bu kuramın şuan kullanım şekliyle ortaya çıkmasında Warren Norman'ın 1963 yılında gerçekleştirdiği çalışma sonrasında 20 ölçütten oluşan derecelendirme yöntemi etkin olmuştur. Bu derecelendirme sonrası uygulanan faktör analizi ile beş boyut oluşmuştur (Morgan, 1999: 51). Kişiliğin oluşmasında temel taşları oluşturan bu boyutlar; dışa dönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk-özdenetim (conscientiousness), açıklık (openness) ve duygusal istikrar (emotional stability) olarak ifade edilmektedir. (Berry, 1998:148). Beş faktör kişilik kuramı insanın özelliklerini ve bireyin karakter yapısını belirlemede yararlanılan bir kuramdır (Özkalp, 2004: 50-51). Bu model temelde şahısların kişilik ahenklerini anlatabilmek için farklı bir yelpazede çalışan araştırmacıları iletişimini kolaylaştırarak sistematik bir şekilde birleştirerek davranışlar arasındaki etkileşimi anlatmayı hedeflemiştir (Solmuş, 2007: 1).

4. Araştırma

Araştırma kapsamında hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler ve kişiler üzerine yapılmış çalışmalar açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışma bu alanda temel kaynak olarak ifade edilebilecek yazarların ve güncel çalışmalar yapmış yazarların çalışmalarını taranarak

karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu araştırmanın temel konusu “kişilik, hizmet verme yatkınlığı” ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve bulgular üzerinde durulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı hizmet verme yatkınlığı ile kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda farklı kültürlerde faaliyet gösteren turizm sektörü çalışanlarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya/Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Evrende bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışan sayısını belirlemek için resmi bir rakama ulaşılamadığından ve çoğu beş yıldızlı otel işletmesinin kesin rakamı paylaşmak istememesinden dolayı evrendeki toplam sayıyı tahmin edebilmek için evrende faaliyet gösteren 63 otelden rastgele seçilen beş tanesine (O1: 240 O2: 300; O3: 260; O4: 200; O5: 250) ulaşılarak araştırmanın yürütüldüğü tarihteki çalışan sayıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde ilgili sezonda her bir otel işletmesinin yiyecek içecek bölümünde ortalama 250 kişinin çalıştığı belirlenmiştir. Bu sayı 63 ile çarpılarak ilgili sezonda toplam 15.750 kişinin çalıştığı tahmin edilmiş ve evrendeki birey sayısı olarak bu rakam taban alınmıştır.

Örneklem seçim yönteminde kartopu örnekleme seçim yöntemi kullanılarak gerekli araştırma için gerekli olan örneklem yeterliliğine ulaşılmaya çalışılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:45). Araştırma 2016 yılı yaz aylarında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 63 adet beş yıldızlı otele 1500 anket ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak araştırma esnasında 63 otelden 41 otele ulaşılmış, anket formlarından geri dönüş 1350 adet olmuştur. Elde edilen anketlerden 978 tanesinin eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilmiş ve araştırma analizi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, Antalya İli Serik İlçesi Belek turizm bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri F&B bölümü çalışanlarına uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinde en çok çalışının yeraladığı bölüm yiyecek ve içecek bölümleri olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, örneklemin turizm alanına yönelik seçilmesi ve Belek turizm bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerine yönelik uygulanması araştırmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Ayrıca otel işletmelerinde örgütlerinde yaşanan yüksek işgücü devir hızının olması, işletmelerin araştırmaya önem vermemeleri, bilimsel araştırmanın çok zor koşullar altında yapıyor olması, zaman ve maliyet açısından araştırmanın uygulamasının zor olması araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak gösterilebilir. Araştırma sınırlılıkları daha güncel ve doğru verilere ulaşımı zorlaştırmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında demografik sorular haricinde Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Hizmet Vermeye Yatkınlık Ölçeği kullanılmıştır. Demografik özelliklere ve ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda sırasıyla paylaşılmıştır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFKÖ) John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte insanların kendilerini ve kişilik özelliklerini betimlemede kullandıkları bazı ifadeler bulunmaktadır. Katılımcılardan her bir ifadeyi okumaları ve genel olarak kendilerini ne derece betimlediğini, uygun rakamı işaretleyerek belirtmeleri istenmektedir. BFKÖ 44 sorudan ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar - duygusal dengesizlik (nevrotiklik), dışadönüklük, geçimlilik (uyumluluk), sorumluluk ve açıklıktır. Ölçek, Alkan (2007) tarafından dilimize

uyarlanmış ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. 305 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, 87 olarak bulunmuş ve faktör çözümlemesi orijinal ölçeğin faktör yapısına tamamen uygun beş faktör (alt ölçek) olarak ortaya koyulmuştur.

