T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÇİĞDEM ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜLSEVİM YUMUK GÜNAY

EDİRNE 2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÇİĞDEM ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜLSEVİM YUMUK GÜNAY

EDİRNE 2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çiğdem ÖZKAN tarafından hazırlanan **Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma** Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca **14/12/2018 Cuma** günü saat **11.00** 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin * Kabul Edilmesine ..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Doç. Dr. Gülsevim YUMUK GÜNAY	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Selda UCA	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZI

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10224842
Yazar Adı / Soyadı	ÇİĞDEM ÖZKAN
T.C.Kimlik No	23719705622
Telefon	5414919557
E-Posta	ccig23@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	The Effect of Personality Traits of Employees On Service Orientations and Social Loafing Behaviors: A Study On Hotel Businesses
Konu	Turizm = Tourism
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2018
Sayfa	181
Tez Danışmanları	DOÇ. DR. GÜLSEVİM YUMUK GÜNAY
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	

20.12.2018

İmza:.....

Tezin Adı: Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Hazırlayan: Çiğdem ÖZKAN

ÖZET

Günümüz otel işletmelerinde küresel dönüşümle beraber sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti oldukça önem kazanmıştır. İşletmelerin dinamik çevrelerdeki hızlı değişime ayak uydurabilmesi için hizmet olgusunu iyi kavramaları ve hizmetin niteliği kadar hizmet sunan bireylerin özelliklerini göz önünde bulundurma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada, otel çalışanlarının sahip olduğu kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışı arasında ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, Trakya Bölgesi'nde yer alan 62 otel işletmesinden örneklem olarak kullanılabilir 292 katılımcıya ait anket verisi elde edilmiştir. Araştırma sonucu ulaşılan verilerin analizi SPSS 22.00 programı ile Kruskal Wallis, Mann Whitney U, Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi gibi istatiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcıların kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışlarının demografik faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı ve bu üç değişkenin (kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışlarının) aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Analizler sonucunda, kişilik özelliklerinin alt boyutlarından özdisiplin, gelişime açıklık ve uyumluk ile hizmet verme yatkınlığının alt boyutları arasında pozitif, nevrotiklik ile ise negatif anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dışa dönüklük ve hizmet verme yatkınlığı arasında bir ilişki saptanamamıştır. Kişilik özelliklerinden nevrotiklik ve gelişime açıklık boyutlarının sosyal kaytarma ile anlamlı ilişkileri

bulunurken, sorumluluk, dışa dönüklük ve uyumluluk ile sosyal kaytarma arasında her hangi bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Beş Faktör Kişilik Boyutları, Hizmet Verme Yatkınlığı, Sosyal Kaytarma Davranışı, Otel İşletmeleri.

Name of Thesis: The Effect of Personality Traits of Employees On Service Orientations and Social Loafing Behaviors: A Study On Hotel Businesses

Prepared by: Çiğdem ÖZKAN

ABSTRACT

Sustainable competitive advantage, qualify of service and customer satisfaction have gained importance along with global transformation in today's hotel businesses. The businesses should need to comprehend the concept of service and take into consideration its nature as well as the characteristics and qualities of the individuals providing services in order to keep pace with the rapid change in the dynamic environments. The study aims to demonstrate the relationships between the personality traits, service orientations and social loafing behaviors of the hotel employees.

Within the scope of the research, 62 hotel businesses in Thrace Region can be used as a sample. The survey data were obtained from 292 participants. The results of the study were analyzed by statistical methods such as Kruskal Wallis, Mann Whitney U, Factor Analysis and Correlation Analysis with SPSS 22.00 program. The study determined whether the personality traits, service orientation and social loafing behaviors of the participants differed according to demographic factors and the relationships between these three variables (personality traits, service orientation and social loafing behaviors). The analyses showed that the sub-dimensions of personality traits, self-discipline, openness to development and compliance, had positively significant relationships with the sub-dimensions of service orientation but negatively significant ones with neuroticism. There was no relationship between extraversion and service orientation. The dimensions of personality traits, neuroticism and openness to experience, were significantly

correlated with social loafing, whereas any relationship was not found between conscientiousness, extraversion, agreeableness and social loafing.

Key Words: Personality, Five-Factor Personality Traits, Service Orientation, Social Loafing Behaviors, Hotel Businesses.

ÖN SÖZ

Hizmet alanında önemli paya sahip olan otel işletmelerinin hem ülke gelirlerindeki payı hem de rekabet ortamında kendi varlıklarını hissettirebilmesi için belli hedefleri olmalıdır. İşletmenin hedefleri doğrultusunda gelirlerden elde edilen payı yukarıya taşımada basamak görevi gören çalışanlar, otelcilik sektöründe ekonomik başarı ve devamlılığın sağlanmasında odak noktası durumundadırlar. Bu sebeple bu sektör için gerekli olan hizmet verme yatkınlıkları ya da takım olarak yürüttükleri işlerde sosyal kaytarma davranışı göstermeden tam katılım sağlamaları başarının anahtarı olarak görülebilir. Çalışanların işe uygunlukları ve disiplinlerine yönelik yapılan bu çalışmanın akademik literatürde önemli bir yer edinmesi ve seçilen konu başlığını oluşturan kavramların ayrı ayrı son dönemlerde üstüne düşülen ve önemsenen konulardan oluşu yapılan çalışmanın önemini yansıtmaktadır.

Tez çalışmam süresince, akademik bilgisi ve titizliğiyle desteğini esirgemeyen, tezimin her bir bölümünü en ince ayrıntısına kadar okuyarak yönlendirici eleştirileriyle yol gösteren, emeğini ve desteğini her anlamda hissettiren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Gülsevim YUMUK GÜNAY'a, araştırma verilerimin analiz edilmesinde büyük katkılarıyla yardımlarını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tülay DEMİRALAY'a, hem lisans hem de yüksek lisans eğitimim boyunca akademik olarak gelişmemi ve geleceğe alanında deneyimli bir birey olarak devam etmemi sağlayacak donanımı edinmemde basamak olan tüm Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın araştırma sonuçlarına ulaşabilmek için kullandığım anket çalışmamda desteğini ve yardımını esirgemeyen Sayın Öğr. Görevlisi Burak İŞÇİMEN'e, destekleri ve motivasyonlarıyla yanımda olan tüm yüksek lisans arkadaşlarıma, Dinçer ÖZKAN'a, tezimi yazarken gösterdikleri anlayış ve verdikleri destek için tüm çalışma arkadaşlarım ve yöneticilerime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, yüksek lisans çalışmam boyunca ve hayatımda attığım her adımda yanımda olan, fedakarlıklarını esirgemeyen, varlıkları, destekleri ve motivasyonlarıyla güç veren sevgili annem, babam ve kardeşime yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

EDİRNE-2018 Çiğdem ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖN SÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**

ŞEKİLLER TABLOSU ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

1. 1. KİŞİLİK KAVRAMI VE OLUŞUMU **3**

1.2. KİŞİLİĞİN TEMEL ÖZELLİKLERİ **8**

1.3. KİŞİLİK OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER **11**

1.3.1.Kalıtım Faktörü 11

1.3.2. Çevresel Faktörler 12

1.3.2.1.Kültürel Faktörler 13

1.3.2.2. Sosyal Faktörler 13

1.3.2.3. Aile Faktörü 13

1.3.2.4. Sosyal Yapı Faktörü 14

1.3.2.5. Diğer Faktörler 14

1.4. KİŞİLİK TEORİLERİ **15**

1.4.1. Freud'un Psikoanalitik Teorisi 16

1.4.2. Carl Jung Analitik Psikoloji Teorisi 20

1.4.3. Albert Bandura Sosyal Bilişsel Teorisi 22

1.3.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi 24

1.3.5. Carl Rogers Birey Merkezli Teorisi 26
1.3.6. Raymond B. Cattell Faktör Analizi Teorisi 27

1.5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ 28
1.5.1. Dışadönüklük 29
1.5.2. Duygusal Denge/Nevrotizm 30
1.5.3. Uyumluluk 31
1.5.4. Deneyime Açıklık 32
1.5.5. Öz Disiplin/ Sorumluluk 32

1.6. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK YAPILAN GÖRGÜL ÇALIŞMALAR 33

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VERME YATKINLIĞI

2.1. HİZMET KAVRAMI 37

2.2. HİZMET KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ 39
2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık) 40
2.2.2. Heterojenlik (Sahipsizlik) 40
2.2.3. Çeşitlilik (Standart Olmaması) 41
2.2.4. Ayrılmazlık (Eşzamanlılık) 42
2.2.5. Dayanıksızlık (Stoklanamama) 43

2.3. HİZMET VERME YATKINLIĞI 43
2.3.1. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı 48
2.3.1.1. Kişilik Özellikleri 49
2.3.1.2. Çalışanların Tutum ve Davranışları 50
2.3.2. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı 51
2.3.2.1. Örgüt İklimi 52
2.3.2.2. Örgüt Kültürü 54

2.4. HİZMET VERME YATKINLIĞINA YÖNELİK YAPILMIŞ GÖRGÜL ÇALIŞMALAR 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞI

3.1. SOSYAL KAYTARMA KAVRAMININ OLUŞUMU VE TARİHSEL GEÇMİŞİ 59

3.2. SOSYAL KAYTARMAYI AÇIKLAYAN TEORİLER 64

3.2.1.Sosyal Kolaylaştırma Teorisi 64

3.2.2.Değerlendirilme Kaygısı Teorisi 65

3.2.3. Sosyal Telafi Etkisi Teorisi 66

3.2.4. Sosyal Etki Teorisi 67

3.2.5.Beklenti-Değer Teorisi 69

3.2.6. Ortaklaşa Çaba Modeli 70

3.2.7. Değerlendirilme Potansiyeli Teorisi 72

3.3. SOSYAL KAYTARMANIN ÖNCÜLLERİ 73

3.3.1. Grup Büyüklüğü 73

3.3.2. Görev Görünürlüğü 75

3.3.3. Gruba Bağlılık 76

3.3.4. Göreve Bağlılık 77

3.3.5. Grup Sargınlığı 78

3.3.6. İş Arkadaşlarının Kaytardığı Algısı 79

3.3.7. Dağıtımsal Adalet 80

3.3.8. Bireysel Farklılıklar 82

3.4. SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞINA YÖNELİK YAPILAN GÖRGÜL ÇALIŞMALAR 83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Metodolojisi 87

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 87

4.1.2. Veri Toplama Araçları 89

4.1.3. Evren ve Örneklem 90
4.1.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 90
4.1.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 91
4.1.4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri 94
4.1.4.3. Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri 95
4.1.4.4. Katılımcıların Sosya-Demografik Özellikleri 101
4.1.4.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kişilik Durumlarının İncelenmesi 105
4.1.4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 114

ÇALIŞMANIN YORUMLARI 118

SONUÇLAR 128

KAYNAKÇA 131

EKLER 161

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Araştırmanın Hipotezleri 92
Tablo 4.2: Ölçme Araçlarının Cronbach Alfa Değerleri.....95
Tablo 4.3: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 96
Tablo 4.4: Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...99
Tablo 4.5: Sosyal Kaytarma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 100
Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı 101
Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları 102
Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 103
Tablo 4.9: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları 103
Tablo 4.10: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı 104
Tablo 4.11: Katılımcıların Toplam Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı.....105
Tablo 4.12: Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Mann- Whitney U Test Sonuçları 105
Tablo 4.13: Katılımcıların Yaşlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları 108
Tablo 4.14: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....112
Tablo 4.15: Değişkenler Arası Korelasyonlar 115
Tablo 4.16: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....91

KISALTMALAR LİSTESİ

a	:alfa
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CEM	: Collective Effort Model (Ortaklaşa Çaba Modeli)
Df	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
FFM	: Five Factor Model (Beş Faktör Modeli)
İK	: İnsan Kaynakları
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
OHI	: Oxford Happiness Inventory (Oxford Mutluluk Envanteri)
Ort.	: Ortalama
PF	: Personality Factor (Kişilik Faktörü)
SFI	: Hizmeti Önceden Belirleme Aracı
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
Ss	: Standart sapma
TUADER	: Turizm Akademisyenleri Derneği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VIE	: Expectancy-Value Theory (Beklenti-Değer Teorisi)
x^2	: Chi- Square (Ki kare)

GİRİŞ

Otel işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olan çalışanların gerektirdiği tutum ve davranışları gösterecek bilgi, beceri ve çalışma motivasyonuna sahip olmaları müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi elde etmede önemli etkenlerdendir. Çalışmanın ana hattını oluşturan otel çalışanlarının bu bilgi, beceri ve motivasyonu doğuştan ya da sonradan edindikleri kişilik özelliklerine bağlı olarak, hizmet verme yetenekleri ve ekip ruhunun gerektirdiği işlevsellik ile sosyal kaytarma davranışına eğilim göstermemeleri istenilen işletme felsefelerindendir.

İnsanoğlunun sahip olduğu kişilik özellikleri yaşamı boyunca kendini dış dünyaya karşı ifade edebilmesindeki varoluş şeklidir. İnsan kişiliğinin açıklanabilmesinde geçmişten günümüze süregelen bir çok araştırma ve teorilere yer verilmiş, birçok teorisyen tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ve teorilere rağmen herkesçe kabul görmüş tek bir tanımının olmadığı, fakat kişiliği anlatan birçok tanımda ortak noktanın kişinin fonksiyonel özellikleri, motivasyon ve zihinsel odaklanma derecesini ifade ettiği kabul edilmiştir. İşletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmesinde en önemli sermayesi olan çalışanlarının görevlerini yerine getirmede verimli ve etkin olmaları organizasyonun başarısında önemli bir paya sahiptir. Verimliliği ve etkililiği gösterecek insan kaynağının uyumlu kişilik özellikleri sergileyeceğine inanılan personel istihdamının yapılması başarıyı yakalamada oldukça büyük önem taşımaktadır.

Otel işletmelerinde istihdamı yapılmış personelin bu sektör için gereken yeterliliğe sahip olduğuna inanılarak görev ve sorumluluklarla donatılmaktadırlar. Hizmete dayanan bu iş kolunda çalışanların hizmet verme yatkınlığı ve görevi ile ilgili istekli ve yetenekli olma derecelerine göre işletme başarısının bir üst basamağa taşımada köprü görevi görmektedirler. Dolayısıyla, hizmet verme yatkınlığı özellikle soyut ürün sunan işletmelerin tamamen personelinin göstermiş olduğu yüksek

performansın sonucunda oluşan olumlu etkileşimle ayrılan memnun müşteriler, beklenen hizmet kalitesi ve tekrar satın almayı doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda üzerine daha fazla düşülen konulardan biri haline gelen hizmet verme yatkınlığı hizmet sektöründe farklı iş kollarında üzerine araştırmalar yapılmıştır. Çalışanların kişilik özellikleriyle de oldukça örtüşen ve ilişkilerinin açıklanmasına değer bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

Sosyal kaytarma davranışı ise, grup çalışmalarında gözlemlenen ve istenmeyen davranış biçimlerindendir. Ekip olarak yürütülen işlerde bazı çalışanların çabasını azaltma yoluna gitmeleri görevin tamamlanması sürecinde işi yavaşlatırken, aynı zamanda çalışanlar arasında bir kaos ortamının meydana gelmesinede neden olabilir. İlk olarak Ringelmann tarafından ortaya atılmış olan bu kavramın sonuçları olarak sosyal kaytarma davranışına etki eden birçok faktörden bahsedilebileceği gibi özellikle kişilik özellikleriyle bağdaştırılması sonucu anlamlı ilişkilere rastlanabildiği söylenebilir.

Çalışmanın konu başlığını oluşturan bu kavramların açıklanması ve araştırmaya yönelik sonuçlara ulaşılması için çalışma dört ana başlık altında incelenmiştir. İlk bölümde, kişilik kavramı, özellikleri, faktörleri, teorileri ve kişiliğin alt boyutları açıklanmıştır. İkinci bölümde hizmet verme yatkınlığı konusu işlenmiş, hizmet kavramı, özellikleri, hizmet verme yatkınlığının ortaya çıkışı ve hizmet verme yatkınlığının alt boyutlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde sosyal kaytarma kavramının oluşumu, sosyal kaytarma üzerine teoriler ve sosyal kaytarma öncülleri açıklanmıştır. Son olarak ise, çalışmanın araştırma kısmı incelenerek, metodolojisi, amacı ve önemi, modeli, evreni ve örneklemi, hipotezleri ve veri toplama yöntemlerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket ile ulaşılan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

1. 1. KİŞİLİK KAVRAMI VE OLUŞUMU

İnsanoğlu kendi dışındaki bireyleri tanımlarken, onları gözlemlemiş ve başka koşullardaki davranışları hakkında bilgi sahibi olmak için zaman zaman kişilik teorisyenleri gibi davranmıştır. Nitekim konunun uzmanları olan psikologlarda kişilik incelemelerinde benzer bir yol izlemekle beraber daha bilimsel ve sistematik açılardan kişiliği tanımlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda, kişilikle ilgili çalışmalar incelendiğinde günümüzde hala evrensel olarak kabul edilmiş tek bir kişilik tanımına rastlamak mümkün değildir. Genel anlamda kişilik, her bireyin diğer kişilerle karşılaştırılabileceği davranışsal ve psikolojik niteliklerin benzersiz kalıbı olarak değerlenmek mümkündür. Kişiliğe yönelik araştırmalar, kişileri birbirinden ayıran biliş, duygu ve davranış yapılarını anlamaya odaklanmıştır. Geniş anlam yapısına sahip olan kişilik kavramı için araştırmacılar, birçok bilim dalından bilgi almışlardır. Tüm psikolojik araştırmalarda yer alan kişilik; psikolojik, biyolojik ve davranışsal süreçlerin birleşimi olduğu görülmektedir (Bernstein, Clarke-Stewart, Roy, Srull ve Wickens, 1994:483).

1930'lardan günümüze kadar psikolojinin bir dalı olarak ele alınan kişilikle alakalı birçok yaklaşım ortaya konmuştur. Latince "persona" kelimesinden gelen kişilik kavramı, bir tiyatro oyununda bulunan aktörlerin kullandığı "maske" ile ilişkilendirilmiştir (Schultz ve Schultz, 2005:9). Yunan tiyatrosunda, aktörlerin sayısının azlığı, sergilenecek rollerin fazla oluşu sebebiyle persona denen maskeler kullanmışlardır. Bu durum seyircilere farklı rollerin gösterimini sağlamıştır (Engler, 2009:4). Günümüzde ise kişilik terimi ile kişilerin topluma karşı oynadığı rol (kendini ifade etme şekli) açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple kişilik

tanımlanırken, oynanan rolden çok oynayan kişi üzerinde yoğunlaşmaya çalışılmaktadır. Rolü üstlenen kişi kadar, bireyler ve mevcut durumlar arasındaki ilişkilere, yani sosyal öğrenme yönüne de odaklanılmıştır. Bu bağlamda mevcut kişilik tanımında insanların bireyleri nasıl etkiledikleri, kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve gördükleri, iç/dış ölçülebilir özelliklerinin neler olduğu ile birey-durum etkileşiminin nasıl gerçekleştiği, açıklanmaya çalışılmaktadır (Horney, 1999:56).

Kişilik; psikoloji dalında kapsamı en geniş olan kavramlardan biridir. Bir bireye ait olan ve onu ifade eden tüm nitelikler, o bireyi anlamada ve tanımada kaynaklık etmektedir (Sevi, 2009:1). Bu anlamda kişilik; duygular, sosyal bakış açısı, beklentiler, düşünce kalıpları, kişilik tasarımları, değerleri, motivasyonları ve tutumları besleyen ve etkileyen birbiriyle tutarlı biçimde, zaman içinde sergilenen davranışlardan meydana gelmiştir. Kişilerin sahip olduğu çeşitli öğeler, nitelikler ve uyarlamalardan dolayı, psikolojinin temel direği olan kişilik, bireylerin özünü oluşturmakta ve onları anlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü bireylerin kişilik kümeleri ve nitelik boyutları, kişinin evren ile nasıl bir etkileşim içerisinde olacağının göstergesidir (Bean, 2015:10).