Çalışmada kullanılan bu ölçek, hizmet verme yetkinliğini ölçmek için Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yetkinliği ölçeği kullanılmıştır. Hizmet verme yetkinliğini hizmet verme sürecinde tüketicilerle etkileşim halindeyken ortaya çıkan görünür veya yüzeyde kişilik özelliği olarak tanımlayan Donovan vd. (2004)'ne göre hizmet verme yetkinliği dört boyuttan ve onüç maddeden oluşmaktadır.

Bu boyutlar Kuşlivan ve Eren (2011) tarafından Türkçeye çevrilmiştir; (1) Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı (need to pamper), (2) Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı (need to read customer's needs), (3) Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu (need to deliver) ve (4) Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı (need for personal relationships) boyutudur.

4.4. Bulgular

Araştırmanın bulguları temel istatistiki bulgular, kişilik ölçeğine ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgular, hizmet vermeye yetkinlik ölçeğine ait yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve iş tatmini ölçeğine ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgular ekseninde ele alınacaktır.

Çalışmanın bu kısmında anket formunun giriş bölümünde yer alan temel istatistiki sorulara ait istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır.

Tablo 1. Temel İstatistiki Bulgular - 1

Temel İstatistiki Özellikler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	289	29,6	29,6
Erkek	689	70,4	100,0
Toplam	978	100,0	
Yaş			
20 ve altı	148	15,1	15,1
21-25	297	30,4	45,5
26-30	285	29,1	74,6
31-35	152	15,5	90,2
36-40	54	5,5	95,7
41-45	29	3,0	98,7
46 ve üstü	13	1,3	100,0
Toplam	978	100,0	

Çalışmaya katılan kişilerin temel istatistiki verileri incelendiği zaman F&B bölümünde çalışanların çoğunluğunu %70,4 oranlama ile erkekler oluştururken %29,6 oranla kadınların oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bilindiği üzere F&B bölümü ülkemizde daha önceleri mutfak ve servis olarak ayrılırken her şey dâhil sistemle beraber “Servis, Mutfak ve Bar” kısımlarından oluşmaktadır. F&B bölümünün diğer alanlara göre çalışan sayısının fazla olma sebebi altında yiyecek ve içecek costlarının fazla olması yatmaktadır. Sektörde çalışanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasında yoğun mesai saatleri, çalışma saatlerinin 3/2 kısmının akşam ve gece saatlerinde olması, bazı işlerin kas gücü gerektirmesi bu alanda çalışabilecek kadın sayısının sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bulguların yaş ile ilgili verileri incelendiği zaman çalışanların 21-25 ve 26-30 yaş aralığında olan işgörenlerin toplam çalışanların %59,5’ni oluşturduğu saptanmıştır. Sektörde çalışma yılının 1 yıldan az ve 1-3 yıl aralığının en yüksek yüzdeyi

içermesi turizm sektöründeki işgücü devir hızı oranının yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde personel giderlerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Sürekli personel değişikliği yaşanan turizm sektöründe müşteri memnuniyet derecesi oranının negatif etkilenmesi beklenmektedir. Çalışan yaş ve iş gücü devir hızı göz önünde bulundurulursa meslekte tecrübe oranı seviyesi düşüklüğünden bahsedilebilir.

Turizm sektörü dinamik sektörlerden olup onu ayakta tutan genç nüfus oranı yüksek olan ülkelerdir. İş gücü ülkemizde ağırlıklı olarak genç nüfustan oluşmaktadır. Sektörde çalışanların %49,4 'ünü lise mezunları oluştururken, bu oran bu bölümlerde çalışanların yarısını oluşturmaktadır. Ülkemizde turizm ile alakalı birçok önlisans ve lisans bölümü olmasına rağmen katılımcıların lise ağırlıklı olması önlisans/lisans turizm mezunlarının sektörde devam etmedikleri düşüncesini doğurmaktadır. Sektörde aktif olarak yer alan stajyer öğrenciler de bu işgücü havuzuna dâhil edilince lise mezunları oranı daha da artış göstermektedir.

Tablo 2. Temel İstatistik Bulgular - 2

Eğitim Durumu			
İlkokul	43	4,4	4,4
Ortaokul	145	14,8	19,2
Lise	483	49,4	68,6
Ön Lisans	194	19,8	88,4
Lisans	113	11,6	100,0
Toplam	978	100,0	
Mezun Olduğu Alan			
Turizm ile ilgili	490	50,1	50,1
Turizm ile ilgili değil	488	49,9	100,0
Toplam	978	100,0	
Otelde Çalıştığı Departman			
Restoran	397	40,6	40,6
Bar	260	26,6	67,2
Mutfak	321	32,8	100,0
Toplam	978	100,0	
Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalışmakta Olduğu			
1 yıldan az	344	35,2	35,2
1-3 yıl	358	36,6	71,8
4-6 yıl	192	19,6	91,4
7-9 yıl	51	5,2	96,6
10-12 yıl	25	2,6	99,2
13 yıl ve üzeri	8	,8	100,0
Toplam	978	100,0	

Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında F&B bölümünde çalışanların çoğunluğunu servis odaklı iş üreten kişilerden oluştuğu çıkmaktadır. Bu veri hizmet ve emek yoğun sektör olarak bilinen Turizm sektörünün insan gücüne ihtiyacını sergilemektedir. Gelişmeler ve yeni yöntemler sektörde uygulanmasına rağmen çalışan sayısı olarak daralan kısmın mutfak bölümünün olduğu görülmektedir. Yeni üretim tekniklerinin en çok uygulandığı alan olarak da bilinen mutfak bölümü belli oranlara kadar halen iş görme eğilimini emek-yoğun sürdürme gerekliliği bilinmektedir. Katılımcıların mutfak sayısını oluşturan %32.8'lik veri sektörde insan odaklı işgücünün bu alanda gerekliliğini sergilemektedir. "Hangi departmanda çalışıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarda %26.6'lık kısmını bar departmanının oluşturduğu gözlemlenmiştir. Her şey dahil sistemi ülkemiz turizm tesislerinde uygulanmadan önceleri servis bölümü içinde bir bölüm olarak hizmet sunan bar bölümü bu sistemin uygulamaya başlaması ve içecek costlarının yükselmesi ile ayrı bir bölüm olarak F&B bölümü altında gruplandırılmıştır. Bu

veriler daha detaylı incelendiği zaman hizmet seviyesi arttıkça müşteri ile temasta bulunacak kişi sayısı da artmaktadır. Müşteri ile en yakın temas sağlayan bölümler olarak bilinen servis ve bar bölümü F&B içinde %67,2'lik oranla bu bölümünde tüm çalışanların nerdeyse 4/3 'nü kapsamaktadır.

Kişilik ölçeği analizlerinin ilk aşamasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha Katsayısı ,914 bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü ,952 olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı değer taşıdığı tespit edilmiştir. Hizmet vermeye yatkınlık ölçeği kapsamında katılımcılardan gelen veriler ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler ile Cronbach's Alpha Katsayısı ,917 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü ,945 olduğu ve Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı değer taşıdığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kişilik özellikleri boyutları ile müşteriye önemli ve özel olduğunu hissettirme boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	MÖÖOHİ	3,88	,000*	3,164
GEÇİMLİLİK		3,13	,000*	2,934
SORUMLULUK		4,16	,000*	8,551
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000*	4,523
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,000*	5,005

* p<0,05

Tablo 4. Kişilik özellikleri boyutları ile müşteriye önemli ve özel olduğunu hissettirme boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyonu analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	MÖÖOHİ	,364	,132	,027	,030	,358	29,617
GEÇİMLİLİK				-,040	-,058	,096	
SORUMLULUK				,253	,253*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,101	,134*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,059	-,089*	,009	

* p<0,05

Anova testi sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Aynı zamanda, Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı (p>0,05; p: ,358) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı (p>0,05; p: ,096) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Aynı zamanda yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların dışadönüklük kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,009$) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %30'nu Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 5. Kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	HBBŞSA	3,88	,000	6,144
GEÇİMLİLİK		3,13	,031	1,900
SORUMLULUK		4,16	,000	16,101
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000	6,010
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,000	7,458

* $p < 0,05$

Tablo 6. Kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	HBBŞSA	,404	,163	,041	,049	,129	37,811
GEÇİMLİLİK				-,002	-,004	,918	
SORUMLULUK				,273	,291*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,094	,133*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,060	-,098*	,004	

* $p < 0,05$

Anova testinden edilen veriler sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna Anova testi ile ($p < 0,05$; $p: ,000$) ulaşılmıştır. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p < 0,05$; $p: ,031$) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların geçimlilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,031$) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p < 0,05$; $p: ,918$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların dışadönüklük özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna varılmıştır.