Burger (2006:23) kişiliği bireyden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve içsel süreçler şeklinde tanımlamıştır. Burger'ın tanımda iki önemli noktaya vurgu yapılmıştır. İlki, davranışların, yani kişiliğin tutarlı olmasıyla ilgilidir. Diğer ise; içsel süreçlerin nasıl hissedeceğimizi ve davranacağımızı etkilediği, içimizde gelişen tüm bilişsel, duygusal ve güdüsel süreçleri kapsamasıdır. Tüm bireylerin bir tepki ile karşılaştıklarında kaygı ve başa çıkma yetenekleri benzerlik gösterebilir. Ancak, bu sürecin nasıl kullanıldığı ve kişisel farklılıklarla nasıl etkileşime girdiği incelenerek bireysel karakteri oluşturan etmenler anlaşılabilir.

Kişilik kavramı, psikologlar tarafından, bireylerin tamamiyle psikolojik sistemlerinin gelişimini ve büyümesini ifade eden dinamik bir yapı şeklinde değerlendirilmiştir. Kişiliğin, yaklaşık 70 yıl öncesine dayanan ve en yaygın tanımı, Gordon Allport tarafından yapılmıştır. Allport kişiliği; "çevreye özgü ayarlamalarını belirleyen psikofizik sistemlerinin bireyin içindeki dinamik organizasyonu" olarak ele almıştır. Kişilerin birbiriyle nasıl bir etkileşim içinde olacağı ve başkalarına karşı nasıl tepki vereceği gibi izlenimlerin bütünü olarak düşünülmesi, özellikle de bireyin ortaya koyduğu ölçülebilir özelliklerden kaynaklanmaktadır (Robbins ve Judge, 2013:167).

Allport'un yapmış olduğu kişilik tanımda "dinamik organizasyon" terimiyle kişilik devamlı olarak değişen ve gelişen bir sistem olduğu ifade edilerek, bireyin sergilediği eylemlerin sonucuna değinildiği görülmüştür. "Psikofiziksel" yaklaşımı ile kişilik anlayışının aslında nöral ve zihinsel faaliyetlerin birleşimi olduğu açıklanmaktadır. "Kişilik içindeki" ifadesi ile kendine has fonksiyonel yapının altında yatan şeyin kişilik olduğu kastededilmektedir. Devamında ise "belirleme" kavramıyla kişilikle bağdaştırılan sistemlerin uyumlu ve anlamlı davranışlara yol açtığı ifade edilmektedir. Son olarak ise "çevre ile bütünleşme" terimiyle hem evrimsel hem de işlevsel önemine vurgu yapılarak, kişiliğin hayatta kalma ve daha kapsamlı olarak yaşama uyum sağlama şekli olduğunu belirtmektedir. Kısaca kalıtsal özellikler ve çevresel etkileşimlerin birleşimi sayesinde genel olarak kişiliğin zaman içerisinde geliştiği fikri geçerli olmaya başlamıştır (Svrakıc ve Cloninger, 2005:2064). Birçok modern nitelik teorisyeni, Allport'un görüşünden yola çıkarak kişilik tanımlarını sürdürmüştür. Aynı uyarıcılar farklı kişilerde farklı etkiler yarattığı görüşünü savunan Allport, kişi davranışının en ciddi belirleyicisinin, çevresel etkenlerden çok, kişilik yapıları olduğunu vurgulamıştır (Gerrig ve Zimbardo, 2012:409).

Bireylerin davranış şekillerinin bütününe bakıldığında birbirlerinden son derece farklı oldukları ve her bireyin çeşitli yaşam biçiminden sadece birini yansıttığı

görülmüştür. Kişilik ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde, uzmanların ortak görüşü, kişiliğin fonksiyonel özelliklerin yanında, organizmanın sahip olduğu motivasyon ve zihinsel odaklanma özellikleri ile de yakından ilişkili olduğu yönündedir (Svrakıc ve Cloninger, 2005:2064). Genel anlamda kişiliğin üç farklı çalışma kaynağından doğduğu söylenebilir. Birincisi, kişiliğin genetik ve biyolojik yapı ile alakalı kökeni, ikincisi sosyal güçler, davranışlar, tutumlar, motifler ve nitelikler gibi kişiliğe ait tepkileri biçimlendiren bireylerin büyüme süreçleri ve toplumsal etkenler, üçüncüsü ise; klinik olayları ayarlanabilir ve uyarlamalı başarısızlıkları ile ortaya koyan bireylerdir. Bu üç bilgi kaynağının ve bunlardan geliştirilen yöntemlerin daha ileri düzeyde bütünleşmesi bazı düşünürler tarafından, kişiliğe ait bilgilerin büyümesini hızlandıracağı yönündedir (Seth, Peters ve Killcoyne, 2016:74).

Kişiler, devamlı bir biçimde iç ve dış çevre ile ilişki içindedirler. Kişi kendi içinde sahip olduğu düşünce ve duygularıyla beraber, kendi dışında gerçekleşen olay, nesne ve bireyleri de algılamaktadır. Kişilerin iç ve dış çevre ile kurduğu ilişki kişiliğin biçimini oluşturmaktadır. Bu şekilde kişilik soyut bir tanım olmaktan çıkarak, kişilerin her zaman gözlenebilen davranışları olarak yani somut bir anlayışa dönüşmektedir (Cüceloğlu, 2007:406).

Kişilik, aynı zamanda mizaç (huy) ve karakter gibi kavramlarla da bağdaştırılmıştır. Ancak, bahsedilen kavramlar ile arasında ayırt edici farklılıklar görülmüştür. Kişilik, hem öznel hem de nesnel olarak diğerlerinden ayrı tutulan tutum, davranış, duygu ve düşüncelerinin toplamından oluşmuştur (Tezcan, 1997:10). Mizaç ise bireylerin doğuştan gelen içsel isteğidir. İnsanlar, belli başlı duygusal, fiziksel ve zihinsel potansiyelle dünyaya gelmişlerdir. Bireyler, potansiyellerinin ortaya çıkmasına etki edecek bir durum veya olayla karşılaşmadıkları sürece gelişim gösterememektedirler. Dolayısıyla doğuştan gelen bu potansiyele mizaç denilmiştir. Kısaca mizaç kişiliğin arkasında faaliyetlerini sürdüren günlük düşüncelerimizi, davranışlarımızı ve hayatımızın gidişatını yönlendiren kişiliğin bir parçasıdır. Bulunduğu duruma göre kişilik, mizaç ile uyum

içerisinde, bireyin kendini dışarıya tanıttığı yüzü olabileceği gibi, özünü perdeleyen ve savunma mekanizmasının ortaya çıkardığı bir maske olarakta nitelendirilebilir (Tükek, 2011:19).

Karakter özelliği ise; insanların yaşamları boyunca baş etmesi gereken ödevlerinin karşısında, ruhsal dışavurumunun ön plana çıkaran toplumsal bir terimdir. Karakter kavramından söz edebilmek için kişinin çevre ile ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bir amaca bağlı olan insan davranışları kişinin başkalarından güçlü ve üstün olduğunu, kendi dışındaki kişilere söz geçirerek kendini ifade edebildiğini göstermektedir. Kısaca, bu davranışlar kişinin soydaşlarına, çevresine, toplumsal ve yaşamsal problemlerine karşı nasıl bir tutum sergileyeceğini de göstermektedir. Karakter kişiyi saygınlığa ulaştıracak bir araçtır. Karaktere ait özelliklerin hepsi bir araya gelerek bir yaşam yönetimi oluşturmuştur. Karakter özellikleri, doğuştan gelen nitelikler değildir. İnsan varlığıyla şekillenen karakter, belirli bir yaşam şekline bağlı kalınarak, yaşamın erken dönemlerinde sonradan kazanılan ve kişilerin tutarlı davranışlar sergilemesini sağlayan bir araçtır (Adler, 2008:191). Bu kavram bir bireyin baskın inanç ve duygularından oluşmuştur. Bu durum hem kendisine hem de çevresine karşı tutumunu belirlemiştir. Kişilerin karakteri, çevreye ve mekana göre değişim gösterirken, kişilik bu baskın inanç ve duygulardan hiçbir şekilde etkilenmemektedir. Örneğin kişinin servet kazanması, sevdiği birini kaybetmesi ya da aradan seneler geçmesi bireyin karakterini değiştirebilir ancak kişiliği sağlamsa bu değişimler kişinin davranışlarında değişiklik yaratmaz (Gordon, 2003:2).

Kişilik ile eş anlamda görülen bir diğer kavram ise benliktir. Benlik, sosyal etkileşimler sonucu meydana gelmiştir ve sosyal bir ürün olması bu kavramı kişilikten ayıran en önemli özelliğidir. Çünkü kişilik, sabit olan, süreklilik gösteren ve sosyal ortamlardan etkilenmeyen nitelikler içermektedir. Benlik ise, bireyin kendini nasıl algıladığı, kendinin farkında olduğu en önemli kişilik özelliklerinden biri olarak nitelendirilebilir (Kağıtçıbaşı, 2010a:126).

Teorisyenlerin her biri, kişilik kavramı hakkında kendi görüşlerini ortaya koymuşlardır. Bu durum, çok sayıda kişilik teorisinin oluşmasına neden olsa da birbirinden değişik türdeki kişilik teorileri farklı fikirlerin çıkmasında yol gösterici rol oynamaktadır (Engler, 2009:4).

1.2. KİŞİLİĞİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Daha öncede belirtildiği gibi kişilik, kişileri birbirinden ayıran farklı niteliklerden, eğilimlerden ve sosyal özelliklerden meydana gelmiştir. Birbirine benzer çevrelere maruz kalan bireyler, karşılaştıkları benzer olaylara benzer şekillerde tepki vereceğinden, nitelikler ve eğilimler istikrar gösterebilir. Kişilik özellikleri, insanların birbirlerinden ne kadar farklı olduğunu davranış eğilimleri ile açıklamıştır. Örneğin dışadönük bir birey, içene kapanık yapıya sahip olan birinden daha çok konuşma eğilimi gösterebilir. Bu birey için fazla konuşkan yorumu yapılabilir (Walker, 2014:16). Bu bağlamda, kişilik psikologları kişiliğin tanımı konusunda ortak bir görüşe sahip olmasalar da, kişiliğin karakteristik yollarla harekete geçmeye ve düşünmeye yatkınlığının bir 'eğilim' olduğu konusunda ortak bir varsayımı kabul etmişlerdir. Psikologlar, kişiliği karakterize eden mizaçlarına ya da özelliklerine göre bireysel farklılıkları açıklamaya çalışmışlardır. Kişilik özelliklerine bakılarak, kişilerin çeşitli durumlar karşısında nasıl bir tavır sergileyeceği konusunda tahminler yürütülebileceği kabul edilmiştir. Bu sebeple kişilik gözlemlenemeyen bir yapıda olduğundan teorisyenler bireylerin mizaçlarını ya da kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır (Wagstaff, 1998:7).

Bir bireyin kişilik özelliklerini en iyi şekilde kavramak için; kültürel etkiler dahil gelişimsel deneyimleri, algılama ve önyargıları, alışkanlıkları, genetik ve biyolojik nitelikleri, sosyal beceri ve kalıpları gibi genel prensiplerin araştırılması gerektiği söylenebilir (Bernstein vd., 1994:483).

Kişiliğe ait birçok özellik vardır. Türkçe yazında Eren (2000:51) kişilik özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

1. Her insan doğduğu günden itibaren kişiliğine yerleşen bir karaktere sahiptir, varolan karakter kişiliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
2. Kişilik, kalıtım ve sonradan kazanılan eğilimlerin birleşimiyle oluşmuştur.
3. Her bireyi, diğer kişilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinden ayıran birtakım farklılıkları vardır.
4. Kişilik aracığıyla bireye ait olan özellikler çevreye uyarlanabilir. Aynı kişi değişik çevresel koşullarla karşılaştığında farklı tutum ve davranışlar göstermesi olasıdır.

Güney (2015:188) ise kişilik özelliklerinin kişinin tutarlı, ayırt edici ve yapılaşmış kişiliğini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda birey kişiliği sebebiyle toplumda kendine bir yer edinir ve sosyal yaşamını buna göre sürdürmeye çalışmaktadır. Güney (2015), Eren(2000)'in kişilik özellikleri ile paralel olan ancak daha kapsamlı farklı özellikler belirlemiştir. Bunlar:

1. Kişilik hem zihinsel hem de bedensel niteliklerin toplamından meydana gelmiştir.
2. Kişilik sosyal ortamda sergilenen davranışların bütününden oluşmuştur.
3. Kişilik planlı olarak meydana gelen, çevrenin ortaya çıkardığı bir olgu olduğu şeklinde ifade edilebilir.
4. Kişilik, davranışların toplamından meydana gelmiştir. Aynı zaman da bu davranışlara yön vererek, onları idare edebilir.

5. Kişilik, bireysel dengenin meydana getirdiği bütünsel bir oluşum olarak algılanır.
6. Tüm kişiliklerde doğuştan süregelen bir mizaç vardır ve bu mizaç kişiliğin vazgeçilmez bir niteliğidir.

Hiçbir kimse diğer bireylerle eş değer değildir. Herkesin beden yapısı, duyguları, olaylara yaklaşımları, düşünceleri onu diğer bireylerden ayırmaktadır. Bu bağlamda kişiliğin en önemli özelliklerini İşçi (1991:111) ise şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kişilik orjinal ve farklıdır. Kişi hangi özelliklerle doğduysa, kişiliği de ona göre şekillenmiştir. En iyi örnek aynı özelliklerle dünyaya gelen ikizlerin farklı kişiliklere sahip olmasıdır. Her birey kendine benzemektedir.
2. Kişilik dinamiktir: Bireyin kişiliği sürekli değişim halindedir. Birey farkında olmadan hem fizyolojik, hem de fiziki olarak değişmektedir. Herkesin sahip olduğu kişilik potansiyeli, uygun olduğu çevreyi bulduğunda değişmekte ve gelişim göstermektedir.
3. Kişilik zamana bağlıdır: Bireyin herhangi bir davranış edinebilmesi için zamana ihtiyaç vardır. Kişilerin her yaşta ve her anda aldığı birikimler kişiliğin oluşumunda etken rol oynamaktadır.

1.3. KİŞİLİK OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Bireyin davranışlarını etkileyen her etmen, aynı zamanda bir kişilik faktörü olarak değerlendirilebilir. Kişilik, soyut davranış kalıpları ile somut birey davranışları arasında bir araç gibidir. Her davranış şekli, bireyin sahip olduğu kişilik süzgecinden geçerek fiili bir eyleme dönüşmüştür. Kapsamı oldukça geniş ve çok boyutlu olan kişilik kavramının oluşmasına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu faktörlerin, birkaç gruba ayılarak açıklanması kişiliğin oluşumunda oldukça etkili olmaktadır (Eroğlu, 1996:140).

Yıllardır süregelen bireysel farklılıkların sebebinin tek bir faktörün varlığına dayandığı görüşü ile ilgili tartışmalar son bulmuş ve günümüzde kişiliğin birçok faktörden etkilendiği anlayışı çok sayıda düşünür tarafından kabul görmüştür (Parikh ve Gupta, 2010:191). Kişilik üzerine yapılan araştırmalarda en tartışmalı konu bireyin kişiliğinde kalıtımın mı yoksa çevresel etkenlerin mi rol oynadığıdır. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı kişiliğin şekillenmesinde hem kalıtım hem de çevresel niteliklerin etken olduğunu göstermektedir (Robbins ve Judge, 2013:134). Kişilik yapısını oluşturan faktörler; kalıtımsal, çevresel, kültürel, sosyal, aile, sosyal yapı ve iletişim araçları ve arkadaş gruplarından oluşmaktadır.

1.3.1. Kalıtım Faktörü

Cinsiyet, fiziki yapı, güzellik, enerji düzeyi, kas ve refleks kapasitesi, bireyin biyolojik ritmi gibi doğuştan gelen, bireyin ebeveynlerinden devraldığı fizyolojik, psikolojik ve biyolojik nitelikler kalıtım olarak nitelendirilir. Kalıtım anlayışı, insanların kişiliğini oluşturan, kromozomlardaki genlerin moleküler yapısının belirleyicisidir (Robbins, Odendaal ve Roodt, 2003:86).

Son 20 yıldır psikoloji alanında yapılan araştırmalarda, genetik etkilerin insanlar arasındaki bireysel farklılıklara sebep olduğunun anlaşılması ile kalıtım faktörü daha da önem kazanmıştır. Örneğin, bazı ailelerde kızıl saçlı ya da çok uzun boylu aile üyeleri olabileceği gibi, farklı psikolojik özelliklerinde aileden aileye değişmesi kalıtım faktörünün bir sonucudur. Karakterler de bir nesilden diğerine genler vasıtasıyla geçmektedir. Bu genler, biyolojik yapıların oluşmasında gerekli olan bilgileri barındıran DNA birimlerinden oluşmaktadır. Bireylerin bu kadar çok niteliği paylaşmasının sebebi, genlerin % 99,9' unu aile fertleri ile paylaşmasından kaynaklanmaktadır (Jarvis ve Chandler, 2001:14). Genler sayesinde bireylerin kişilik kalıpları oluşmakta ve sabit olmayan bu kalıplar zamanla geliştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu nedenle güçlü kişilikler taşıyan aileler bu özelliklerini alt kuşaklara aktarabilmektedir (Carson- Arenas, 2004:313).

1.3.2. Çevresel Faktörler

İçerisinde yetiştiğimiz kültür ortamı, büyük oranda kişiliğimize etki eden etmenlerdendir. Nesilden nesile aktarılan tutumlar, normlar ve değerler kültürle birlikte gelişmektedirler. Okullarda, arkadaşlar arasında, ailede, sosyal gruplarda ortaya çıkan ve gelişen değerleri, tutumları, normları ve diğer çevresel unsurları kişiliğin oluşumunda etken rol oynayan çevresel etkenler olarak sayabiliriz. Bireylerin içinde bulunduğu çeşitli durumlar, kişiliği sergilemede ve sınırlamadaki etkisi nedeniyle değişiklik gösterebilir (Yüksel, 2006:59). Kalıtımın kişiliğin oluşumunda önemli ve vazgeçilmez olarak gören araştırmacılar dahi çevrenin kişilik üzerinde azımsanmayacak bir etkisi olduğunu kabul etmektedirler. Çevresel faktörlerin bazıları bireysel benzerliklere bazıları da bireysel farklılıklara yol açıcı rol oynayabilir. Özellikle kişilik gelişimi araştırılmalarında önemli olduğu ortaya konan çevresel etmenler; kültür, aile, akran ve sosyal sınıf şeklinde gruplara ayrılarak incelemeye alınmaktadır (Cervone ve Pervin, 2016:282).

1.3.2.1. Kültürel Faktörler

Kişiler, toplumsal hayatta sürekli olarak birbirleriyle ilişki içerisinde olup birbirlerinden etkilenebilmektedirler. Bu etkileşim ve ilişki sonucu birçok kültürel nitelik davranışlara uyarlanır. Her toplum kendine ait örf, adet, gelenek, görenek, yaşayış şekli, hedef ve amaçlara sahip olmakta ve içinde bulunduğu toplumda bu niteliklerle büyümektedir. Kültür, çocuğa nelerin empoze edileceğini belirleyerek onu toplumsal yaşama hazırlamaktadır. Tüm toplumların farklı kültürlere sahip olmasına bağlı olarak, toplum içinde cinsel roller, kişilik gelişimi, çocuk yetiştirme, öğrenme şekli gibi psiko-sosyal durumlar kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla kişilik kültürün bir parçasıdır ve kişilik ile kültür ayrı olgular olmayıp, aynı kalıp içerisinde yer alan tutumlar olarak billinmelidir (Güney, 2015:190).

1.3.2.2. Sosyal Faktörler

Kişiliği belirlemede sosyal faktörler önemli bir yere sahiptir. Çevremizde gelişen durumlar düzenli bir şekilde kişiliğimizi belirlemektedir. İçinde yaşamımızı sürdürdüğümüz ve etkileşimde bulunduğumuz toplum, karşılaştığımız kültürel ortamlar bu faktörü oluşturmaktadır. Etkileşim, işbirliği, örgütler, aile çevresi, ilişkiler, toplumların koordinasyonu ve benzer durumlar kişiliğin oluşumda belirleyici rol üstlenebilmekte ve kişiliği etkileyebilmektedir (Kumar, 2016:6).

1.3.2.3. Aile Faktörü

Aile içindeki bireylerin çocuk yetiştirme tutumları, çocuklarının ileride taşıyacağı kişilik özellikleri için önemlidir. Bir bireyin yaşamında anne ve babanın

en önemli kişiler olduğunu düşünen ortak görüşe sahip birçok araştırmacı, genç ve yetişkin ruh sağlığının oluşumunda, ebeveynleri ile iyi ilişkiler kurulmasının önemli rol oynadığını savunmaktadırlar. Anne ve babası ile sağlıklı ilişkiler kuran ve doyuma ulaşan bireylerin, çevresi ve arkadaşları ile de kolay ilişkiler geliştirebileceği öngörülmektedir. Bu açıdan ailelerin çocuklarına nasıl davrandığı büyük önem taşımakta olup, çocuklar anne babalarını gözlemleyerek, genel bir takım tutumları ve özel bir takım davranışları öğrenmektedirler. Aile içerisinde çocuklar, ebeveynlerinin çoğu kişilik özelliğini model almakta kültürel ve ahlaki değerlerini benimsemektedirler. Farklı aile yapıları ile yetişen çocuklar öğrendikleriyle sosyalleşirken, çevrelerine karşı tepkileri, yaklaşımları ve çözüm üretme yolları da zaman içerisinde gelişmektedir (Özdemir, Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012:568).

1.3.2.4. Sosyal Yapı Faktörü

Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, onun düşüncesine, yaşam şekline, imkanlarına ve ekonomik durumuna etki edebilir. Üst sınıfta yer alan kimse, yüksek getiri sağlayan mesleklerde çalışmayı tercih ederken, gelir seviyesi düşük ortamda yetişmiş bireyler elindeki imkanlar çerçevesinde hareket etmek durumunda kalabilir (İşçi, 1996:108).

1.3.2.5. Diğer Faktörler

Kişiliğin gelişimi ve bazı davranış örüntülerinin kazanılması için bazı kurum ve sosyal gruplarında etkisi bulunmaktadır. Radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları, arkadaş grupları ve okul kişiliğin oluşmasına etki yaratarak yeni davranış ve tutumların kazanılmasında rol oynayan diğer etkenler arasında sayılabilirler (Erkal, 2004:245).

1.4. KİŞİLİK TEORİLERİ

En eski kişilik kuramı M.Ö. 5. yüzyılda Yunan hekim Hipokrat tarafından ileri sürülmüştür. Hipokrat kuramda; insan bedeninin dört temel salgıya sahip olduğunu ve bu sıvılardan her birinin farklı davranış ve duygu düzenini temsil ettiğini ortaya koymaya çalışmıştır. M.Ö. 2. yüzyıla geldiğimizde diğer bir Yunanlı hekim olan Galen, insan kişiliğini, bedeninde hangi sıvının daha baskın olduğu ile bağdaştırmıştır. Hipokrat'ın bahsettiği salgıları Galen kişilik mizaçlarında şu şekilde sınıflandırmıştır.

1. Kan (neşeli mizaç); hareketli ve canlı,

2. Balgam (sakin mizaç); ağırkanlı ve ilgisiz,

3. İltihap (asabi mizaç); telaşlı ve sinirli,

4. Kara safra (melankolik mizaç); düşünceli ve üzgün olarak ilişkilendirmiştir (Gerrig ve Zimbardo, 2012:407).

Klasik kişilik kuramları ise psikoanaliz, davranışçılık ve hümanizm olmak üzere üç tipik kuvvet teorisiyle başlamaktadır. Çağdaş psikologların, özellikle de psikoterapistlerin teorik yönelimlerini ya da mesleki kimlik olarak gördükleri teorilerinin çoğunu, belirtilen bu üç kuvvet kuramının kapsadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, kişilik teorileriyle ilgili yeni çalışmalar, bahsedilen modern kuvvetleri geçerek, postmodern teoriler gibi diğer kuramları ve onların sınıflarını da tartışma konusu yapmıştır. Bu bağlamda, kişilik teorisi kavramı, özellikle de psikoterapi ve ebeveynlik eğitimi gibi konuların uygulanması gerekirken Batı psikologları tarafından, temel düşünce ve düşünce yollarını açıklama da kullanılmıştır. Bu yaklaşımların genişliğinin oldukça çeşitli olmasıyla birlikte belirli bir kategorideki kavramsal farklılıkların bile oldukça fazla olduğu söylenebilir (Slife, 2012:800).

Coon (1997) çalışmasında dört temel kişilik özelliğinden söz etmiştir. Bunlar; psikoanalitik, hümanistik, davranışsal ve özellik teorileridir. Psikoanalitik kuram, özellikle bireyin içsel mücadele ve çatışmalarına odaklanmıştır. Hümanistik kuram, özel deneyim ve kişisel gelişime yön verirken davranışçı kuramlar, dış çevre ve öğrenme ile koşullanmanın etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Özellik kuramları ise, kişiliği meydana getiren özelliklerin neler olduğu ve aktif davranışlarla ne şekilde ilişkilendirildiğini incelemeye almıştır (Koca, 2016:30).

1.4.1. Freud'un Psikoanalitik Teorisi

Freud'a göre kişiler ihtiyaçları ve temel içgüdüleriyle dünyaya gelmişlerdir. Bu ihtiyaçlar su, yiyecek, hava gibi temel ihtiyaçlardan oluşmakla beraber, saldırganlık ve cinselliği de kapsadığı belinmektedir. Freud bilgi, güvenlik, aşk gibi yeni kavramları da teorisine katarak, bir şeylerin daha temeldeki arzulardan kaynaklandığına inanmıştır. Her bireyin çabası yaşamı boyunca ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını düşünmekle ilgilidir. Freud'a göre bireylerin kişilikleri, bu görevleri yerine getirirken ettiği mücadele ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sonucu gelişmiştir (Bernstein vd., 1994:485).

Freud 1920' lerden sonra, içgüdüye daha az önem vermekle beraber, yaşamının son 20 yılında kurduğu anlayışına yeni kavramlar getirmiştir (Arkonaç, 2005:386). Bu dönemden sonra Freud, kişiliğin üç ana bileşenden oluştuğunu ileri sürer; id, ego ve süperego. Bu yapısal modeli psikoanalitik kuramının temeline dayandırmıştır. Ona göre, bu kuram zihnin bilinçli ve bilinçsizlik içeriği arasındaki farkı yansıtmaktadır. Bilinci, duyu algılamaları olmadan, algı ve duygulardan alınmış tüm algılamalar olarak tanımlamış ve psikoanalizin en önemsiz, yüzelsel ve geçici özelliği olarak görmüştür. Bilinçaltının ise, zihinsel yaşantının en etkili rolü olduğunu ve bilinçaltının duygulardan oluştuğunu, bu duyguların ise "temel" ve "ilkel" olduğunu ifade etmektedir. Bilinçsizlik doğuştan varolan içgüdülerden

oluşmuştur. Bir baskıyla karşı karşıya kalındığında bilinç dinamik materyaller üretebilir. Freud baskıyı, en etkili savunma mekanizması sayarak, rahatsızlık verici dürtüleri, düşünceleri ve imgeleri farkındalık dışında kalan ve devamlılık gösteren bir süreçle bilinçten dışlamak olarak tanımlamıştır. Bilinç ve bilinçaltı kavramları arasındaki bu fark, id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süperegonun (üstbenlik) meydana gelmesini anlamak açısından önemlidir (Abu-Raiya, 2014:330).

'Kendisi' anlamına gelen id; etimolojik olarak ideos kelimesinden türetilmiştir. Psikolojide ise "id" in, ilkel benliği ifade ettiği söylenebilir. İlkel benlik, herhangi bir ölçü tanımadan ya da frene basmadan, hiçbir sınırlamayı kabul etmeden, arzulayan, arzuladığını elde etme ve istediğini yapma inancındadır. Çocuklukta gördüğümüz benlik, id ile hareket etmektedir (Dinçmen, 1981:224). Ego, sosyal yaşam gerçekleri, id ve onun haz arzusu ile arasında dengeyi sağlamaya çalışan kişilik kavramının parçalarından biridir. Ego, gerçeklik ilkesinin izinden gittiği söylenebilir. Gerçeklik ilkesine göre; gerçeklikle id'in talepleri karşılanırken, kişiliğin son unsuru olan süperego yönlendirebilir ya da engellenebilir. Bu kişiliğin vicdani ve ahlaki yanını temsil etmiştir. Hoşlanmadığınız biriyle etkileşimdeyken, id; o kişiye karşı saldırıya geçmeniz konusunda telkinde bulunabilir, ego; toplumsal olarak uygun bir davranış olmadığından bunu yapmanıza engel olabilir, süperego ise tüm bireylere nazik davranılması ve kişilerin uygunsuz davranışlarının affedilmesini isteyebilir. Ego, tehdit edilirse bireyde kaygıya (anksiyete) sebebiyet verebilir (Cottam, Mastors, Preston ve Dietz, 2017:47). Süperego, dış dünyanın isteklerini ve yasaklarını gösteren, ruhsal aygıtın hem bilinçli hem de daha çok bilinçsiz kısmını ifade eder. Süperego, çocuğun etrafındaki otorite figürleriyle ilişkilerinden meydana gelmiştir. Çocuk yaşamının ilk yıllarında otoriteyi, anne babasından ve onların yerini tutan kişilerden, yaşamının sonraki evresinde ise asıl otoriteyi, bilinçdışı diye nitelendirilen kişilerden yeni katkılar sağlayarak öğrendiği söylenebilir. Süperego ebeveynlerle özdeşleşme sonucu şekillenmiştir. Ebeveynler çocukluk döneminde bilinç ve bilinçdışı eylem ve düşlerimizi incelemeye alan kafamızın içindeki ses olarak nitelendirilebilir. Süperego ebeveynlerimiz ile aynı tarzda, aynı şeyleri yapmamızı istemektedir. Davranışlarımız düzgün, anlayışlı ve iyi olmuşsa

süperegomuzda aynı tepkiyi verebilir. Nitekim, davranışlar sert ve cezalandırıcıysa, içimizdeki ahlak bekçisinin tutumu da aynı şekilde karşılık verecektir. En küçük saldırganlık ya da cinsellik belirtisi bile dışlanmışsa, süperegonun da aynı tepkiyi göstereceği söylenebilir (Wallace, 1994:43).

Freud (1856-1939) ruhsal çözümleme yaklaşımında, kişilik tiplerinin cinsel ve ruhsal gelişiminin türlü evrelerinde takıntı ve saplantılardan meydana geldiğini savunmuştur. Bu evreler; ağız (oral), dışkıl (anal), üretken (fallik), ve özsever (narsistik, genital) evrelerinden oluşmaktadır (Köknel, 1989:113).

Freud, zevk duyusunun bedenin erojen bölgeleri olarak nitelendirilen ağız ve cinsel organlar gibi hassas yerlerden türediğini söylemiştir. Bireyin çocukluk dönemi adım adım ilerlerken farklı dönemlerde farklı erojen bölgeleri zevk kaynağı oluşturduğunu savunmuştur. Doğumdan sonra çocuğun yaklaşık olarak birden iki yaşına kadar geçen süre oral (sözel) dönem dediğimiz ağız, ana erojen bölgesidir. Bu aşamada çocuğun kimlik memnuniyeti, emme ve ısırma gibi oral etkinlikler yoluyla oluşmuştur. Çocuğun kimliği yeterli miktarda tatmin edilmezse veya sütten kesilen bebekte çözümlenmemiş çatışmalar ortaya çıkarsa, bunun sonucu olarak, yetişkinliğe erişen bireyde sigara içme, tırnak yeme, aşırı yemek yeme, aşırı konuşma gibi oral (sözel) alışkanlıklar oluşabilir (Parham, 1988:374).

Freud, anal safhada çocuğun iki yaşlarını kapsayan, dışkı çıkarma ya da tutma aracılığıyla bağırsak hareketlerinden zevk aldığını belirtmiştir. Bu aşamada, çocuğun biyolojik isteklerini düzenleyebilmek için tuvalet eğitiminin büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Ciddi manada cezalandırıcı bir biçimde tuvalet eğitimi alan çocuklarda çeşitli olumsuz sonuçlara neden olduğu düşünülmüştür. Örneğin, aşırı cezalandırıcı 'eğitim' sıklıkla anneye karşı gizli bir düşmanlık hissine sebebiyet yaratırken, aynı zamanda genel olarak kadınlara karşı düşmanlık olarak sonuçlanabilir. Diğer bir olasılık, cezalandırma önlemlerine aşırı bağlanma cinsel

sorunlar ve cezanın uyandırdığı endişe arasında bir ilişkiye neden olabilir. Tuvalet eğitiminden kaynaklı bu genital kaygı, yaşamının ilerleyen zamanlarında cinsellik açısından endişe haline gelebilir (Weiten, 1989:438).

Çocukluğun fallik dönemi dediğimiz 4 ve 5 yaşları, ilk olarak stres, Oidipus kompleksi ve cinsel organlarının uyarılmasından meydana gelen zevk üzerine yoğunlaşmıştır. Fallik döneminde olan erkek çocuk cinsel duygularını anneye yönlendirirken, babaya karşı kıskançlık duygusu meydana gelebilir. Babası tarafından cezalandırılmasından korkabilir, ardından izleyen süreçte tüm çatışmaları bilinçaltından uzaklaştırarak, babası ile özdeşebilir. Kız çocukları daha simetrik bir yol izleyerek, babaya karşı cinsel duygu gözlemlenirken, anne ile rekabetten sonra nihai tanımlamayı yakalayabildiği söylenebilir (Gleitman, 1992: 474).

Gizil, genital dönem 6 yaşından, ergenlik dönemine kadar çocuğun cinselliğinin geciktiği-baskılandığı inancında olan Freud, genital evredeki önemli olayların ailenin ötesine geçerek sosyal ilişkilerini gerçekleştirmeye odaklandığını ifade etmektedir. Bu evrede cinsel dürtülerin tekrar ortaya çıkmasıyla beraber, genital organlara bir kez daha ilgi duyulduğu söylenebilir. Bu adımda, cinsel enerji, fallik dönemde olduğu gibi karşı cinsteki akranlarına yönelmiştir. Kişiliğin şekillenmesinin ilk yaşlar olduğunu ileri süren Freud, kişilik gelişiminin çocukluk evresinin ortasına gelindiğinde durduğunu ima etmemiştir. Yetişkin kişiliğinin oluşurken erken evrede sağlamlaştığı inancındadır. Ona göre, yaşanılan ilk deneyimlerin bilinçaltına yerleşmesi sonucu, çocukluk krizlerinin sonraki yaşlarda çıkan çelişkilerin kaynağını oluşturduğunu ileri sürülmüştür (Weiten, Hammer ve Dunn, 2016:41).

1.4.2. Carl Jung Analitik Psikoloji Teorisi

Carl Jung, Zürih'te psikiyatristlik yaptığı dönemde, hocası Freud'a, onun psikoanalitik kuramının iyileştirilmesi ve revize edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ancak Freud, 50 yılını alan teori kurma süresi boyunca, kendi anlayışını birçok farklı açılardan değerlendirmeye almış ve teorisi ile ilgili revizyonlara olumlu bakmamıştır. Bu sebeple Jung ortaya koyduğu yeni kuramını, Freud'un psikoanalitik teorisinden ayırt edebilmek için analitik psikoloji olarak adlandırmıştır (Weiten, 1989:439). Jung, Freud'un cinsel motivasyonları fazla vurgulamasını onaylamasa da, teorisindeki bilinçsizliğin gücüne inanmıştır. Bilinçsizliği kabul etmesinin yanında, dini ve manevi duyguların, süblim haldeki cinsel arzuların ötesinde olduğunu, insan yaşamının temel yönlerini oluşturduğunu düşünmüştür. Bu bağlamda, atalarımızın, atalarının geçmişte varolan anılarının evrensel bir depoda toplandığını, hayallerin, sembollerin bu depoda bulunduğunu, aynı zamanda yaratıcılığın kaynağı olarak kullanıldığını söylemiştir (Carlson, 1990: 551).

Jung, tüm insanların doğumundan ölümüne kadar, bazı ortak özelliklere sahip olduğunu savunmuştur. Örneğin, yeni doğan bir bebeğin annesi ile bağ kurması, büyüdükçe karanlıktan korkmayı öğrenmesi, yaşı biraz daha ilerleyince yaratan bir gücün varlığı gibi herkes tarafından kolay kabul edilen ortak kanıların varlığından bahsetmiştir. Ona göre tüm insanlar bu deneyimleri yaşayarak büyümektedir. Hem geçmişte hem de günümüzde değişik kültürlerde bu tür benzer deneyim ve temalara rastlanmıştır. Carl Jung bunu, Freud'un bahsetmediği kişisel bilinçaltının dışında, hepimizin 'ortak bir bilinçaltı' olduğuna bağlamıştır. Freud'un dile getirdiği bilinçaltı terimi gibi ortak bilinçaltımızda, bilinçli bir seviyeye çıkarılması güç olan imge ve düşüncelerden meydana gelmiştir. Bu düşünceler bastırılmadan, insanoğlu bu özelliklerle doğmuştur ve temelde aynı özellikler sergilemişlerdir. Ortak bilinçaltı ilkel imgelerden oluşmuştur. Jung bu imgeleri arketipler olarak adlandırmıştır. Onun tanımladığı arketipler arasında, yaşlı, ay, güneş, anne, baba, kahraman, ölüm, Tanrı gibi ve daha birçok yaşamımızda

karşılaştığımız durumlar kadar arketip bulunduğunu söylemiştir (Burger, 2006:157). Yaygın kullanım alanına sahip, farklı kişilikleri anlatan arketipler, gölge arketipi, anima ve anismustur. Gölge, bireysel bilinçaltının bir bütün olarak yansımasıdır ve çoğunlukla bilinçli kişilik tarafından kullanılan değerleri ifade ettiği söylenebilir. Gölge, kişinin karanlık yanını, kişinin kötü yönlerini, kendisinin kabul etmediği ve tanımadığı yönlerini kapsamıştır. Anima arketipi, erkeğin dişi yönüdür. Erkeğin, kadından beklediği, biyolojik beklentilerini temsil eder. Aynı zamanda, erkeğin içindeki dişilik, kadına karşı cinsel eğilimlerinin sembolüdür. Animus ise kadına ait erkeksi yönü yansıtmıştır (Shelburne, 1976:75).