Araştırmada katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,004$) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %38'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 7. Kişilik özellikleri boyutları ile müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	MGİOA	3,88	,000*	4,044
GEÇİMLİLİK		3,13	,004*	2,468
SORUMLULUK		4,16	,000*	7,459
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000*	8,084
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,004*	2,410

* $p < 0,05$

Tablo 8. Kişilik özellikleri boyutları ile müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	MGİOA	,357	,127	,041	,052	,114	28,359
GEÇİMLİLİK				,051	,081*	,020	
SORUMLULUK				,166	,185*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,133	,196*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,035	-,060	,080	

* $p < 0,05$

Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$; $p: ,114$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma katılımcılarının geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,004$) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,020$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma da katılımcılarının sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma da katılımcılarının dışadönüklük kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,004$) sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,080$) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %28'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 9. Kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig	F
AÇIKLIK	KİKİ	3,88	,002*	3,026
GEÇİMLİLİK		3,13	,388	1,060
SORUMLULUK		4,16	,000*	6,481
DIŞADÖNÜKLÜK		3,65	,000*	7,274
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,001*	3,213

* $p<0,05$

Tablo 10. Kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	KİKİ	,271	,073	,011	,012	,722	15,379
GEÇİMLİLİK				-,005	-,007	,847	
SORUMLULUK				,161	,159*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜK				,124	,162*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,025	-,037	,293	

* $p<0,05$

Anova testi verileri sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,002$) görülmüştür. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p<0,05$; $p: ,722$) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının geçimlilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p < 0,05$; $p: ,388$) görülmüştür. Gerçekleştirilen Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$; $p: ,847$) sonucuna varılmıştır.

Araştırmada katılımcılarının sorumluluk kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi neticesinde, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) neticesine ulaşılmıştır.

Araştırmada yer alan katılımcıların dışadönüklük kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucu görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının duygusal dengesizlik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,001$) sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$; $p: ,293$) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %15'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir.

5. Sonuç

Araştırmada Belek bölgesi beş yıldızlı konaklama tesislerinin yiyecek-içecek bölümlerinde çalışanların kişilik özelliklerine göre hizmet vermeye yatkınlıklarının belirlenmesine çalışılmıştır.

Turizm sektörü her ne kadar müşteri memnuniyeti yaratmak için çalışanları arasında örgüt kültürü, örgüte bağlılık ve işe odaklılık üzerine çalışsa da ilk önce yapması gereken aynı iş yerinde devamlılığı sağlayabilmektir. Aynı işyerinde sürekliliği sağlayamazsa hem sil baştan yapmak zorunda kalacak hem de işgücü devrinin yaratmış olduğu maliyetlere katlanmak zorunda olacağı düşünülmektedir. (Yapılan analizde çalışanların %28,2'si 3 yıldır aynı iş yerinde çalışıyor.) Turizm sektörü F&B bölümünün özellikle servis ve bar çalışanlarının yaş oranının düşük olması halen ülkemizde bu sektör ve alanların meslek olarak kabullenilmemesinin göstergesidir. Adeta turizm sektörü gençken çalışılabilecek ve hatta kadınlarda bekar iken çalışılabilecek bir sektör olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısı sektörde hem daha çok gençlerin çalışmasına hem de iş gücü devir hızının yüksek olmasına neden olmaktadır. Sektörde çalışanların yaş seviyelerinin düşmesinde sektörün dinamik ve eli yüzü düzgün kişilerle çalışma isteğinin de yatması etkili olmaktadır. Bu duruma mevcut iş yükleri, çalışma saatleri, sektörün gerçekleri ve çalışma kültürünün neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlere yapılan analizler sonucunda çalışanların açiklik kişilik özelliklerinin ürün sunum esnasında müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda bu özelliğe sahip kişilerin tek düzey hizmet verme tarzını tercih etmeleri, müşterinin isteklerini karşılarken müşterinin özel ve önemli olduğu hissetme beklentilerini göz ardı ettiği düşünülmektedir. Çalışanların geçimlilik kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunda bu