Jung' un birçok düşüncesinde yer alan ipuçları çağdaş kişilik psikolojisinin halen merkezindedir. İçe dönük ve dışa dönük kavramlarını psikolojiye sunmuştur ve insan kişiliğini tanımlayan eksenin kutupları olarak nitelendirmiştir. Bu eksen organizasyonun temel ilkesi olarak hala devam etmektedir. Onun için, temel psikoloji sürecinde, iç deneyimlerimiz özne, dış deneyimlerimiz nesne ile ilişkilidir (Weinstein, 2015:432).

İçe dönük ve dışa dönük kavramlarını ilk kullanıcısı olan Jung, içe dönük kişiliğe sahip kimselerin ilgileri ve düşüncelerinin iç dünyalarına yöneldiğini, diğer kişilerle daha az vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Dışa dönük birey için ise, başka kişilerle vakit geçirmekten hoşlandıklarını, yalnız olmaktan haz almadıklarını dile getirmiştir. Ona göre bu iki kavramın dengede olması etkin bir yaşam sürmesinin anahtarıdır. Dolayısıyla Jung, kişilik sorunlarının yaşanmasının temelini bu iki kavramın dengesizliğinden kaynaklandığını savunmuştur (Cüceloğlu, 2007:415).

1.4.3. Albert Bandura Sosyal Bilişsel Teorisi

Albert Bandura, Amerikan psikolojisinin davranışçı geleneğinin öncü düşünürlerinden biridir. Bandura'nın yönlendirmesi ile, sosyal-bilişsel kuram, Skinner ve diğer klasik davranışçı teorisyenlerin önerdiği kişilik gelişimi ile ilgili görüşleri değiştirmiştir. Bandura kuramında çevresel etkenlerin önemini vurgulamış, içsel değişkenleri reddetmiştir. İnsan kişiliğine ve davranışına saygı duyarak, sembolik süreçlere, kendini düzenleme ve güçlendirme potansiyellerine dikkat çekmiştir. Onun savunduğu determinizm modelinde; üç önemli değişken olan davranışlar, çevresel olaylar ve kişisel değişkenlerin entegrasyonu ve etkileşimi rol oynamaktadır. Bandura, kişilik gelişimini kişilerin entegre edilme kapasitesi ve etkileşimi olarak çevreci kuvvetler ve iç değişkenler tarafından sağlandığını ortaya koymuştur. Davranışa yönlendiren kaynağın ise etkileşim sürecinde modelleme ve gözlemsel öğrenme yoluyla gerçekleştiğini ifade etmiştir (Frick, 1991:72).

Determinizm anlayışı, bireylerin çevresel olaylara basitçe tepki gösteremediği, aktif bir şekilde kendi ortamlarını yaratıp, onları değiştirmeye çalıştıkları bir anlayıştır. Bilişsel olayların, hangi çevresel vakaların organize edileceğini ve nasıl davranılacağını, nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını belirlediği söylenebilir. Davranıştan olumlu ya da olumsuz dönütler, çevrenin nasıl değişeceğine yön vererek, bireylerin düşüncelerini de etkilemiştir. Sosyal-bilişsel kuram, bireysel ve çevresel faktörlerin (okul, aile vb.) kişilerin davranışlarını belirlediğini ve kişilerin davranışlarında hem bireyleri hem de çevreyi etkilediğini varsaymaktadır (Oppong, 2014:113).

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi olarak nitelendirdiği bu anlayış, gözlemsel öğrenmenin güçlü bir etkisinin olduğunu, gözlemcilerin davranışını gözlemledikleri bireyin kendine benzer olduğuna inandığında etkinin daha da arttığını savunmuştur (Deeming ve Johnson, 2009:204). Sosyal öğrenme teorisinde

uyaran-yanıt bağlantısı önemlidir. Bandura'nın yapmış olduğu klasik bir deneyde, çocuklara filmdeki modeller izletilerek uyaran-yanıt bağlantısı test edilmiştir. Deneyde ilk model ödüllendirilmiş, ikinci model cezalandırılmış, sonuncu modele ise hiç bir şey yapılmamıştır. Deneyin sonunda, çocukların öncelikli olarak ödül alan modeli taklit etme eğiliminde olduğu, sonuncu olarak ise cezalandırılan modeli seçtikleri görülmüştür. Bandura'nın modelleme yöntemi birçok deneyde kullanılmıştır. Böylelikle sosyal öğrenme teorisinde vurgulanan taklit ve modelleme kavramları ön plana çıkmıştır. Sosyal öğrenme kuramı, davranışlarımızın birçoğunu, görünüşte açıklamaktadır. Maruz kaldığımız durumlar, yürümemiz, konuşmamız ve hareketlerimizin öğrenilebilmesinde kaynak oluşturmuş olabilir. Çocukların ailelerine benzemesi ya da onlar gibi konuşması şaşırtıcı olmadığı gibi, arkadaşlarıyla da benzer davranışlar gösterebilirler. Sosyal öğrenme teorisi, çocuklar için verimli kaynak oluşturacak; filmler, radyo, televizyon ve kitle iletişim araçlarının ve diğer biçimlerinin modellemede önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin ilk yıllarındaki öğrenimlerinde öğretmenlerinin çok önemli rol model olarak görüldüğü bilinmektedir (Bustos, Malolos, Ramırez, Ramos ve Bustos-Orosa, 1999: 153).

Bandura 1977-1986 yıllarından sonra bilişsel süreçlere daha fazla önem verdiğinden, dış çevre etkisinin davranış üzerinde daha az etkili olduğunu düşünmeye başlamıştır. Çevre olarak gördüğü stresle baş edilebilmesi için bireylerin sembolleri kullanabilme becerisine yoğunlaşmıştır. Bilişsel süreçlerin stresle başa çıkmasına yardımcı olabileceğini söyleyen Bandura, bireylerin kendi için deneyimler yaratabilen, sözel ve yaratıcı uyarıcıları kullanabileceğini ve bilişsel destek üreterek kendi eylemleri için sonuçlar yaratabileceğine inanmıştır. İnsanların bir noktaya kadar kendi davranışları üzerinde denetim yapabileceğini tartışmıştır (Maisto, Carey ve Bradizza, 1999:110-111). Bandura tarafından geliştirilen bu teori, öz-yeterlilik anlayışıdır. Öz-yeterlilik bireylerin kendilerine verilen görevin yerine getirilmesinde kendine dolayısıyla becerisine güvenmesini ifade eder. Öz yeterlilik gelişimi için, etkin etkililik (kişisel erişimler), temsilcilik deneyimi (modelleme), fizyolojik uyarılma ve sözlü ikna gibi dört etkenin rol oynadığı ifade edilmektedir. Öz-

yeterlilik, bireyin zamanını değerlendirirken, yaptığı seçimler açısından önem arz etmektedir. Bireyler, düşük öz-yeterlilik seviyesine sahip olduklarında görevlerden kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedirler (Yiu, Cheung, Asce ve Siu, 2012:332).

Algılanan öz-yeterlilik, bireylerin davranış ve eylemlerini düzenlemede, harcadığı çaba, engeller ve caydırıcı deneyimler karşısında ısrarcılığını etkilemektedir. Algılanan öz-yeterlilik ne kadar güçlü ise, durumlar karşısında baş etme çabası o kadar yüksektir. Dolayısıyla nesnel olarak tehdit edici faaliyetler karşısında bazı kişiler geçmiş deneyimleri ile önlemler alabilmektedirler. Ancak diğer yandan korkarak, mücadelelerinden erken vazgeçme eğiliminde olanların güçlü öz-yeterlilikleri sahip olmaları durumunda zorluklar karşısındaki savunma davranışı sürdürebildikleri gözlenmektedir (Bandura ve Adams, 1977:288).

1.3.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow, hümanistik yaklaşım teorisinde, piramit biçimindeki insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak sınıflandırmıştır. Bu modelin üç ana ilkeden meydana geldiği görülmektedir. İlki; eksiklik ilkesi olup, bir ihtiyaç tatmin edilmezse, gerginlik yaratığı ve motivasyon sağlamadığı ile ilgilidir. İkinci ise baskınlık ilkesidir. Her baskınlıkta ihtiyaç, kısmen de olsa karşılandığında bir üst aşamaya geçilmelidir. Sonuncu ilerleme ilkesi ile de fizyolojik ihtiyaçlar doyurulduktan sonra piramitte ilerleme kaydedileceği belirtilmektedir. Maslow her seviyedeki ihtiyacın birbirine bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Bouzenita ve Boulanouar, 2016: 62). Bu ihtiyaçlar sırasıyla; fizyolojik (temel) ihtiyaçlar; gıda, su, giyim, sığınak ve homeostazdır. Emniyet (güvenlik) ihtiyacı; sağlık, kaynaklar ve istihdamdır. Aidiyet(sevgi) ihtiyacı; aşk, dostluk, aile ve ilişkilerdir, Saygı ihtiyacı; başarı, tanınma, benlik saygısı vb. dir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, tam potansiyele ulaşmak şeklinde incelenebilir (Mucedola, 2015:51).

İhtiyaçlar hiyerarşisi olarak tanıdığımız bu yaklaşım, herkesin bildiği ihtiyaçlardan meydana gelmiş olup, Maslow bu beş ihtiyacı belirleyerek, bunların birbiriyle olan ilişkilerinden sonuçlar çıkarmıştır. Dolayısıyla karşılanan her bir ihtiyacın kişiyi bir sonraki ihtiyaca (seviyeye) taşıması bu önemli sonuçlardan bir tanesidir (Harris ve Hartman, 2002:203).

Maslow, insanın ihtiyaçlarını karşılanamaması durumunda yaşam kalitesini de gerçekleştiremeyeceğini vurgulamaktadır. Onun yaklaşımında, ilk sıradaki temel ve içgüdüsel olarak nitelendirdiği ihtiyaçların karşılanmadan diğer tüm ihtiyaçların ikinci planda kaldığı ifade edilmektedir. İnsanlar ikinci olarak güvenlik ve emniyetleri için çaba harcamaktadırlar. Güvenlik, bireyin hayatta kalması için önemli bir ihtiyaçtır. Kişinin evinin olması, güvenli ortamda yaşaması, sağlık sigortası ya da yaşamı için sürekli istihdam sağlanması bu ihtiyaçlar arasında sayılabilir. Diğer bir aşamada aidiyet duygusu ve sevilme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Maslow bu ihtiyacı fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına nazaran daha basit olarak nitelendirilmektedir. Aile bağları, arkadaşlık, çevre tarafından kabul görme sosyal gereksimleri bu ihtiyaçlara örnek sayılabiliriz. Öz saygı aşamasına ise, kişi diğer gereksinimleri memnuniyet derecesinde karşılayabilirse ulaşılabilmektedir. Bu aşama aynı zamanda başkalarından ve kendinden gelen başarı düzeyini ve kişinin bulunduğu statüyü göstermektedir. Hiyerarşinin en üst seviyesi olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise bireyin büyüme konusunda ilgili ve bilinçli olduğunun göstergesidir. Kişinin potansiyellerini ortaya çıkardığı ve başkalarının görüşleri konusundaki kaygısını en aza indirdiği son aşamasıdır (Zakaria, Ahmad ve Malek, 2014:32-33).

1.3.5. Carl Rogers Birey Merkezli Teorisi

İnsan psikolojisini anlatan, insancıl bakış açısını şekillendirmeye yıllarını vermiş olan Rogers, hümanistik psikoterapinin öncülerinden olup "danışan"'ı merkez olarak ele alan yaklaşımla gündeme gelen ilk teorisyendir. Rogers sahip olduğu anlayışı dünya barışı ve eğitim gibi toplumsal konulara da uygulamıştır. Dolayısıyla bu uygulamalar insanlığa dönük iyimser bakış açısının, herkesin içinde mutluluk ve başarma potansiyelinin bulunduğuna olan inancının, diğer kişilik teorilerine nazaran alternatif bir yaklaşım olarak anılmasını sağlamıştır (Burger, 2006:423). Rogers yaklaşımının unsurları; organizma, fenomel alan, ve ben'dir. Organizma, bir bütün olarak tamamlanmış ve düzenlenmiş hayatta kalma ve çoğalma için en uyumlu durum olarak nitelendirmektedir. Kendi içinde gestalt ve biyolojik olmak üzere iki alandan meydana gelmiştir. Fenomolojik anlayış, davranışın geçmişteki ve şimdiki yaşanmışlıklardan etkilenmesiyle beraber, bireyin bu yaşayışlara yüklediği anlamlardan da etkilendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ilgi noktası gerçeklik değil, bireyin gerçeği nasıl algıladığı ile ilgilidir. Fenomel alan bireyin tüm yaşadıklarının bir özetidir. Benlik ise, bireyin kendi ve ideal ben arasında tutarlı ve düzenli bir Gestalt modelini, yani kendi ve diğer bireylerle ilişkilerindeki algı ve algılarının yarattığı değerleri ve yaşamın çeşitli yönlerini kapsamaktadır. (Arkonaç, 2005:393). Rogers, bireyin başkalarından ne kadar çok sevgi alırsa ve onaylanırsa, iç istek ve sezgileriyle birlikte o kadar fazla deneyiminin ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin kişisel kimliği, değişken ve esnek yapıda olduğundan, kendi imajlarına uygun ve tutarlı eylemleri destekler davranış ve faaliyetler ile değişim sağlaması gerekmektedir (Coon ve Mitterer, 2014:404).

Rogers, öznel doğasını vurguladığı benlik kavramının, gerçek deneyimlerle tutarlı olmayacağından bahsetmektedir. Örneğin akademik olarak başarılı olduğunu düşünen bireyin okul puanları düşündüğü gibi yüksek olmayabilir. Rogers, bireyin benlik kavramı ile hakiki deneyimlerinin arasındaki farkı 'uyuşmazlık' olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla yüksek derecede uyuşmazlığın bireyin, psikolojik

olarak iyi hissetmesini zayıflattığını öne sürmektedir. Rogers bu teori ile çocukluk deneyimlerinin uyumu ya da uyuşmazlığının davranışları nasıl tetiklediği ve kişilik gelişimini etkilediğini vurgulamaya çalışmıştır (Weiten, Hammer ve Dunn, 2016:51).

1.3.6. Raymond B. Cattell Faktör Analizi Teorisi

Kişilik alanında önemli özellik teorisyenlerden biri R. B. Cattell (1905-1998) 'dir. Bazı yazarlarca evrensel olarak önerilen Beş Faktör Kişilik (FFM) anlayışının öncülerinden biri olarak görülmektedir. Cattell kişiliği, bireylerin durumlar karşısındaki davranış biçimi olarak görmektedir. Bu bakış açısı ile kişilerin kişilik özelliklerinin bir takım davranış kalıplarına dayandırılması ve bu şekilde belirli bir durum karşısındaki davranışlarının önceden tahmin edilmesi olanaklı hale getirilmiş olmaktadır. Cattell 1940'lı yıllarda kişiliğin evrensel temel faktörlerini açıklamaya çalışan önemli bir çalışma başlatmıştır (Primi, Ferraira- Rodrigues ve Carvalho, 2014:29-30). Gerçekleştirilen çalışma ile kişilik sorununun en etkili çözümünün olduğu düşünen Cattell, 16 Kişilik Faktör (16 PF) olarak bilinen anket geliştirmiştir. Bu anket ile 16 kişilik özelliği şu şekilde belirlenmiştir. Bu 16 özellik; içe kapanık-dışa dönük, akıl yürütme (az yada çok zeki), duygusal kararlılık-duygusal kararsızlık, alçak gönüllü-itaatkar, ciddi-vurdum duymaz, dikkatli-dikkatsiz, çekingen-atılgan, duyarlı-inatçı, güvenilir-şüphe çekici, pratik-yaratıcı, açık sözlü-kurnaz, kendinden emin-endişeli, ılımlı-tecrübeli, kendine yeten-başkalarına bağlı, kontrollü-kontrolsüz, rahat-gergin şeklinde sıralanmıştır (Ellis, Abrams ve Abrams, 2009: 232).

Cattell saptamış olduğu 16 kaynak özelliğini; yetenek, mizaç ve dinamik özellikler olarak üç kategoride incelenmiştir. Yetenek özellikleri, bireyin etkin olarak çalışmasını sağlayan becerileri ve yetenekleriyle ilişkilendirmektedir. Mizaç özellikleri, kişinin davranış biçimi ve duygusal yaşamın kalitesini kapsamaktadır.. Dolayısıyla hızlı, yavaş, sakin, duygusal ya da dürtüsel olarak düşünmeden hareket

eğilimi gösteren mizaç özelliklerini içermektedir. Dinamik nitelikler ise, bireyin en istikrarlı davranışlarını yakalamak olarak ifade edilebilir. Ayrıca Cattell, kaynak verilerini; üç farklı türde, üç farklı kaynak olan veri ayrımları olarak sunmaktadır. Bunlar; hayat rekoru verileri (L-veri), kendi kendini sınıflandırma verileri (Q-veri) ve nesnel-test verileri (OT-veri) ile açıklamıştır. L-verileri; akranlarıyla etkileşim ve okul performansı olarak gerçek günlük durumlarla ilgilidir. Gözlemlere dayanarak yapılan derecelendirmelerin ya da davranışların gerçek sayıları olduğu söylenebilir. Q verileri, kişisel rapor anketlerine verilen cevapları içermektedir. OT-verileri ise ölçülen kişilik karakteristiği ve cevap arasındaki ilişkiden habersiz durumları kapsamaktadır (Cervone ve Pervin, 2016:212).

Cattell'in çalışmalarının çoğu, kaynak özelliklerinin tanımlanmasına yönelik olmasının yanında, bazıları çevresel kalıp niteliklerinden ve çevre tarafından meydana gelen niteliklerden oluşmaktadır. Bireyin kendi içinden kaynaklanan özellikleri ise yapısal kaynak özelliklerini temsil etmektedir (Feshbach ve Weiner, 1991:366).

1.5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ

Beş faktör kişilik modelinin 1920'lere dayanan eski bir tarihi olduğu söylenebilir. Allport ve Odbert (1936), kişilik özelliklerini ve duygusal durumları tanımlayan yaklaşık 18.000 terime ulaşmışlardır. Terimler çeşitli araştırmacılar tarafından azaltılmış ve beş faktörlü çözümler birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Cooper, 2014:8).

Araştırmacılar bireylerin kendilerini ve başkalarını tanımlamak için kişiliğe yönelik beş temel boyutun olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Beş faktör yaklaşımının evrensel bir model olduğunun ispatı için İngilizceden başka dillere de

çevirisi yapılarak (İbranice, Portekizce, Çince, Korece, Japonca ve Almanca vb.) birçok dilde uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma bireyleri birbirinden farklı kılan taksonominin (sınıflandırmanın) temellerini atmıştır (Gerrig ve Zimbardo, 2012:411). Kuramcılar tarafından üst düzey özelliklerden oluşan sınıflandırmaların farklı faktörlerle farklı etiketlerle ifade edilse de çarpıcı şekilde beş faktör boyutunda tutarlı hale geldiği gözlemlenmiştir (Westen, 1999:469).

Beş faktör kişilik modeli, bireyleri kapsamı en geniş bakış açısıyla değerlendirirken detaylı bir nitelik yapısınıda incelenmeye almaktadır. Kişilik farklılıklarının sebebini açıklayan beş temel etkenin varlığını FFM (Beş Faktör Kişilik Modeli) anlayışı ifade ederken aynı zamanda kişilik farklılıklarının sebebini de açıklamaya çalışmıştır (Otero-Lopez, Pol ve Bolano, 2017:441). Kişilik alanı ve iş araştırmaları için en büyük gelişmelerden biri, beş faktör modelinin oluşturulması ve araştırmacılarca kabul görmesidir (Cook, 2005:3).

Beş faktörün, bireyin kişiliğini tanımlamak için gereken en önemli bilgileri içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla bireyleri tanımlamak için ortak dilden hareket ederek oluşturulan bu model, aslında kişiler hakkında cevap aranan birçok temel soruyu kapsamaktadır (McAdams, 1992:331). Büyük beş faktörün bileşenleri; dışa dönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, deneyime açıklık, ve sorumluluktur.

1.5.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük kişilik boyutu, büyük beş kişilik nitelik sıralamasında, en üst sırada yer alır. Sosyallik, maceraperestlik, neşeli olma, samimiyet, konuşkanlık ve atılganlık gibi davranış biçimlerini içerir. McCrae ve Costa (1987), dışadönüklük faktörünün olumlu duyguları ifade ettiğini ve sosyal hayatta aktif kişiler olarak yer aldığını vurgulamaktadır(Tappin, 2014:81).

Sosyal ilişkilerinde samimi, sıcakkanlı, sempatik ve konuşkan olma gibi dışadönüklük özelliklerine sahip bireyler enerjik kişiliklere sahip olup bu enerjilerini çalışma ortamlarına da yansıtabilmektedirler. Dışadönük bireyler satış ve yönetim gibi kişilerarası ilişkilerin gerektirdiği çalışma alanlarında başarılı olup, iş tecrübeleri, eğitim ve çalışma girdileri bakımından yeterli birikimlere sahip olan kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellikleri düşük seviyede taşıyan, içe dönük bireyler ise, içe kapanık ve çekingen kişilik yapısının niteliklerini taşıdığı söylenebilir (Perry, 2003:5).

1.5.2. Duygusal Denge/Nevrotizm

Duygusal kararsızlık ve uyumsuzluk ile eşdeğer görülen nevrotizm, hiçbir sebep yokken "Kendini perişan mı hissediyorsun?" ve "Sıklıkla mutsuz musun?" gibi sorulara olumlu yanıt veren kişilerin taşıdığı özellikleri yasıtmaktadır (Geitman, 1992:461). Nevrotizm, duygusal kararlık ve uyumluluk ile duygusal kararsızlık ve uyumsuzluk arasındaki sürekliliği ölçen bir etmendir. Keder, öfke, suçluluk, korku ve utanç gibi olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmış bireyler için nevrotizmin üst sınırında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, nevrotikliğin üst sınırında olan bireyler, irrasyonel fikirlere sahiptirler, dürtüleri kontrol etme olasılıkları azdır ve negatif duyguların adaptasyonlarına engel olması sebebiyle stresle başa çıkabilme olasılıkları daha düşük olduğu söylenebilir. Nevrotizmin alt sınırında yer alan kişiler ise duyusal olarak daha kararlı oldukları görülmektedir (Muilenburg-Trevino, 2009:26).

Endişe, kızgınlık, depresyon, bilinçaltına atma, güvensizlik gibi niteliklerin bir kısmı veya tümü nevrotizmi yüksek seviyede olanların yönelimleridir. Bu kişilerin başka bireylere karşı endişeyle yaklaşarak, düşmanlık besledikleri görülmektedir. Bu özellik negatif etkilenme ve mutluluk ile olumsuz korelasyona

sahiptir. Düşük derece nevrotiklerin mutluluk duyguları daha fazlayken, bireylerin olumsuzluklardan etkilenme olasılığı daha fazladır. Yüksek derece nevrotikler ise; kaygı, depresyon, iş ortamında doyumu yakalayamama, yalnızlık gibi olumsuz durumlara maruz kalabilmektedirler (Core, 2013:5).

1.5.3. Uyumluluk

Uyumluluk kişilik özelliğini üst sınırda taşıyan bireyler, sevecen, iyi huylu, sempatik, cömert, sıcakkanlı gibi niteliklere sahipken, alt sınırda taşıyan bireyler ise düşmanca, cimri, soğuk ve acımasız gibi sıfatlarla karakterize edilmektedir. Uyumluluk faktörü, daha çok araştırmacılar tarafından diğer faktörlerin eksikliği gündeme geldiğinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Church, 1993:9).

Uyumluluk, fedakar olma yönelimini göstermektedir. Bu nitelikleri taşıyan kişiler, başkalarına yardım etme arzusuna sahip olup, başka insanlara karşı sempatik davranırlar ve diğer bireylere yararlı olacaklarına inanırlar. Diğer taraftan, karşıt ya da hoşnutsuz kişiler ise egolu, diğer insanlara karşı rekabetçi ve şüpheci yaklaşmaktadırlar. Uyumluluk (kabul edilebilirlik) toplumun bakış açısı için tercih edilen bir faktör gibi görünse de uyumsuzlukta topluma katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü uyumsuzluğun süreklilik özelliği bireyin eleştirel ve olaylara şüpheci yaklaşımı, kendi düşüncelerini savunma becerileri gibi niteliklerinin temelini atmaktadır. Bu bakımdan hem uyumluluk özelliği hem de tersi uyumsuzluk özelliği taşıyan bireyler toplum içinde faydalı bireyler olarak nitelendirilebilirler (Muilenburg-Trevino, 2009:28).

1.5.4. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık boyutu; edinilen tecrübeyi genişletme ve inceleme gereği ile açıklanırken, bireyin hem içsel hem de dışsal etkilerden hangi derecede etkileneceğini belirlemiştir. Yüksek derecede deneyime açık birey, yeni deneyimler edinmeye, yeni düşünceler oluşturmaya ve yaratıcı bir beyine sahip olma yöneliminde olduğu söylenebilir. Kültür olarakta nitelendirilen bu faktör, evrenin sunduğu olanakları almak, işlemek ve tartmak biçiminde yorumlanırken aynı zamanda, normal insanların duygularından daha derin ve çeşitli duygulara sahip kişilerin taşıdığı özellikleri içermektedir (Mohan ve Mulla, 2013:21).

Deneyime açık bireyin, tüm yönlerini kendi kendine yönetme davranışına sahip olduğu saptanmaktadır. Bu kişilik faktörüne sahip bireylerin kararlarını vermede bireysel hareket edebileceği meslekleri seçmeleri halinde yüksek performans gösterebilecekleri ifade edilmektedir. Bu faktörün özelliklerini taşıyan kişiler, ekip çalışmalarına karşı çıkarak, bağımsız olduğu, kendini özerk hissettiği mesleklerde başarıyı yakalayabilmektedirler. Yaratıcı ve keşfetmeyi seven yönleri ile yenilik ve yaratıcılık gerektiren meslekler bu tip kişiler için pozitif çalışma sonuçları yaratabilmektedir (Judge ve Zapata, 2015:1156).

1.5.5. Öz Disiplin/ Sorumluluk

Sorumluluk faktörü, güvenilirliğin ölçütlerinden biridir. Sorumluluğu yüksek bireyler organize, güvenilir, sorumluluk sahibi ve yaptığı işte ısrarcı davranan kişilerdir. Bu boyut ölçüldüğünde düşük puanlar alan bireyler güvenilmez, dikkat dağıtıcı ve dağınık olarak nitelendirilmiştir. Öğrenmeye açık sorumluluk sahibi kişiler, işin gerektirdiği sorumluluğu yerine getirmeleriyle beraber negatif geri

bildirimlerin karşısında dahi performanslarını devam ettirmede başarılı olan kişilerdir (Robbins ve Judge, 2013:170).

Sorumluluk boyutu kişilerin düzenliliğine ve güdülenmesine etki etmektedir. Bu faktörün özelliklerini üst sınırda taşıyan kişiler, gidecekleri yere zamanında gitmeye özen gösterirler ve özel eşyalarını korumada dikkatlidirler. Alt sınırında yer alan bireyler ise, katılacakları bir aktiviteye dahi her zaman gecikirler, ödünç aldıkları bir eşyayı geri vermeyebilirler ya da zarar vererek iade edebilirler (Ciccarelli ve White, 2016:426).

1.6. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK YAPILAN GÖRGÜL ÇALIŞMALAR

Ziapour, Khatony, Jafari, ve Kianipour (2018), beş faktör kişilik özellikleri ile mutluluk ilişkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Kermanshah Üniversitesindeki, 350 öğrenciye çalışma kapsamında Oxford Mutluluk Envanteri (OHI) ve NEO Kişilik Envanteri ile ölçeklendirilmiş anket çalışması uygulanmıştır. Her bir kişilik özelliği boyutunun mutluluk ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Regreasyon analizi sonuçlarında da deneyime açıklık boyutu dışındaki diğer dört boyut ile mutluluğun anlamlı ilişkisine rastlanmıştır.

Rashid, Arifin, Kueh ve Yusoff (2018), çalışmada beş faktör kişilik özelliği boyutlarının (sorumluluk, nevrotiklik, gelişime açıklık, uyumluluk, dışadönüklük) geçerliliğini test edilmeyi amaçlamışlardır. Malezya'da 153 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerin analizi sonucunda, beş faktör kişilik boyutunun 60 maddesinden 26'sı kabul edilmiştir. Sonuç olarak beş faktör kişilik özelliklerinin 26 maddelik "Malezya versiyonu"nun, Malezya'da geçerliliği kabul edilmiştir.

Deng, Shengli, Yanqing, Yong, ve Xiaoyu (2017), kişilik ve güven özelliklerinin bilgi paylaşımında etkili olduğunu ve bu konu ile ilgili bilgi eksikliği nedeniyle, bir çevrim içi sosyal ağ ortamında bilgi paylaşımı davranışını tetikleyen kişilik özelliklerinin etkisine ulaşmayı amaçlamışlardır. Çinli gençlere uygulanan anket çalışması ile 311 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Hem genelleştirilmiş güven hem de kişilik özellikleri, sosyal medya paylaşımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Genelleştirilmiş güvenin, bilgi paylaşımı davranışı ve kişilik özellikleri üzerinde aracı rol oynadığı görülmüştür. Kişilik özellikleri, sosyal medyada bilgi paylaşımı ve güven arasındaki bağı açığa çıkarmıştır. Bu çalışma ile bilginin sosyal medya paylaşımlarında neden kişilik özellikleri ve güven açısından paylaşıldığının anlam kazanmasını sağlamıştır.

Güneş (2016), beş faktör kişilik özelliklerinin performansa etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Veriler Çankaya Belediyesi'nde çalışan 119 kişiden anket tekniği ile toplanmıştır. Bulgulara göre, sorumluluk, deneyime açıklık, uyumluluk ve dışadönüklük beş faktör özelliklerinin iş performansını arttırdığı, nevrotik kişilik özelliğinin ise performansla ilişkili olmadığı saptanmıştır.

Vedel (2015), farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin beş faktör kişilik özellikleri ve kişilik grubu farklılıklarını sistematik olarak araştırmıştır. Araştırma sonucunda, sanat, beşeri bilimler ve psikoloji bölümü öğrencilerinin kişilik boyutlarından nevrotizm ve deneyime açıklık, siyaset bilimi öğrencilerinin deneyime açıklık, ekonomi, hukuk, siyaset ve tıp öğrencilerinin, dışadönüklük düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Sanat ve beşeri bilimler öğrencileri ise kişilik özelliklerinden sorumluluk boyutundan düşük puan almışlardır.

Lounsbury, Foster, Carmody, Ji Young ve Gibson (2012), çalışmalarında müşteri hizmetleri olarak görev yapan çalışanların diğer mesleklerden ayrılan yanları ve onların kariyer memnuniyeti ile ilgili olan temel kişilik özelliklerini belirlemeyi

amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda çalışanların diğer mesleklerdeki çalışanlardan sorumluluk ve hizmet verme yatkınlıkları özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Sorumluluk, nevrotiklik, dışa dönüklük ve hizmet verme yatkınlıklarının kariyer memnuniyeti ile önemli derecede ilişkili olduğu bulunmuştur.

Liao ve Chuang (2007), 25 franchise şirketinden, 257 çalışan, 44 yönetici ve 1,993 müşteriye ulaşılarak hem birey (kişilik özellikleri) hem de mağaza düzeyindeki (hizmet iklimi ve İK uygulamaları) belirleyici faktörler ile çalışan performası arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Mağaza içi hizmet iklimi ve çalışanları, kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışadönüklükle ilişkilendirilmiştir.

Robie, Brown ve Bly (2005), beş faktör kişilik envanterinin farklı kültürlerde psikometrik (psikolojik testlerin değerlendirilmesi) açıdan benzerlilikler olup olmadığını açıklamaya çalışmışlardır. ABD ve Japon işletmelerinden seçilen yöneticilere uygulanan çalışmanın sonucunda, Amerikan örneğinde beş kişilik boyut puanları, Japon örneklemine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Her iki kültürde de dışadönüklük kişilik özellikleri yüksek puanlar alırken, sorumluluk ise düşük puanlar almıştır.

Costa, Terracciano, ve McCrae (2001), farklı kültürlere sahip toplumların sahip olduğu kişilik özelliklerinin cinsiyet farklarına göre tespitini açıklamayı amaçlanmıştır. Çalışmaların verilerilerine ulaşabilmek için 26 farklı kültürden gönüllü katılımcılara NEO Kişilik Envanteri testi ugulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, kadınlar sıcak kanlı, samimi, nevrotiklik ve duygusal açıklık özellikleri gösterirken, erkekler ise, açık fikirli ve kendine güvenen kişilik özellikleri yüksek çıkmıştır. Evrimsel teorilerin aksine, cinsiyet ayrımlarının büyüklüğü kültürler arası değişim göstermiştir. Amerika ve Avrupa kültürlerinin, cinsiyet rollerini en aza

indirgediği ve toplumsal rol model görülmelerinin aksine, çalışmada cinsiyet farklılıklarının belirgin olarak kabul gördüğü saptanmıştır.

Mount, Barrick ve Stewart (1998), beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının, kişiler arası etkileşimin kurulduğu işlerdeki performans ile ilişkisini meta analiz yöntemi ile açıklamaya çalışmışlardır. 1.586 kişiye uygulanan meta analiz sonuçlarına göre, beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik özelliklerinin performansla pozitif ilişkilerini saptamışlardır. Ayrıca çalışanlar nevrotiklik ve uyumluluk özellikler taşıdığında takım çalışmalarındaki performanslarının ikili ilişkilerindeki performanslarından daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VERME YATKINLIĞI

2.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet, insanların sorunlarına yönelik olarak tek başına veya mallarla birlikte sunulması ve tüketicilere fayda yaratması açısından farklılıklar taşıması nedeniyle tanımlamakta zorlandığımız bir kavramdır. Bu zorluklara rağmen hizmet, tüketicilerin yaşantılarının sebep olduğu ve genellikle fiziksel olmayan sorunları çözen ya da kolaylaştıran faydalar, sistemler ve faaliyetlerin toplamı olarak ele alınmıştır (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006:18).

Blois (1974), bir hizmeti malın şeklinde fiziksel değişime neden olmadan yarar ve tatmin edici sonuçlar yaratarak satışa sunulmasını sağlayan bir faaliyet olarak yorumlamıştır (Chowhan, 2015:8). Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985:33), hizmeti bir nesne olarak değil ama yine de görülen, ancak tadının alınmadığı, hissedilmediği, dokunulmayan performansların ürünü olarak görmüşlerdir. Skinner (1990:631), hizmeti insan ve makineler vasıtasıyla insan gücüyle üretilen, tüketicilere direk olarak yarar sağlayan fiziksel niteliği bulunmayan ürünler olarak tanımlamıştır. Normann (1991:16), hizmet için sosyal faaliyetlerin sonucu olarak oluşan ve direkt müşteriler ve hizmet sunan işletmelerin temsilcileri arasında gerçekleşen eylemler olarak ele almıştır.

Bir başka tanımda hizmet, tüketicilerin, kurumların ya da firmaların beklentilerine ve isteklerine cevap verebilmek amacıyla, hizmet ya da mal satan kişi veya kurumlarca uygulanan bir takım faaliyetlerin sonucu olarak yorumlanmıştır (Kurtoğlu, 2010:25). Pine ve Gilmore (2011:40) ise müşterileri önceliklendiren bir

bakış açısı ile kişisel istekleri doğrultusunda düzenlenmiş gayri maddi faaliyetleri hizmet olarak ifade etmiştir.

Tarihsel süreçte yapılmış tanımların, günümüz çağdaş hizmet tanımlarındaki etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin ve bireylerin ihtiyaç ve istekleri değişse de hizmet tanımının özünde müşteri memnuniyetine yönelik uygulamaların yer aldığı söylenebilir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik hizmeti sunabilmeleri için, hizmette bulundukları işkolunu, işletme yapısını, tüketici profilini, vizyon ve misyonlarını göz önüne alacak şekilde hizmeti doğru bir biçimde tanımlamaları önem arz etmektedir (Şentürk, 2010:14).

Hizmet sektörünün geçmişi uygarlık tarihi kadar eskidir. Ancak özellikle ikinci dünya savaşından sonraki hızlı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile kültürel ve sosyal alandaki değişim (boş zaman ve gelir düzeylerinde artış) dünya ekonomisi içerisindeki hizmet sektörünün önemini arttırmıştır (Üzümcü ve Şahin, 2017:108). Hizmet sektörünün gelişimi ikinci sanayi devrimi olarak adlandırabilmektedir. Bireyler kazançlarını seyahat, eğlence ve boş zaman aktivitelerine, restorantlara, ulaşım hizmetlerine, kişisel bakım ve sağlık alanlarında harcadıkça, hizmet sektörü bu talebe yanıt verebilmek için faaliyet alanlarını genişletmeye çalışmıştır (McDonald ve Payne, 2011:1).

Tüketicinin hizmet satın alırken üstlendiği riskin ürün satın alırken üstlendiği riskten fazla olduğu bilinmektedir. Çünkü tüketici fiziki ürün alırken araştırma yapma ve bilgi edinmeye daha fazla zaman ayırmakta ve önerilere daha fazla güvenmektedir. Ancak profesyonel hizmetlerde tüketiciler satın alma kararı almadan önce hizmet sunanın yetenekleri ve deneyimleri ile daha çok ilgilenmektedirler. Örneğin, Ford'un tasarım mühendisinin yeterliliği ya da deneyimini öğrenmeye ilgi duyulmazken, bir hastalığın tedavi edilmesinde doktorun

deneyimi, yeterliliği ya da nasıl tedavi ettiğinin araştırılması normal bir durum olarak görülmektedir (Blythe, 2001:126).

Günümüz hizmet işletmelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli zorluklar; devamlı artan rekabet, müşteri beklentilerinde artış, hizmet sonrası taleplerin artışı ve müşterilerin hizmet deneyimlerinden edindiği kalite beklentilerinin önem kazanmasıdır. Dolayısıyla hizmet sektöründeki işletmeler içerisinde hizmet kalitesine önem verenlerin rakipleri karşısında fark yaratarak rekabette öncelik kazandıkları görülmektedir. Bu durum başarının ön koşulu olan hizmet kalitesinin müşteri sadakati sağlamada önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Hunsen, 2015:269).

Yüksek müşteri tatmini, işletmenin kaliteye yönelik çalışma başarısını göstermektedir. İşletmeye yönelik yüksek tatmin ile oluşan olumlu duygular müşteriler için yaşamları boyunca devam etmekte ve başkalarına yapılan tavsiyeler sayesinde geniş kitlelere yayılabilmektedir (Vavra, 1999:17).

2.2. HİZMET KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Yapılan çalışmalara bakıldığında mal ve hizmet kavramlarını birbirinden ayrılan önemli farklılıklarının olduğu gözlemlenmektedir. Hizmet anlayışının farklı oluşu, taşıdığı özelliklerle ilgilidir (Kozak, 2008:19). Hizmetleri mallardan ayıran ve pazarlamasında etkili olan bazı karakteristikler ve çıkarımlar bulunmaktadır. Bu ayırt edici nitelikler dokunulmazlık (soyutluk), sahipsizlik (heterojenlik), çeşitlilik (standart olmama), ayrılmazlık (eş zamanlılık) ve dayanıksızlık (stoklanamama) olarak sıralanabilir (Palmer, 2005: 16).