özelliğe sahip kişilerin inşalara karşı soğuk ve ilgisiz olması hizmet sırasında müşterinin özel ve önemli hissedilme duygusunu dikkate almadıkları söylenilebilir. Çalışanların sorumluluk kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç neticesinde bu özelliğe sahip kişilerin sorumluluk alarak yaptıkları işin hakkını verme düşüncesini benimsemeleri, yaptığı işte etkin olmaları müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme beklentilerini karşıladığı tahmin edilmektedir. Çalışanların dışadönüklük kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuca göre dışadönüklük kişilik özelliğine sahip çalışanların çekingen birey olmayıp girişken olmaları, müşteriye karşı pozitif yaklaşımlarının müşterinin özel ve önemli olduğunun hissedilmesi ihtiyacına karşıladığı düşünülmektedir. Serçeoğlu (2013:5267) da beş faktör kişilik özellikleri ve hizmet vermeye yatkinlik üzerine yapmış olduğu araştırmada dışadönük kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet verme yatkinliklerinin arttığından bahsetmiştir. Serçeoğlu göre çalışanların dışadönüklük özellikleri arttıkça hizmet verme yatkinliklerinde arttığını belirtmiştir. Duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların kolay kolay mutsuz olmama özelliklerinin işe olumlu yansıdığı ve müşterilerin özel ve önemli olma yakınlıklarını beslediği düşünülmektedir. Araştırmanın aksine Serçeoğlu (2013:5264)'nın yapmış olduğu çalışmasında duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet verme yatkinlikleri arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliklerinin hizmeti üretip sunma esnasında hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu veri neticesinde çalışanların açıklık kişilik özelliklerine sahip çalışanların yaratıcı olması ve estetik şeylerin önem vermesi hizmeti başarılı bir şekilde sunma eyleminde etkili oldukları sonucuna ulaştırmıştır. Geçimlilik kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliğinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği, buduruma işgörenlerin yardımsever olma özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışanların sorumluluk kişilik özelliklerinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre sorumluluk kişilik özelliğine sahip iş yeri çalışanlarının hizmeti tam olarak yapma, işini tam olarak yapma istekliliğinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik yapısına sahip çalışanların hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu bu kişilik özelliğinin etkilediği neticesine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuca göre çalışanların taşıdığı konuşkan kişilik yapısının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma konusunda temel oluşturduğu kanısına varılmıştır. Çalışanların duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği görülmüştür. Ulaşılan bu veriler ışığında duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine sahip hizmet çalışanlarının odaklanma oranının en yüksek olduğu hizmet sektöründe rahat olmasının hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunda etkin olduğu varsayılmıştır.

Araştırma alanı içerisinde oluşturulan hipotezlere ilişkin uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliğinin müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını etkilediği görülmüştür. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların müşteri istek ve gereksinimlerini okuma anlama ihtiyacına cevap verişinin altında çalışanların müşteri fikirlerini yorumlaması, müşteri düşüncelerinin işgören tarafından önemsenmesinin yattığı düşünülmektedir. Çalışanların geçimlilik kişilik özelliklerinin müşteri istek ve gereksinimlerini okuma anlama ihtiyacını etkilediği gözlemlenmiştir. Geçimlilik kişilik özelliğine sahip hizmet sektörü çalışanlarının yardımseverlik anlayışları müşteri istek ve beklentilerini okuma, anlama ihtiyacına karşılık geldiği düşünülmektedir. Sorumluluk kişilik özelliklerine sahip çalışanların müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların müşteri istek ve gereksinimlerini okuma, anlamasında hizmet sektörü çalışanlarının

yaptıkları işi tam olarak yapma isteği yattığı düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliğine sahip çalışanların müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacı boyutunu etkilediği verisine ulaşılmıştır. Çalışanların kişilik yapısı olarak konuşkan bir özelliğe sahip olması müşteri istek ve gereksinimlerini okuma, anlama ihtiyacını karşılamada etkin olduğu düşünülmektedir. İş yeri çalışanlarının duygusal dengesizlik kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma anlama ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını çalışanların karşılamasının altında kişilik yapılarının rahat, dengeli ve strese girmemelerinin yattığı tahmin edilmektedir.