2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler, gözle görülmeyen, elle tutulamayan, işitme, tatma ya da koklama duyuları ile tüketicilerin fikir sahibi olamadığı fiziksel varlığı olmayan mallardır. Tüketicilerin hizmet kalitesini algılayabilmesi için bu soyutluk içinde somut ipuçları bulabilmeleri, dolayısıyla tüketiciler hizmetin sunulduğu yerden, hizmeti sunan kişilerden, hizmete ait sembol, teçhizat veya fiyatlandırmalardan bir takım çıkarımlarda bulunmaları gerekir. Bu durumda hizmet sektöründe yer alan işletmelerin öncelikli olarak soyut mallarını somutlaştıracak çaba içinde olmaları şarttır (Mucuk, 2000:325). Hizmetin somutlaştırılması müşterilerin önceki satın alma deneyimlerine dayanarak oluşturdukları tutum ve görüşlerine dayansa da sonuç olarak bu görüşler doğrultusunda soyut olan bir ürünün satın alınması gerekmektedir (Cowell, 1988:304).

2.2.2. Heterojenlik (Sahipsizlik)

Hizmetlerin performanslardan oluşması ve genellikle kişiler aracılığıyla üretilmeleri sebebiyle birbiriyle aynı olması söz konusu değildir. Müşteri olarak nitelendirilen kişilerin perspektifinden bakıldığında, hizmeti sunan birey, aslında hizmetin kendisidir. Bu nedenle hizmet veren bireylerin dahi gün içerisinde performansı farklılık gösterebilir. Hizmet heterojenliğini gösteren bu durumun diğer bir kaynağı da, müşterilerdir. Her bir müşteri, sunulan hizmeti kendine ait tecrübeleriyle algıladığından, her birinin performans değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Hizmetin heterojenliği, daha çok hizmet sunan personelinin ve hizmetten yararlanan müşterilerin etkileşimi ile gerçekleştiğinden tutarlılık ve kesinlik taşımamaktadır (Yükselen, 2008:436).

Hizmetin heterojenliği sebebiyle hizmeti sunan kişilerin performans farklılıklarından kaynaklı olarak hizmetteki değişiklikte fazla olabilmektedir. Bu sebeple sunulan hizmetin kalitesi ve düzeyi günden düne ve işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilir. Özellikle emek yoğun işletmelerde müşteri ile her seferinde farklı çalışanın iletişim halinde olması tutarlı davranışın gösterilmesini engelleyebilmektedir (Langeard, Bateson, Lovelock ve Englier, 1981:16). Ayrıca hizmet heterojenliğinin, hizmetin teslimatı ve tüketimi aşamasında insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak meydana geldiği bilindiğinden, her hizmetin sunumu, farklı sürelerde ve farklı kişilerle gerçekleşmektedir. Bu sebeple, her hizmet alıcısının farklı bir hizmet deneyimi yaşaması kaçınılmazdır (Gabbott ve Hogg, 1994:313).

2.2.3. Çeşitlilik (Standart Olmaması)

İnsan gücünün üretim aşamalarına ne kadar katılım sağladığına bağlı olarak üretimin standartlaştırılmasında da o kadar fazla etkisi hissedilmektedir. Özellikle bireylerin makine ve teçhizattan daha fazla üretimde yer alması, ürünün homojenlikten o kadar uzaklaştığı anlamına gelmektedir. Emek-yoğun hizmet işletmelerinde standart ürün meydana getirmenin oldukça zor olduğu bilinmektedir. Hizmet sunumu hizmetin kalitesine, bulunduğu yere, hizmeti sunan kişiye ve zamana göre farklılık göstermektedir (Uygur, 2007:41). Bu sebeple, herkes tarafından kabul görmüş hizmet performansını belirlemenin olanaksız olduğundan söz edilebilir. Yaşanan hizmet dalgalanmalarının ana kaynağı, hizmet çalışanları, müşterinin algıları ve müşterilerin kendisi olarak görülebilir (Eser, 2007: 11).

Doğası gereği hizmetlerin değişken özellikler göstermesi, hem hizmeti sunan hem de alan tüketicinin kendine özgü özellikleri olmasından kaynaklıdır. Dolayısıyla her hizmet sunucusunun her defasında verdiği hizmeti aynı özellikte sunması mümkün olamamaktadır. Hizmetlerin özü, kapsamı, kapasitesi ve algısı

değişiklik gösterebilir. Bu sebeple hizmetlerin standartlaştırılmasının zor olduğu bilinmelidir (Rızaoğlu, 2007:36).

2.2.4. Ayrılmazlık (Eşzamanlılık)

Çoğu fiziksel mal, üretildikten sonra talebe bağlı olarak stoklanmakta, ihtiyaca göre dağıtımı farklı birimlere yapılarak satışı gerçekleşmekte ve sonuç olarak tüketilmektedir. Hizmet satışı ise, tüketicinin talebine istinaden aynı anda, aynı yerde üretilerek, tüketilir ve böylelikle satın alma gerçekleşmektedir. Aynı zamanda tüketici üretim sürecinin başında, bitiminde ya da tamamında bulunabilir. Bu sebeplerle, hizmetin eşzamanlı gerçekleşmesi ile karşı karşıya gelen hizmeti sunan ve tüketen arasındaki etkileşim, hizmet üretiminin farklı bir yönünü ortaya koymaktadır. Hizmetlerin, aynı zamanda ve aynı yerde eş zamanlı üretilmeleri ve tüketilmeleri nedeniyle stoklamaları yapılamaz, kitlesel üretime elverişli değillerdir ve fiziksel mallarda olduğu gibi tüketicilerin bulunduğu yerlere dağıtılma özelliklerine sahip değillerdir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2004:253).

Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi sürecinde müşterilerin algısında hizmetin ne şekilde yer aldığı önemlidir. Hizmet vermek için sarfedilen çabanın çoğu müşterinin algısında karşılık bulamayabilir. Dolayısıyla müşterinin hizmetten algıladığı kalite anlayışı ile işletmenin hizmet kalitesi algısının eşdeğer olmadığı bilinmektedir. Eğer verilen hizmet olumsuz algılanırsa, hizmetin karşılığı müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilir. Bu açıdan hizmet verilirken müşteri ilişkilerinin olumlu yönde geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu durumu göz önünde bulundurarak sağlanan pozitif müşteri algısı işletmeye tekrar dönüşlerin yapılmasında etken rol oynamaktadır (Kim, 2000:10).

2.2.5. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetler fiziki nitelikler taşımadıklarından, belirli bir zaman diliminde varolmaları söz konusu değildir. Bu nedenle, hizmetin performanslardan oluşması sayılmasının ya da saklanmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Örneğin; sefere çıkmış uçaktaki boş koltuklar, zamanında satılamamış sinema biletleri ya da bir gün öncesinde boş kalmış otel odaları gibi belirli bir süreçte verilmesi gereken hizmetlerin verilememiş olması, onların depolanıp, gelecekte kullanılmak üzere saklanmasını mümkün kılmamaktadır (Karahan, 2006:55).

Hizmetlerin stoklanamaması ve sonradan kullanılamaması sebebiyle dayanıksız olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır. Kullanılmayan bir hizmetin geri dönüşümü mümkün olmadığı gibi, mallar gibi depolanıp talep edildiğinde sunulması söz konusu olamamasından dolayı, bu durum hizmet işletmelerinin zararına işlemektedir. Hizmet sektörünün dayanıksızlığını egale eden, talebi artıracak ayrıcalıklar (kampanya, indirim) yapmaları gerekmektedir. Örneğin, bir tatil köyünde belirli saatlerde tenis kortu kalabalık ise, diğer aktivitelerde indirim uygulayarak müşterilerinin diğer aktivitelere yönlendirilmesi, müşteri memnuniyetini arttırırken, öte yandan da gelir kayıplarını azaltılabilir (Esmer, 2011:3).

2.3. HİZMET VERME YATKINLIĞI

Çalışanların hizmet vermek için harcadıkları çaba, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşim ile birlikte müşteriye görünmeyen iç sistemler ve süreçler aracılığıyla olumlu bir etki sağladığı ön görülmüştür. Bu varsayımdan yola çıkarak hizmet verme yatkınlığı literatürü ortaya çıkmıştır (Caemmerer ve Wilson, 2011:356).

Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili yazında kavramsal olarak birbirinden farklı olan fakat yapısına benzeyen çeşitli terimlerle karşılaşılabilir (Popli ve Rivzi, 2015:61). Bazı çalışmalarda tüketici odaklılık, hizmet odaklılık, müşteri odaklılık, hizmet yönelimi ve hizmet verme ön eğilimi olarak birbirinin yerine kullanıldığı çalışmalara rastlanmaktadır (Saxe ve Weitz 1982, Baydoun, Rose ve Emperado 2001, Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002, Lytle ve Timmerman 2006, Henwood ve Seaman, 2007, Lee-Ross, 2000).

Küresel dönüşümle birlikte endüstriyel üretim anlayışından hizmet verme yatkınlığına olan ilginin artmasıyla birlikte kaliteli hizmet sağlamak için çeşitli teoriler ve araştırmaların yapıldığı görülmüştür (Fullford ve Enz, 1995, Akt: Carraher, Parnell ve Spillan, 2009:252). Müşteri hizmetleri alanında hizmet veren işletmeler, çalışanların hizmet verme yatkınlığı konusunda ne kadar önemli olduğunun daha fazla farkına varmışlardır. Özellikle pazarlama, psikoloji ve yönetim alanındaki araştırmacıların örgütsel rekabet gücünün arttırılabilmesi için hizmet verme yatkınlığına olan ilgileri artmıştır (Teng ve Barrow, 2009:1414). Hizmet alanında çalışmalar yürüten araştırmacıların, hizmet verme yakınlığı konusuna olan ilgileri yarım yüzyıldan daha eski bir geçmişe sahiptir. Bu kavrama ilk olarak Adair (1968) kütüphaneciler ile ilgili çalışmasında yer vererek önemli bir özellik olduğundan bahsetmiştir. Ardından 1984 yılında Hogan, Hogan ve Busch hastane çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı üzerine araştırmalar yapmışlardır. İlerleyen süreçte farklı alanlarda hizmet verme yatkınlığı ile ilgili çeşitli çalışmalar ortaya konulmuştur (Frimbong, 2014:54).

Hizmetlerin aynı anda üretilip, aynı anda tüketilme özelliklerinden dolayı, hizmet sunumundan memnun olmayan tüketiciye yönelik hizmeti tekrar işleyerek sunmak mümkün olamamaktadır. Bu durumda tüketiciler aldığı hizmeti, hizmet verme yatkınlığına bağlı olarak hizmeti sunan kişi ile ilişkilendirilmekte ve karşılığında geri bildirim sağlamaktadırlar. Bu sebeple başarılı işletmelerin, müşteriye en iyi hizmeti verecek çalışanlarla müşteri odaklı bir kültüre sahip olması

gereklidir (Carraher, Parnell ve Spillan, 2009:252). Müşteriler hizmetin kalitesini belirlerken hizmet çalışanlarının davranışlarına güvenerek karar vermektedirler. Çalışanlar, müşterilerine odaklanma düzeylerine bağlı olarak, ekonomik açıdan işletmenin başarılı olmasında önemli bir yere sahiplerdir (Hennig-Thurau, 2004:461).

Hizmet verme yatkınlığı, bir pazarlama stratejisi olarak hizmet mükemmeliğini ve hizmet sunumunu yaratan nispeten kalıcı örgütsel uygulamaların temeli olarak tanımlanmıştır. Hizmet odaklı örgütler, mükemmellik beklentisi içinde, hem personelini ödüllendiren hem de bu sayede hizmet sunmayı ve yaratmayı kolaylaştırarak, benimsedikleri uygulamalar ve değerlerle varlığını devam ettirmektedirler (Lytle, 1994:7). Hizmet verme yatkınlığı, sunulan hizmetin mükemmelliğinin stratejik olarak öncelik olduğu inancını taşıyan, hizmet sunum süreçlerini, uygulamalarını ve prosedürlerini planlı bir biçimde uygulamaya koyan, hizmet sonuçlarını ödüllendiren ve sonucunda karlılık, müşteri memnuniyeti, büyüme, yaratıcılık ve rekabet avantajı yaratan bir değerdir. Bu bakış açısı, piyasa zekasına stratejik olarak cevap verme şeklinde yorumlanmıştır. İşletmeler üstün hizmet sunumunu amaçlayan pazarlama faaliyetleri ile içinde bulundukları pazardaki rekabet güçlerini arttırmakta ve müşteri değeri yaratmaktadırlar (Lytle ve Timmerman, 2006:136).

Lee, Park ve Yoo (1999:206) hizmet verme yatkınlığını, müşteri odaklı hizmetlerin, genel çerçevede pazarlama anlayışını uygulayabilmek için planlanmış pazar bilgilerine yönelik stratejik geribildirim olarak ifade etmişlerdir. Johnson (1996:838) çalışanların, müşteri sorunlarına çözüm üretebilmeleri için, kendi görevlerinin dışına çıkmalarını, ekip olarak işbirliği yapmalarını, mükemmel hizmet verme konusunda kararlı olmalarını ve kişisel sorumluluk almalarını önermekte ve bu uygulamaları hizmet verme yatkınlığı ile ele almaktadır.

Hizmet verme yatkınlığını arttırmaya çalışan işletmeler, sahip olduğu kaynaklarını en iyi olduğu işe odaklamakta ve müşteri değeri yaratmayı

amaçlamaktadırlar. İyi, ucuz ve hızlı hizmet verebilen hizmet sağlayıcılar aracılığıyla hammaddeyi alan işletmeler bu sayede katılım maliyetlerini azaltarak, ortaya koydukları bu strateji ile temel yetkinliklerine daha fazla motive bir şekilde adapte olabilmektedirler. Bu açıdan piyasada işletmenin en iyi yaptığı işle ilgili değerlerini ortaya koymak suretiyle daha başarılı olabilmektedirler. Ayrıca karmaşık ve rekabet odaklı bir pazarda, işlerini hızlı bir biçimde gerçekleştirebilir ve meydana gelen değişimlere uyum sağlayarak iş süreçlerini devam ettirebilirler (Allen, Higgins, McCrae ve Schlamann, 2006:3).

Tüketicinin bir sonraki satın alma davranışında, verilen hizmete bağlı olarak müşteri memnuniyeti yaratmanın önemli bir etken olduğu düşünülmüştür. Kalite beklentisi karşılanan tüketicinin gelecekte işletmeden tekrar hizmet satın alma olasılığı yüksek olabildiği gibi, memnun kalmayan müşterilerinde başka bir kuruluşu tercih etme olasılığı arttırabilir. Bir firmanın verdiği hizmetin memnuniyet yaratma düzeyi organizasyonun karlılığı ve sonucunda varlığını sürdürmesinde önemli bir belirleyici konumundadır (Baydoun, Rose ve Emperado, 2001:606).

1990'lı yıllarda ekonomik durgunluk, tüketicilerin hizmet beklentilerini yükselmiştir. Holiday Inn, Hyatt ve Mariott gibi otel zincirleri, otomobil sektörü, bilgisayar ve yazılım üreticileri hizmet kalitesinin öneminin bilincine vararak, hizmet pazarını genişletmeye yönelmişlerdir. Hatta IBM, IT ve GE gibi üretim işletmeleri zaman içinde üretimin yanında daha fazla hizmet odaklı hale de gelmişlerdir (Gümüş ve Tütüncü, 2012:13). Verilen hizmetin kalitesinin yüksek olması, çalışanların hizmet verme yatkınlığının da o derece yüksek olduğunu göstermektedir. Hizmet vermeye yatkınlığı olan çalışanlar, işletmenin tüketicilere olumlu imajını yansıtırlar ve işletmenin yaşam kalitesini ortaya koymaktadırlar. Örneğin, gıda hizmeti veren bir organizasyon hizmet kalitesinde karşılaşılan sorunlara yönelik önlemler almanın yanı sıra hizmet sunumu sırasında çalışanların aktardığı deneyimleri de göz önünde bulundurmasında fayda vardır (Deinhart, Gregorie, Downey ve Knight, 1992:332).

Gerçekleştirilen işin niteliği hizmete dayanıyorsa çalışanların, hizmet verme yatkınlığı, personel seçimi, personelin iş bölümlerine yerleştirilmeleri, işle ilgili sahip oldukları bilgi, yetenek ve beceriler önemli bir yere sahiptir. Organizasyonların yer aldıkları hizmet pazarında hizmet kaliteleri ve performansları ile rakiplerinden daha iyi olduklarını gösterebilmeleri için, etkin personel seçimi ve personelin yerleştirilmesi yanında çalışanlarının hizmet verme yatkınlık düzeylerini de belirlemeleri önemli olmaktadır (Cran, 1994:37). Örneğin, Southwest Airlines'da uygun personelin seçimine oldukça önem verilmektedir. Uçaklarında hizmet verecek kabin görevlisi seçiminde, müşterilerin de fikrini değerlendirmeye alabilmek için personel adayı ile deneme uçuşu yapmaları sağlanmaktadır. Böylece ön büro personeli ile etkileşim halinde olan müşterilerden alınan görüşlere göre personel seçimi gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde Lincoln Electric şirketi de çalışanlarının seçiminde, başarıya ulaşma ve büyüme isteği ile uzun yıllar çalışabilecekleri personel alımını gerçekleştirmektedirler (Pfeffer, 1994:27).

Hizmet verme yatkınlığına bağlı olarak hizmeti veren ve alan bireyin arasındaki etkileşiminin kalitesi, alıcının algısında yer bulur ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir belirleyicidir. Olumlu sonuçlanan hizmet verme yatkınlığı, hizmetin olumsuz yanlarını hafifletmesine yardımcı olabildiği gibi daha önceki olumsuz yorumların da tamamen ortadan kalkması ile sonuçlanabilir (Keillor, Parker ve Pettijon, 1999:104).

Literatürde hizmet verme yatkınlığı bireysel ve örgütsel düzeyde olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Bireysel düzeyde incelenen hizmet verme yatkınlığı, bazı bireylerin diğer bireylerden daha fazla hizmet odaklı oluşunu bir kişilik ölçütü olarak değerlendirmektedir. Örgütsel düzeydeki hizmet verme yatkınlığı ise örgütün yapısı, iklimi ve kültürünün bir öğesi ile ilişkilendirilmektedir (Homburg, Hoyer ve Fassnacht, 2002:87). Hizmet verme yatkınlığını, örgütsel ve bireysel hizmet verme yatkınlığı olarak iki farklı açıdan inceleyen ilk araştırmalardan biri Parkington ve Schneider (1979) tarafından gerçekleştirilmiştir (Caemmerer ve

Wilson, 2011:356). Literatürdeki ilk çalışmalar, hizmet verme yatkınlığını kişilik özelliği olarak görmüştür. Oysaki günümüzdeki çalışmalarda ağırlıklı olarak işletmenin kültürü ve stratejileri ile bağdaştırılmış ve personelin sergilediği davranış ve tutumlar açısından kavramsallaştırılmıştır (Frimbong, 2014:55). Kısaca hizmet verme yatkınlığı örgütsel bazda, stratejik iş felsefesi olarak, bireysel bazda ise işgörenlerin hizmetleri yerine getirirken üstlenmiş oldukları roller için gösterdiği davranışlarla ilişkilendirilmiştir (Jayawardhena, Farrell ve Sharma, 2008:5).