Araştırmada kurgulanan hipotezlere uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliği hizmet verme yatkınlığı kişisel ilişki kurma boyutunu desteklediği gözlemlenmiştir. Bu özelliğe sahip işgörenlerin yeni fikirlere açık ve yaratıcı olmasının kişisel ilişki kurma ihtiyacını sosyal etkileşim olarak görmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Geçimlilik kişilik yapısına sahip çalışanların gerçekleştirilen analiz neticesinde kişisel ilişki kurma boyutunu etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Geçimlilik kişilik yapısında çalışanların yardımsever ve başkaları tarafından güvenilir olarak görülmelerinin kişisel ilişki kurma boyutunu olumlu etkilemesinin nedenini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanların yapılan analiz sonucunda kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediği verisine ulaşılmıştır. Yapılan analizin neticesinin olumlu çıkmasında sorumluluk kişilik özelliği taşıyan çalışanların verilen görevlerin bilinçli olarak kendilerine verildiği ve hatta bu görev için güvenilebilecek çalışan olarak düşünülmelerinin yattığı yorumlanmaktadır. Çalışanların dışadönüklük kişilik yapısının kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışadönüklük kişilik yapısının kişisel ilişki boyutunu olumlu etkilemesinde bu kişilik yapısına sahip çalışanların konuşkan ve girişken kişilik modeline sahip olmalarının yattığı düşünülmektedir. Araştırmada duygusal dengesizlik kişilik modelinin kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediğine yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip çalışanların kişisel ilişki kurma ihtiyacına hizmet sektörü çalışanı olarak ihtiyaç duymaması, duygusal olarak dengeli olmalarının ve ilişki kurma konusunda sakin olmalarının etkin olduğu savunulmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerle alakalı uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliklerinin iş tatmininin dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların yaratıcı olmayı sevmelerinin iş tatminin de dışsal doyum sağladığı düşünülmektedir. Geçimlilik kişisel özelliklerini taşıyan çalışanların bu özelliğinin dışsal doyum boyutunu etkilediği tezine yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Çalışanların geçimlilik kişisel özelliğinin dışsal doyumunu etkilemesinde bu sektörde çalışanların yardımsever olmasının yattığı düşünülmektedir. Sorumluluk kişilik özelliklerine sahip çalışanların dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna yapılan analizlerle ulaşılmıştır. İş yeri çalışanlarının sorumluluk kişilik özelliğinin dışsal doyumunu etkilemesinde kişilik olarak yaptıkları işi tam yapabilmek için gerekli eforu sarf etmesinin yattığı düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliği kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda dışadönüklüğün dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Dışa dönük kişilik yapısına sahip çalışanların dışsal doyum sağlama konusunda girişken olmalarının bu durumun sebebi olabileceği kanısına varılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ve iş tatmini üzerine Zhai vd. (2012)'nin yaptığı çalışmada ise dışadönük kişilik özelliğine sahip işgörenlerin iştatminin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bir başka analizde duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların dışsal doyumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışsal doyumun etkilenmesinde duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların rahat bir yapıya sahip olmalarının ve hatta strese girmemelerinin yattığı söylenebilmektedir.

Araştırma alanı içerisinde oluşturulan hipotezlere uygulanan analizler neticesinde açıklık kişilik modelinin iş tatmini içsel tatmin modeline etki ettiğine ulaşılmıştır. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların içsel doyum sağlamasında çalışanın hayal gücünün yaptığı işle desteklenmesinin yattığı tahmin edilmektedir. Geçimlilik kişilik özellikleri taşıyan çalışanların

bu özelliğinin içsel tatmini etkilemediği sonucuna yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Geçimlilik kişilik özelliğini taşıyan çalışanların içsel tatmini sağlayamamasında kendi içinde başka çalışanların hataları ile meşgul olmasının yattığı tahmin edilmektedir. Kişilik özelliklerinden sorumluluk kişilik özelliğini taşıyan çalışanların bu özelliğinin içsel tatmini etkilediği gözlemlenmiştir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanın kendi içinde yaptığı işi tam ve hakkını vererek yapma isteğinin içsel tatmini etkilemesinde rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışanların dışadönüklük kişilik özelliğine sahip olduğu iş yerinde bu özelliğın içsel tatminlerini etkilediği neticesine varılmıştır. Dışa dönük çalışanların girişken ve enerji dolu özelliklerinin içsel tatmini etkilemesinde temel oluşturduğu tahmin edilmektedir. Araştırmadaki benzer durum Rothman ve Coetzer (2002)'in ilaç sektöründe çalışanlar üzerine yapmış olduğu çalışmada da aynı şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliğinin içsel tatmini etkilemediği yapılan analizlerle bulunmuştur. Çalışanın kendi içerisinde karamsar ve hüzünlü bir kişilik yapısına sahip olması içsel tatmininin etkilenmemesinde rol oynadığı varsayılmaktadır.

Araştırma bulguları sonucunda turizm sektörü F&B bölümü çalışanlarının kişilik özelliklerinin, hizmet verme yatkınlıklarının ve iş tatmininin müşteri memnuniyetini oluşturmada önemli değişken olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanların kişilik özelliklerinin işletmelerin sürdürülebilirliği ve kaliteli hizmet sunabilmeleri açısından en önemli bölümü oluşturduğu bilinmektedir. Hizmet sektörü zorlukları arasında üreten ve tüketenin insan olması, ürünün soyutluğu ve diğer etkenlerden dolayı bu sektörde çalışacak olan personelin işin gerekliliklerine uyum sağlayabilecek kişilerden oluşmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Sektörde çalışacak kişilerin işin kriterlerini yerine getirebilecek kişilik yapısına sahip insanlardan oluşmasına önem verilmelidir. Turizm sektörünün geleceğinin sektörde doğru iş görenlerle çalışma ile mümkün olabileceği öngörülmektedir. Bunun için sektörde çalışan kişilerde tek düze hizmet vermeyen, insanlara karşı soğuk ve ilgisiz olmayan, yaptığı işin hakkını verebilen, girişken, mutlu, işini seven ve yaptığı işten zevk alan bireylerin sektöre kazandırılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Çalışan ve işe yeni başlayacak kişilerin turizm eğitimi almasının yeterli bir veri olmadığı bunun yanında dışadönük, etkileşime açık, duygusal olarak yeterli, çalışanlarla örgüt kültürü oluşturabilecek geçimliğe ve sektörün gerekli sorumluluklarını taşıyabilecek bireylere ulaşılması ve bu özellikleri taşıyan iş görenlerle çalışması gerekliliği önerilmektedir. Turizm sektöründe özellikle F&B bölümü çalışanlarının yaptığı iş gereği çoğunun müşteri ile olan etkileşimleri diğer bölümlere göre daha fazladır. Bu bölümlerin aynı zamanda sürekli müşteri göz önünde yer alması hizmet anlamında işlerinin daha dikkatli, özenli ve yüksek yoğunlaşma sağlayabilecek çalışanlarla yürütülebileceği, işin bu gereklerini sağlayabilecek kişilerin işlerde çalıştırılması tavsiye edilebilir.

Araştırma bulgularına dayanarak turizm eğitimi almış, kişilik yapısı olarak üretmeye açık-istekli, kendi iç ve dış dünyasında yaşamaktan ve yaptığı işten tatmin olan kişilerin turizm sektörüne kazandırılması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde bu anlamda en büyük iş, insan kaynakları bölümüne düşmektedir. İşe alım süreçlerinde eğer hizmet kalitesini artırmak, işletme kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak isteniyorsa doğru kişileri tespit etmeleri tavsiye edilmektedir. Bunun için işe alım süreçlerini, bu konuda profesyonel insan kaynakları bölümü çalışanları ile gerçekleştirilmelidir. İşe alım süreçlerinde başvuru sahibini kişilik, hizmet vermeye yatkınlık ve iş tatmini konusunda ölçebilecek, işe uygunluğu konusunda karar verebilecek, işin bu kişiyi memnun edebileceğini gözlemleyebilecek kişilerle çalışılması gerekliliği önerilmektedir. Bu doğrultuda iş başvuru talep formlarına özen gösterip, formlarda istenen bilgilerin iş başvurusu yapan kişiyi test edebilecek bilgilerle donatılması ve rastgele oluşturulmaması tavsiye niteliğindedir. İnsan kaynakları bölümünün tüm bölümler için aynı iş başvuru formu yerine her bölümün gereklerine göre talep formları ile doğru kişiyi işe alabilme yoluna gitmesi önerilmektedir.

Literatürde kişilik, iş tatmini ve hizmet vermeye yatkınlık üzerine üç alanın aynı anda işlendiği çalışmaların az olduğundan yola çıkarak araştırmanın bu anlamda mevcut alana hem nicelik hem de nitelik olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine araştırma kapsamında kullanılmış ve elde edilmiş üç ayrı ölçek bulguları da bundan sonraki çalışmalara da ışık tutacaktır. Elde edilen bulgular araştırmaya katılımcı noktasında katkı sağlayan ve araştırma sonuçlarının talep eden işletmelere sunulup, önerilerde bulunulacağı için insan kaynakları bölümlerinin işgören alımlarında çalışma çıktılarından faydalanacağı, iş başvuru formlarını yeniden gözden geçireceği düşünülmektedir.

Son olarak bu araştırma Belek turizm bölgesi beş yıldızlı otellerin yiyecek-içecek bölümleri çalışanlarına uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma doğrultusunda bu ve buna benzer çalışmaların yapılarak otellerin “memnun çalışan- memnun müşteri” sağlama çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu ve buna benzer çalışmaların bilimselliğe ve mevcut turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- ASLAN, Z., ÜNÜVAR, Ş., BAŞODA, A., (2012), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 203 – 219.
- AYAS, N., (2014), Hizmet Odaklılığın Çalışanların İş Sonuçları Ve Örgütsel Performansa Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir Alan Araştırması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Çanakkale
- BERRY, L. (1998), *Psychology At Work: An Introduction To Organizational Psychology*, McGraw Hill Co, New York
- BOWEN, D., E., SIEHL, C. & SCHNEIDER, B. (1989). A Framework for Analysing Customer Service Orientation in Manufacturing, *Academy of Management Review*, 14(1), 75-95.
- CAN, Y.(2007), A tipi ve B tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi
- CLIFFORD, M. (1984), *Introduction To Psychology*, (Çev: Hüsnü Arıcı), Hacettepe Üniversitesi Yayını, 1984.
- DEMİR, N., (2007), *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- DENING-SHAHANI, C., (2000), Employee and Customer Perceptions of Service Quality: A Look at India, *Current Psychology*, Vol 19.
- EREN, E.(2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Yayın No:402, 7. Baskı, İstanbul
- GİRGİN, B.(2007), Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- GONZALEZ, V.J., GARAZO, G.T., (2005), Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction And Citizenship Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No.1, pp. 23-50.