2.3.1. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, bir işletmedeki çalışanların ve müşterilerin arasında geçen etkileşimin kalitesini belirlemeye yönelik bir dizi davranış ve tutumlar olarak görülmüştür (Hogan, Hogan ve Busch, 1984:167). Hizmet odaklılığı (hizmet verme yatkınlığı) bireysel düzeyde ölçmeye yönelik ilk çalışma Saxe ve Weitz (1982) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir çalışanın uzun vadede müşteri memnuniyetini sağlaması için iki boyutlu bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu boyutlardan ilki, ihtiyaç boyutudur. Bu boyut çalışanların yetenekleri ile müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsamaktadır. İkinci boyut ise zevk boyutu olup, müşterilere hizmet sunmanın ve etkileşimde bulunmanın çalışanların doğası gereği kendisine eğlenceli gelmesini temsil ederken sahip oldukları bu iki boyut hizmet sektöründe çalışan bireylerin müşteriye hitap etmede, kabiliyet ve motivasyonunun belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Brown, Mowen, Donavan ve Licata, 2002:111).

Bireysel hizmet vermeye yönelik yapılmış tanımlar incelendiğinde, hizmet verme yatkınlığının, öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışların yanında, biyolojik ve genetik olmak üzere bir takım kişilik niteliklerini, kısmende kişinin küçük yaşlardaki sosyalleşme ve öğrenme yoluyla edindiği tecrübeleri ifade ettiği görülmektedir. Kişinin kişiliğine ait nitelikleri ve öğrenilebilir tecrübeleri, hizmet

verme konusunda tutum ve davranışlarına ışık tutmaktadır (Serçeoğlu, 2014:128). Bu bağlamda çoğu çalışmada bireysel hizmet verme yatkınlığı kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar olarak ele alınmıştır (Lee ve Ok, 2015:441).

2.3.1.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik, psikolojide duygu ve davranışların sebeplerinin anlaşılması, tanımlanması ya da tahmin edebilmesi için önemli olan temel unsurların başında gelmektedir. İş dünyasında işe alım, sadakat, uyum, ekip çalışması, sebat etme, yaratıcılık, satış kabiliyeti ve başarıyı etkileyen önemli nitelikler, bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinden etkilendiği görülmektedir (Nelson, 2011:15).

İşletmelerin rekabet ortamlarında kendilerini rakiplerinden ayırmaları için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Verilen hizmetin sonucunda, müşteri memnuniyeti ve müşterinin tekrar işletmeyi tercih etme arzusu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sağlama ve tercih edilme davanışları çalışanların sahip olduğu hizmet verme yatkınlığına bağlıdır. Bu sebeple hizmet verme yatkınlığı da çalışanların kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Rogelberg, Barnes-Farrell ve Creamer, 1999:422).

Üretim ve hizmet arasındaki temel fark müşteriye yönelik kaliteli sunumlar olup, bu sunumlar işletme başarısının nedenleridir. Bu yüzden hizmet vermeye yatkın çalışanların işletmede yer alması başarıyı yakalamada önemli etkenlerdendir. Özellikle ağırlama çalışanlarının performanslarını arttırabilmeleri sahip oldukları tutum, bilgi, beceri ve uygun kişilik özelliklerinine bağlıdır (Kilchyk, 2009:12).

Hizmet sektöründe müşteri ve çalışan arasındaki ilişkiler ticari alışverişten çok duygusal olarak psikolojik bir bağ ilişkisi taşımaktadır (Buthcher, Sparks, ve O'

Callaghan, 2000:297). Konunun uzmanı psikologlar hizmet sektörüne istihdam sağlanırken, özel seçimlerin yapılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Çalışanların, diğer çalışanlara ve müşterilere karşı davranışlarının dikkatli ve anlayışlı olmaya yönelik hizmet verme yatkınlıkları, müşterinin ihtiyacının ne olabileceği konusundaki algıları, iletişim kurma becerileri bu sektör için önemli özelliklerdendir (Rosse, Miller ve Barnes, 1991:432). Dolayısıyla bu durum bir bireyin kişiliği ve müşterilere hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşteriye yönelik hizmet vermeye yatkın bir birey, müşterinin endişelerini ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda empati kurarak, onların ihtiyaçlarına cevap verme isteği ile geri bildirim sağlamaktadır (Costen ve Barrash, 2006:43). Çalışanlar, doğrudan müşteriler ile iletişim içinde olduklarından işletmenin kalitesi ve imajıyla ilgili bilgileri içeren bilgi kaynağı gibi olup müşteriyle işletme arasında bir köprü görevindirler (Ünüvar ve Başoda, 2012:48).

Kuşluvan ve Eren (2011:140) işletmelerde görevlerini yerine getiren çalışanlardan bazılarının hizmet yönelimlerinin daha fazla olduğunu ifade etmektedirler. Hizmet etme konusundaki bu farklılığın nedeni bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerine bağlanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı konusunda bireyin taşıdığı kişilik özellikleri sayesinde müşterilerle güçlü bir iletişim kurması ve kaliteli hizmet verilmesine sebep olurken, çalışanların kişilikleri, müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini, hizmet becerilerini, hizmet davranışlarını ve hizmet performanlarını etkilemektedir.

2.3.1.2. Çalışanların Tutum ve Davranışları

Çalışanların tutum ve davranışları, tüketicilerin işletme ile ilgili hizmet kalitesini ne şekilde algılayacağına etki etkilemektedir. Hizmeti alan bireylerle kurulan ilişkiler, hizmet sunum sürecinin iyileştirilmesi ve işletme sadakatinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Petrovic ve Merkovic, 2012:31). Hizmet

sektöründeki çalışan ile müşteri arasındaki hizmet karşılaşması (etkileşimi), çalışanın müşteri karşısında üretici ve hizmet tedarikçisi rolünü üstlenmesini gerektirmektedir. Müşteri ve çalışan arasındaki etkileşim çalışanınn sergilediği rol, verilen hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterinin algısını etkilemektedir (Petrillose, Shanklin ve Downey, 1998:39).

Hizmet verme yatkınlığı ile hizmeti mükemmelleştirmek ve sunmak için işletmeler çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyerek, uzun vadeli organizasyonel uygulamalara yer vermektedir. Üst yönetim hizmet bilincini içselleştirerek organizasyonel uygulamaları bu yönde yönetmelidir. Böylece çalışanlar, kaliteli hizmet veren tutum ve davranışları sergileyebilecek duruma gelebilmektedir (Gonzalez ve Garazo, 2005: 28).

Çalışanların, çalıştığı organizasyon ile ilgili memnuniyeti ve işleri ile ilgili tutumları örgütsel başarının sağlanmasında etken rol oynamaktadır. Çalışanların tatmin edilerek motivasyonlarının sağlanması işletme için olumlu sonuçlar yaratmakta ve çalışan memnuniyetiyle birlikte verimliliğin, iş kalitesinin artmasını sağlamakta, bu memnuniyetin doğal bir sonucu olarak müşteri memnuniyetinin yaratılmasına olanak vermektedir. Müşteri ihtiyaçlarına kaliteli hizmet olarak cevap verilebilmesi, iş ortamında memnun çalışanların varlığı ile sağlanabilir. Bu sayede işletme başarısı, finansal başarıyı yakalamada etken rol oynayacaktır (Sharma, Sharma, Upadhyay ve Amin, 2014:3).

2.3.2. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı

Örgütsel hizmet verme yatkınlığı, bir hizmet işletmesinde ilerleyen süreçte hizmet sunum kalitesini doğrudan etkileyen, işletme ile müşteri arasındaki etkileşimin gidişatını belirleyen, çalışanların tutumlarını ve davranışlarını saptayan özellikleri kapsamaktadır (Urban, 2009:73). Örgütsel hizmet verme yatkınlığının bir

sonucu olarak, başarılı hizmet kalitesinin yaratılması için çalışanların kaliteli hizmet vermesini destekleyen ve ödüllendiren işletmelerin bu yöndeki uygulamaları, prosedürleri ve politikalarınından söz edilebilir (Lynn, Lytle ve Bobek, 2000:281). Hizmet vermek yardımcı olmak, vermek ve paylaşmak gibi tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklandığı gibi, organizasyonda çalışanların uygun noktalarda bulunması ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada istekli olmaları anlamını da taşımaktadır (Iacop, 2015:84).

Örgütsel hizmet verme yatkınlığının boyutları olarak hizmet teşviki, hizmet standartları, hizmet sistemlerinin tasarımı, eğitim ve örgüt felsefesi sayılmaktadır. Hizmet verme yatkınlığının örgütsel açıdan incelenmesinde bir işletmenin çalışanları, müşterileri ve rakiplerinin yanı sıra organizasyonel faaliyetlerin kültürlerini ve normlarına vurgu yaparak (Lee ve Ok, 2015:440), oluşturulan örgüt iklimi ve örgüt kültürü kavramlarının ele alınması gerekir (Kuşluvan ve Eren, 2011:139).

2.3.2.1. Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, bir örgütü tanımlayan ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özelliklerin, zaman içinde nispeten kalıcı hale gelmesi ile işletme içinde insan davranışlarını etkileyen işletmenin psikolojik iklimi olarak nitelendirilmiştir (Sims ve Lafollette, 1975:19). Cherrington (1994:469), insanları birbirinden ayıran bu özellikleri kişilik tanımına benzetmiş ve örgüt iklimini, örgütün kişiliği olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda örgüt iklimi, çalışanların çalışma ortamlarında paylaşılan algı olarak yorumlanabilir. Çalışanlar, davranışsal beklentilerden, normlardan, kendi algılarından ve çalışma arkadaşlarının çalışma ortamındaki algılarından etkilenmektedirler. Örgüt ikliminin pozitif yapıda olan işletmelerde motivasyonu arttıran bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Tsai, 2014:376). İşletmeler liderlik, güvenlik, yaratıcılık, başarı ve kaliteli hizmet sunumu için birçok farklı iklime sahip olabilirler (Schneider, Parkington ve Buxton, 1980:254). Hizmet iklimi, bu farklı iklimlerden biri olup hizmet verme yatkınlığı konusunda sıklıkla

kullanılan, hizmet yönetimi sürecinde önemli bir yere sahip bir kavramdır. Somut ürünler satan işletmelerle karşılaştırıldıklarında, soyut olan hizmet işletmelerinin hizmetin sunumu sürecinde çalışanların davranışlarını ve tutumlarını yönlendirebilecek güçlü bir hizmet ortamı yaratmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, hizmet iklimi işletmelerin yetenekleri ve iç kaynakları ile dış müşteri ve müşteri tabanı arasında bir köprü görevini üstlenmiştir (Li ve Huang, 2017:25).

Hizmet iklimi, verilen hizmetin kalitesi ve müşteri hizmetleri bakımından desteklenen, ödüllendirilen, beklenen uygulamaların, davranışların ve prosedürlerin çalışan algısı olarak tercüme edilebilir (Gheysari, Rasli, Jamshidi, Roghanian ve Haghkhah, 2012:12620). Çalışma ortamında çalışanların kendilerini mutlu hissetmesi ve beklentilerinin karşılanması daha iyi hizmet vermelerinde etkili olacaktır. Çalışanların kaliteli hizmet vermelerinden dolayı ödüllendirildiklerini, kaliteli hizmet verebilmek için enerji, zaman ve kaynaklarını bu yönde kullandıklarını ve farklı müşteri tipleriyle karşılaştıklarında yapılması gerekenlerle ilgili yeterli eğitimi aldıklarını algıladıklarında olumlu bir hizmet ortamı yaratıldığını göstermektedir (Solnet, 2006:578).

Çalışma ortamı, başarılı hizmet sunumunda oldukça önemlidir. İşveren müşteri ihtiyaçları karşılamaya yönelik kaynak yaratırken, aynı zamanda hizmet odaklı bir iş ortamı da yaratmalıdır. Hizmet odaklı çalışma ortamı hizmet sunum prosedürleri, eğitim, kariyer fırsatları, ödüllendirmeler gibi uygulamalar ile çalışanların hizmet verme yatkınlığına etki edebilecektir (Dusek, 2014:23).

Schneider ve Bowen (1993: 39)'a göre hizmet işletmelerindeki çalışanların hizmet uygulamaları ile ilgili algıları ve müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların algıladığı örgütsel iklim çalışan ve müşterinin hizmet karşılaşması esnasında fiziksel ve psikolojik yatkınlıktan kaynaklı olarak, müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakmakta ve aynı zamanda çalışanların müşteri ihtiyaçlarını öngörmesini de sağlamaktadır.

İşletmelerin rakiplerinden farklı hizmetler ortaya koyması ve çalışanların mükemmel hizmet sunmaya yönlendirilmesi pozitif bir hizmet ortamı oluşmasına olanak sağlamaktadır. Etkili hizmet sunmak için bilgi, beceri, performans ve çabalarını ortak bir inançla kendi kendini yönetiyor durumda olan bir ekip ile yaratılabileceği öngörülmektedir (Auh, Menguc, Fisher ve Haddad, 2011:428).

2.3.2.2. Örgüt Kültürü

Örgütler bir üst sistemin içinde alt sistemlerden (birim, grup, bölüm vb.) oluşan karmaşık yapılardır. Ortak geçmişi olan tanımlanabilir bir grubun, bir kültüre aidiyetinin belirlenmesi ve aynı zamanda altında birçok alt kültüre sahip olabileceği varsayılabilir. Örgütü oluşturan gruplar, ortak bir anlayışı benimseyerek hissetme, algı, düşünce, davranış gibi kavramların şekillenmesini ve devamlılığını sağlamaktadır. Gruplar arasında meydana gelen olayların algılanamaması ya da geleceğin bilinememesi örgüt içerisindeki ortak bir bakış açısının benimsenmesi ile azaltılabilmektedir. Bu ortak bakış açısı örgütsel kültürün gücünden kaynaklanmaktadır (Schein, 1990:113).

Örgüt kültürü olarak hizmet verme yatkınlığı, bir işletmenin çalışan performansına etki eden değerleri, inançları ve davranışları içermektedir. Hizmet verme yatkınlığı hizmet işletmelerinde bir strateji olarak kullanıldığında kültürel değerlere bağlı olarak rakiplerine karşı olan rekabet gücünü göstermektedir (Homburg vd., 2002: 87).

Tüketiciler istek ve arzularına hitap edebilen hizmetleri sunan işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmelerin stratejileri tüketicilerin beklentilerine her zaman cevap veremeyebilir. Bu bakımdan yönetim, tüketici tatminini sağlayacak, eğitilmiş

ve alanında donanımlı hale gelmiş çalışanlar ile sıkı bir bağ kurmalıdırlar. İşletmelerin tüketici tatminine yönelik stratejilerinin başarısı ancak örgüt kültürünün işletme içerisindeki birleştirici etkisiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bunu sağlayamayan örgüt yapılarının değiştirilmeye ihtiyacı vardır (Odabaşı, 2000:177).

Hizmet odaklı bir kültüre sahip işletmeler yeni müşteri profili yaratabileceği gibi varolan müşteri potansiyelinden hareketle gelecekteki talep artışına ortam hazırlayabilirler. Aynı zamanda müşterilerinin başka işletmeleri tercih etme olasılıklarını düşünür, müşteri şikayetlerini azaltabilirler. Bu uygulamalar işletmeleri piyasadaki fiyat rekabetinden de koruyacaktır (Kim, Leong ve Lee, 2005:172).

Örgütsel hizmet verme yatkınlığı, işletmenin rakiplerine karşı olan üstünlüğün devamı ve müşteri değeri yaratmadaki grup performansının yeterliliği ile ilgili olup, bu faaliyetlerin sonucunu örgüt kültürüne dayandırmaktadırlar. İşletmelerin sahip oldukları örgüt kültürü insan kaynağı, çalışanların iş arkadaşları ve üstleri ile sağladığı iletişim, ekibin işbirliği içinde olması, etkin liderlik, çalışanlara yönelik yatırımlar ile ilişki içerisindedir. Dolayısıyla örgüt kültürünün etkisi altında gerçekleşen hizmet verme yatkınlığı işletmenin performansını belirleyerek stratejik üstünlük sağlamasında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bu etki işletmenin sahip olduğu örgüt kültürünün yarattığı değerin rakipleri tarafından taklit edilememesidir (Jung ve Yoon, 2013:8).

2.4. HİZMET VERME YATKINLIĞINA YÖNELİK YAPILMIŞ GÖRGÜL ÇALIŞMALAR

Çullu Kaygısız ve Eren (2017), otellerin içsel pazarlama yöntemlerinin çalışanların olumlu sosyal davranış sergilemeleri ve hizmet verme yatkınlıkları konusundaki etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Turizm sektöründe gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, otellerin içsel pazarlama uygulamalarını

yoğun olarak kullandıkları, hizmet vermeye yatkınlığı yüksek çalışanların olduğu ve olumlu sosyal davranışlar sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Çalışanların hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerinde otellerin içsel pazarlama uygulamalarının önemli bir belirleyicisi olduğu saptanmıştır.

Seymen, Bolat, Bolat ve Kinter (2017), turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm sektöründe mesleki çalışma koşullarındaki algıları, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma dereceleri arasındaki bağı ortaya koymayı amaçlamışlardır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanarak, altı farklı üniversitedeki 664 turizm öğrencisinden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, mesleki yabancılaşma ve çalışma koşulları algısı arasında anlamlı ve pozitif sonuçlar elde edilmiştir. Hizmet verme yatkınlığının ise bu bağlantı üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yen, Yeh ve Lin (2016), gıda ve içecek sektöründe hizmet verme yatkınlığı açısından, çalışanların demografik nitelikleri ve psikolojik güçlendirmenin öncü faktörler olduğunu keşfetmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma anket yöntemiyle, Tayvan' da bulunan yiyecek içecek zinciri işletmelerinden örnek olarak herbirinden birer mağaza seçilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında kadınların erkeklerden daha fazla hizmet vermeye yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınların ve beş yıldan daha uzun süre çalışanların, müşteri ilişkileri sonuçları daha yüksektir. 21-24 yaş ve 25-28 yaş aralığındaki kişilerin hizmet verme yatkınlıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durumla hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı sonuçlar elde edilemesede evli çalışanların daha fazla olduğu saptanmıştır. Eğitimin hizmet verme yatkınlığı için önemli olmadığı görülmüştür. Hizmet çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları ve psikolojik güçlendirme arasında pozitif sonuçlar elde edilmiştir. Psikolojik güçlendirme ile yiyecek ve içecek sektöründeki hizmet verme yatkınlığı arasında önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.

Walsh, Chang ve Tse (2015), hizmet verme yatkınlığı ve duyusal zeka kavramlarının ağırlama sektöründe stajlarını yapmış öğrencilerin hizmet sektörüne katılma niyetlerine etkisinin ölçülmesi hedeflemişlerdir. Çalışmadaki veriler, Hong Kong ve Amerika Birleşik Devletleri'nde misafirperverlik yönetimi dersi alan ve stajını tamamlamış 246 lisans öğrencisinden biri dönem başı, diğeri yarıyıl sonunda olmak üzere iki anket çalışması ile toplanmıştır. İlk ankette öğrencilerden, duyusal zeka, hizmet verme yatkınlığı ve demografik özelliklere ait veriler toplanmıştır. Dört ay sonra uygulanan ikinci ankette, aynı öğrenci grubundan sektöre katılma niyetleri ve memnuniyetlerine ait veriler toplanmıştır. Araştırmanın bulgularında öğrencilerin ağırlama sektöründe kariyer yapma niyetleri üzerinde duyusal zekanın güçlü, hizmet verme yatkınlığının ise zayıf bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Yoon, Choi ve Park (2007), bir işletmenin hizmet verme yatkınlığının hastane personelinin sarfettiği performansa etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan müşteri oryantasyonunun işletme performansı üzerindeki rolünü ve çalışanların algıladığı hizmet değerinin aracı rolü üstlenmesinin doğrulanması açıklanmıştır. Kore'de gerçekleştirilen uygulamada örgütsel hizmet yöneliminin hem çalışan memnuniyetinin hem de hastane çalışanları tarafından algılanan hizmet değeri üzerinde olumlu bir etki bıraktığı kanıtlanmıştır. Bu çalışma ile memnun çalışanların daha fazla müşterilere hizmet verme yatkınlıkları eğiliminin olduğu doğrulanmıştır. Aynı zamanda hizmet verme yatkınlığının çalışanların iş performansını doğrudan değil dolaylı olarak etkilediğine ulaşılarak, çalışanların müşteri odaklılık düzeyinin iş performansına olumlu katkısı olduğu görülmüştür.