- JONES, N., HILL, C., HENN, C., (2015), Personality and Job Satisfaction: Their Role in Work-Related Psychological Well-Being, *Journal of Psychology*, Africa, Vol. 25, No. 4, 297–304.
- KARACA, M. (2007). Organizasyonlarda Saldırgan Davranışlara Maruz Kalma ve Mağdurların Kişiliğiyle İlişkisi: Kayseri’de İmalat Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri
- KİM, G. W., LEING, K.J., LEE, K.Y., (2005), Effect of service orientation on jobsatisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant, *Hospitality Management*, Vol 24,
- KURTULUŞ, E., (2006), İşe Alım Sürecinde Yetenek Ve Kişilik Testlerinin Önemi: Bir İlaç Firması Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
- KUŞLUVAN, S., KUŞLUVAN, Z., İLHAN, İ., BUYRUK, L., (2010), The Human Dimension: A Review Of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*
- KUŞLUVAN, Z., KUŞLUVAN, S., (2005), Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İş gören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz:183-203,
- KUŞLUVAN, S., EREN, D. (2011), İş görenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, S.2.
- LITTATUER, F., (1995), *Personality Plus (Kişiliğinizi Tanıyın)*, (Çev: Demet Dizman), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- MUCHINSKY, M.P., (1999), Applications of Holland’s Theory in Industrial and Organizational Settings, *Journal of Vocational Behavior* 55, 0001-8791/99.
- MOUNT, M. K., & BARRICK, M. R. (1998). Five reasons why the "big five" article has been frequently cited. *Personnel Psychology*, 51(4), 849- 857
- ÖZCAN, D.E. (2011), *Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini*, Beta Basım, İstanbul
- ÖZKALP, E. (2004), *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- SAXE, R., WEITZ, A.B., (1982), The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 343-351 American Marketing Association by Published.
- SCHERMERHORN, J.R., HUNT, J.G. ve OSBORN, R.N., *Managing Organizational Behavior*, John Wiley & Sons Inc., 5. Basım, USA, 1994
- SCHNEIDER, B. BOWEN, E.D. (1993), The Service Organization: Human Resources Management is Crucial, *Organizational Dynamics*, Volume:21, Issue
- SCHOEPNHAUER, A. (2005), “Kişilik ya da İnsanın Sahip Olduğu Şey” *Kişilik Oluşumu ve Sorunları*, İz Yayıncılık, (Çev. M. Sırrı Erer)

- SCHULTZ, D.,SCHULTZE.S.(2007),Modern Psikoloji Tarihi, Kaknüs Yayınları, 1Basım, Çeviren: Yasemin Alay, İstanbul
- SERÇEOĞLU, N. (2013), Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, Journal Of Yaşar University, Sayı:31, Ss. 5253-5273
- SOLMUŞ, T. (2007), İş Yaşamında Kullanılan Kişilik Ölçüm Araçları: Hangisi Doğru?Hangisi Kötü?, www.isguc.org.E.T. 22.11.2015.
- SOMER, O., (1998). Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı Ve Beş Faktör Modeli, Türk Psikoloji Dergisi, 13 :(42). 17-32.
- ŞİMŞEK , M. ŞERİF, AKGEMCİ, T.,ÇELİK, A.(2011), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- THOMAS,A., CHESS S.(1990), The New York Longitudinal Study(NYLS):The Young Adult Periods, Can J Psychiatry, 44:557-560
- TINAR, Y.M., Çalışma Yaşamı ve Kişilik, Mercek Dergisi, MESS Yayınları, Nisan Sayısı, 1993, :93
- TÜFEKÇİ, Ö.K., TÜFEKÇİ, N., BAŞ, M., (2016), Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, s. 291-31
- ÜNÜVAR, Ş., BAŞODA, A.,(2012), Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1
- YANBASTI, G.(1996), Kişilik Kuramları, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir
- YAZICIOĞLU, Y. ERDOĞAN, S., (2004), Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara Detay Yayıncılık
- ZEL, U.(2001), Kişilik Ve Liderlik, Seçkin Yayınları, Ankara



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.