Lee-Ross ve Pryce (2004) tarafından Avustralya otellerinde çalışanların hizmet sunumuna dayalı tutumlarının belirlemesi ve hizmet normları oluşturmaya yönelik uzun vadeli görüşlerin saptanması amaçlanmışlardır. Çalışmalanın verilerine ulaşabilmek için Lee-Ross'un "Hizmeti Önceden Belirleme Aracı" (SPI) anketi kullanılmıştır. Çalışmada işgörenler SPI anketinin tüm hizmet boyutlarını önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bu çalışma ile ulusal ya da etnik kültürün kişilerin iyi

hizmet verme yatkınlıklarını etkilediği hipotezi desteklenmiş ve bazı kültürel boyutların hizmet düşüncesine etki ettiğine ulaşılmıştır.

Kim, McCahon ve Miller (2003), Kore de bulunan günlük yemek restoranlarında çalışan personelin hizmet verme yatkınlıklarını saptamak ve Groves (1992)'ın restoran hizmet oryantasyon ölçeğini, algılanan hizmet verme yatkınlığı olarak doğrulamayı amaçlamışlardır. Çalışmada Groves'in (müşteri odaklılık, organizasyonel destek, baskı altında servis ve önceki müşteri ilişkileri) ölçeğinin dört boyuttan oluştuğunu göstererek, önceki müşteri ilişkileri boyutunun müşteri odaklı faktörünün bir alt boyutu olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, evlilik ve yaşın hizmet verme yatkınlığı üzerinde önemli bir etkisine rastlanmamıştır. Denetim pozisyonunda çalışan ve daha fazla hizmet süresine sahip çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Zincirin her bir biriminde çalışan personellerin hizmet verme yatkınlıklarında önemli farlılıklar gözlemlenmiştir.

Martin ve Fraser (2002), finansal hizmet işletmesinde yönetici ve yönetici olmayan çalışanların müşterilere yönelik hizmet verme yatkınlığı konusunda karşılaştırılmalar gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda yönetici olanların, bağımsız yargılama, duyarlılık ve basınç toleransı maddeleri anlamlı olarak daha yüksek puanlarla sonuçlanmıştır. Yöneticilerin, baskı ve rakip taleplerine daha fazla cevap verebildikleri, yöneticilerinin çalışanlarına rol model olduklarını saptamışlardır. "Gerçekçi Hizmet Verme Yatkınlığı" ölçeğinde ise yönetici olmayanların daha yüksek puan aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

O'Connor, Trinh ve Shewchuk (2000), tıp öğrencilerinin hizmet verme yatkınlıklarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, hizmet vermeye daha fazla yatkın olan öğrencilerin, yaş olarak daha büyük, evli, gelecekte elde edecekleri gelire daha çok önem veren ve hasta beklentilerine daha fazla yanıt veren öğrenciler olduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞI

3.1. SOSYAL KAYTARMA KAVRAMININ OLUŞUMU VE TARİHSEL GEÇMİŞİ

İnsan, topluluklardan oluşan ve yaşamını gruplar halinde sürdürmeye çalışan sosyal bir varlıktır. Toplumun oluşmasına neden olan insanlar, hem toplumdan etkilenmiş hem de etkilemişlerdir. Dolayısıyla toplumdaki grupları oluşturan bireyleri, grup içerisinde yer alan üyelerini birçok açıdan etkilemektedirler. Grupta geçerli olan kurallar ve standartlar açık bir biçimde belirlenmediğinde, kişi ya da kişilerin davranış biçimleri grubun diğer üyelerinin davranış şekillerine yansıyabilmektedir (Güney, 2014:51).

Sosyal psikologlar, uzun yıllardır süregelen çalışmalarında grup üyeliğinin bireyin performansına etkisinin yanında, hem birey hem de grup performansı arasındaki farkı incelemeye çalışmışlardır. Yakın dönemde ise önemli konulardan biri olan sosyal kaytarma kavramı üzerine çalışmalar yürütülmektedir (Kravitz ve Martin, 1986: 936).

Verimlilik kayıplarının nedenlerini ortaya koyan açıklamalardan biri de sosyal kaytarma olgusudur. Sosyal kaytarma kavramı, bireylerin tek olarak çalışmalarının yerine, grup halinde çalıştıklarında ortaya çıkabilecek bireyselleşme üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bireyler bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde, grup içerisinde oluşabilecek sosyal farkındalıktaki azalmaya bağlı olarak, yalnız çalışmalarında gösterdikleri çabayı, grup ortamlarında yeteri kadar göstermeyebilirler (Liden, Wayne, Jaworski ve Bennett, 2004:285).

Ringelmann (1913) sosyal kaytarmacılık ile ilgili ilk gözlemcilerden olup, yoğun olarak bazı gruplardaki işlevselsizlik artışının ortaya çıkmasının nedenini, bireyin tek başına göstermiş olduğu performansı, kollektif çalışmalarda göstermemesine bağlamaktadır. Ancak "sosyal kaytarma (social loafing)" kavramının ilk kullanımı Latane, Williams ve Harkins aracılığı ile 1979'da gerçekleşmiştir (Hoffmann, 1992:2). Latane, Williams ve Harkins (1979:822) sosyal kaytarma kavramını, bireyin yalnız çalışırken göstermiş olduğu performansı, grup olarak hareket ettiğinde çabasını azaltması olarak tanımlamıştır. Laten ve arkadaşlarından farklı olarak diğer bir tanımı Harcum ve Badura (2001:629) ekip olarak çalışan bireylerin, yalnızken çalıştığı durumdan daha az üretme eğilimi olarak ele almışlardır.

Hedeflerini gerçekleştirebilmek için grup olarak hareket eden bireylerin vazifesi, toplu olarak grupta yer alan her bireyin katkısının birleşimiyle sinerji oluşturmaktır. İyi bir ürün veya başarılı bir hizmet ortaya çıkarabilmek için çabalarını birleştiren spor takımları, jüriler, komiteler, bando takımları, kalite kontrol ekipleri ve hükümet gibi görev güçleri bu amaçla bir araya gelen örnek gruplar olarak sayılabilir. Ancak Ringelmann toplu halde halat çekme deneyi ile gerçekleştirmiş olduğu sosyal psikolojik çalışmasının etkilerini inceleme altına almış ve sonuçların her zaman beklendiği gibi olumlu olamayacağına vurgu yapmıştır (Karau ve Williams, 1993:682).

Ringelmann'ın gerçekleştirdiği halat çekme deneyinde öncelikle deneklerin her birine teker teker tüm güçleriyle ipi çekmeleri söylenmiştir. Bireysel olarak her birinin 138.6 pound (1 pound:453 gram) çektiği görülmüştür. Sonraki adımda ipi 3 deneğin birlikte çekmesi istenmiştir. Deneklerin ortalama kuvvetlerini kullanarak bireysel olarak çektikleri ağırlığın 3 katı kadar ipi çekebilecekleri düşünülmüştür. Fakat denekler, ortalama güçlerinin yalnızca 2 buçuk misli ağırlık çekebilmişlerdir. Aynı ipi sekiz deneğin birlikte çekmesi istenildiğinde ise bireysel olarak verdikleri güçlerinin, grup olarak 4 katı kadar ağırlık çekebilmişlerdir (Baysal ve Tekarslan,

1996:167). Yapılan bu deney tek başına, iki, üç ve sekiz kişiden oluşan genç erkeklerle dinamometreye (uygulanan gücün miktarını ölçen bir alet) bağlanmış bir ipi yatay olarak çekilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Kişi başına düşen güç düzeyinin, gruptaki kişi sayısının artışına bağlı olarak düştüğü saptanmıştır. Dolayısıyla grupta yer alan kişi sayısındaki artış, her bir bireyin daha az zorlanmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu etkiye Ringelmann Etkisi denilmiştir (Hogg ve Vaughan, 2014:282). Ringellmann'ın sosyal kaytarmayı açıklamaya çalışan diğer bir deneyi de mahkumlarla gerçekleştirdiği un değirmenini çevirmek için performans harcadıkları gözlemidir. Un değirmenindeki krankı (çevrilen demir kol) hareket ettiren erkek sayısına daha fazla kişi eklendiğinde, deneklerin istediği çabayı vermek için arkadaşlarına güvenmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bazı mahkumlar elleri ile krankı çevirmek için çaba harcarken, bazıları da krankın ellerini çekmesine izin verdikleri görülmüştür. Bu durum motivasyon kaybı olarak yorumlanmıştır (Piezon ve Donald, 2005:2).

Fransız ziraat mühendisi Max Ringelmann 1913 yılında, erkeklerin, makinelerin ve hayvanların verimliliğini belirlerken, bu deneylerle aynı zamanda sosyal kaytarma davranışlarının da kaynağına ulaşmıştır. Örneklemin öğrenciler ve mahkumların oluşturduğu deneylerde ekibin büyüklüğü ve sarfedilen çaba arasındaki negatif sonuçlar, yeni bir kavram olarak sosyal kaytarmacılığı ortaya çıkarmıştır (Pabico, Hermocilla, Galang ve Sagun, 2008:24).

Ingham, Levinger, Graves ve Peckham (1974), Ringelmann'ın deneyini genişleterek, çabadaki düşüşün ana nedeninin zayıf iletişim ve koordinasyon olmadığını belirlemişlerdir. Esas nedenin motivasyon eksikliği olarak yorumlamışlardır (Clark ve Baker, 2011:125). Ingham ve diğerleri (1974), ip çekme deneyini hem suni hem de gerçek gruplarla tekrar gerçekleştirme ihtiyacı duymuşlardır. Deneyde erkek üyelerin gözleri bağlanarak tek olarak çekecekleri ipi ekiple birlikte çekeceklerine inanmaları sağlanmıştır. Yapılan deneyin sonunda

gruptaki kişi sayısı arttıkça bireysel olarak gösterilen performansın düştüğü gözlemlenmiştir. İzleyici sayısındaki büyüklükle, grup büyüklüğünün ters yönlü bir ilişki içerisinde olması, yalnızken gösterilen bireysel performansın yüksek düzeyde olmasının, izleyici sayısındaki artıştan kaynaklandığının düşünülmesine neden olmuştur (Karau ve Williams, 1993:682).

Diğer önemli çalışmalardan biri de Latane, Williams ve Harkins (1979)'in yapmış oldukları sosyal kaytarma deneyidir. Deneyde, erkeklerden meydana gelen öğrenci grubundan belli sürelerle tezahürat yapmaları ve yüksek sesle alkışlamaları istenmiş ve bu şekilde bireylerin sosyal ortamlarda ne kadar gürültü yapabildikleri ses ölçerle ölçülebilmiştir. İki, dört ve altı kişilik gruplarla gerçekleştirilen deneyde, gruptaki üye sayısının artışı, yani toplam gürültü düzeyi arttıkça, her bir grup üyesi tarafından harcanan çabanın (tezahürat düzeyinin) azaldığı, dolayısıyla hem fiziksel hem de davranışın değerlendirilmesi gibi bilişsel görevlerde ekipteki katılımcıların az çalıştığı görülmüştür. Yapılan birçok deney ile sosyal kaytarma olgusuna rastlanmıştır. Sosyal kaytarma davranışının demografik faktörler içerisinde hem her iki cinsiyette hem de yaş grupları açısından yetişkinlerde ve çocuklarda ortaya çıkabildiği kanıtlanmıştır (Baron ve Byrne, 2000:491).

Sosyal kaytarmaya yönelik yapılan deneylerde, bireyler tek başlarına performanslarını sergilediklerinde doğru bir şekilde değerlendirildiklerine inanmışlardır. Bireyler çabalarının hesabını vermek zorunda olmadığında ve kişisel çabalarının değerlendirilmediği koşullar altında sorumluluk tüm grup üyelerine dağılmaktadır. Bu sebeple yapılan kişi sayısı çoklu deneylerde (halat çekme, bağırma ve diğerleri gibi) grupça hareket edildiğine inanıldığında doğru değerlendirilme kaygısının düştüğü söylenebilir. Bu bağlamda kalabalık içinde kaybolan ve doğru değerlendirilme endişesinin olduğu durumlar sosyal kaytarma olgusunu meydana getirmiştir (Myers, 2017:275).

Sosyal kaytarma davranışın neden olduğu iki örgütsel etkiden söz edilebilir. Bunlar bedavacı (free-rider) ve safdil, aptallık (sucker effect) etkisidir. Çalışanlardan bazılarının grup içerisinde görülemeyeceğini algıladığında ve çabasının önemsiz olduğunu hissettiğinde bedavacı (free-rider) etkisi oluşmaktadır. Safdillik, aptallık (sucker effect) ise, bedavacı davranan grup üyesini algıladığında, eşitsizlik olduğunu düşündüğünde meydana gelmektedir. Grup çalışmalarında meydana gelen bu iki durum, grubun performansını düşürmekte, grubun hedefe ulaşmasını negatif yönde etkilediği görülmektedir (Champoux, 2017:238). Bedavacı yerine getirmesi gereken görevi başka takım üyesinin yapacağını düşündüğünden az çaba sarfederek aynı ödülü elde ederken, safdil bedavacı davranan grup üyesinin az çaba göstermesi ve kendisinden faydalanacağını düşünerek korkmasına neden olabilmektedir. Bunun üzerine çabasını azaltabilir ya da bedavacı davranan grup üyesinin yerine kendi daha fazla çaba harcayarak bedavacının yerine getirmesi gereken rolüde üstlenebilir (Schnake, 1991:42). İnsanların kendileri ya da başkaları tarafından değerlendirilme olasılıklarının az olmasından dolayı açıkgözlüler (bedavacılar) avantaj sağlarken, sorumluluk sahibi bireyler ise iyi niyetleri ile mağdur (aptal yerine koyulma) olabilirler (Hortaçsu, 2012:546).

Sosyal kaytarma güdüsü, "bir çeşit sosyal hastalık" olarak görülmüş ve olumsuz bir toplumsal tepki olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal kaytarma sorununu en aza indirgemek ya da tamamen son vermek için beklenen değişkenlere akademik çalışmalarda geniş bir yer verilmiştir. Araştırmacılar bu olgu ile baş edebilmek için gruplara ve organizasyonlara stratejiler önerme yollarına gitmişlerdir. Lakin bu yöntemler sırasında sosyal kaytarma olgusu ile hareket eden süreçlerin daha az anlaşılmasına ve sosyal kaytarmanın olumsuz etkilerinin küçümsenmesine sebep olan durumlarla da karşılaşmışlardır (Heuze ve Brunel, 2003:247).

Örgütler için istenmeyen sonuçlar doğuran sosyal kaytarma eyleminin azaltılması ve önlenmesi ihmal edilmemesi gereken konular içerisinde yer

almaktadır. Bu bağlamda Tutar (2005:386) sosyal kaytarmanın önlenebilmesi için bazı önerilerde bulunmuştur. Bu önlemler:

- Ekibe yeni hedefler belirlemek,

- Ortak bir hedef için çaba harcanabileceğini ifade etmek,

- Gruplar arası rekabet düzeyini arttırmaya çalışmak,

-Her bir bireyin diğerinin katkısını değerlendirebileceği eş zamanlı değerlendirme yöntemleri kullanmaya çalışmak,

- Grup içerinde çalışma taraftarı olan ve motive olmuş bireyler ile ekip üyelerini güdüleyicisi olarak kullanmak,

- Ödüllerin bireysel çabaya göre şekillenmesinin önemini dile getirmek.

Bu metotların her türlü sosyal kaytarma davranışını tamamen ortadan kaldırmasa da etkilerini azaltmada yardımcı olduğu söylenebilir.

3.2. SOSYAL KAYTARMAYI AÇIKLAYAN TEORİLER

3.2.1.Sosyal Kolaylaştırma Teorisi

Diğer insanların varlığının bizi nasıl etkilediği sorusu, sosyal kolaylaştırma ve sosyal kaytarma araştırmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal kolaylaştırma olgusuyla birlikte bizi izleyen insanların varlığı ile basit ya da içselleştirilmiş işlerde performansımızın arttığını, lakin karmaşık, adapte olunamamış birlikte yerine getirilmesi gereken görevlerde ise daha az çaba harcandığı varsayımına ulaşılmıştır. Deneysel psikolojinin yeni oluştuğu dönemlerde Norman

Triplett, rekabet üzerine yaptığı araştırmasında, bir rakibinin varlığı kişiyi daha fazla çalışmaya yönelttiği sonucuna ulaştırmıştır (Smith ve Haslam, 2016:11). Dolayısıyla rakibin olmadığı grup içi çalışmalarında bu etkiyi görmek mümkün olamamaktadır.

Triplett'in ortaklaşa hareket etme deneyinin ardından, pasif tek bir izleyicinin varlığının dahi performansın arttırılmasında etkili olabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda sosyal kolaylaştırma kavramı, izleyicilerin varlığı ve birlikte hareket etmenin performansı teşvik edicisi etkisinden bahsedilebilmesini sağlamıştır (Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, Bem ve Maren, 2003: 612). Ancak Robbins (1998:293) bu olumlu etkinin işin yapısına göre değişebildiğini ifade etmektedir. Yapılan sosyal kolaylaştırma araştırmalarında, rutin olarak yapılan basit görevlerin performansı arttırdığı, diğer insanların varlığıyla daha doğru bir hal aldığı gözlemlenirken, karmaşık çalışmalarda ve dikkat gerektiren durumlarda başkalarının varlığı ile birlikte performansın negatif etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle iyi öğrenilmiş basit görevlerde olumlu performanslar elde edilirken, karmaşık ve deneyimin olmadığı görevlerde performans düşüklüğü yaşandığı gözlenmiştir.

3.2.2.Değerlendirilme Kaygısı Teorisi

Sosyal psikoloji alanında 1900'lü yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar bireysel eylemler üzerindeki başka bireylerin etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Zajonc (1965) başka bireylerin varlığının genel olarak diğer bireyler üzerinde olumlu etkileri olabileceğini önerirken, Cottrell (1972) ise farklı bir perspektiften bakarak başkalarının varlığının değerlendirmelerde endişe yaratabileceğine vurgu yapmıştır. Cottrell (1972)'e göre değerlendirilme kaygısı olarak nitelendirdiği bu anlayış genelleştirilmiş güdü kaynağından meydana gelen bir olumsuz etkiyi ifade

edebilmektedir (Bond, 1982:1042). Cotrell (1972), diğer insanların mevcudiyetinin bireyin üretkenliği üzerine etki eden nedenlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Bireyin alacağı sosyal ödül ya da cezaların diğer bireyler tarafından onaylanıp onaylanmamalarının birey tarafından kolayca öğrenildiği iddia edilmiştir. Buna bağlı olarak sosyal durumların değerlendirilmesi ile ilişkilendirilen diğer bireylerin varlığı, endişe yarattığından performanslarında azalma ya da artma görülebileceğine inanılmıştır (Forsyth, 2018:308).

Sosyal kaytarma anlayışına göre bireyler davranışlarının değerlendirilmeyeceği inancındadırlar. Bir gruptaki her bir üyenin değerlendirilmeye alınması sosyal kaytarma açısından caydırıcı olabileceği düşülmektedir. Williams ve diğerlerinin (1981) gerçekleştirmiş oldukları bağırma deneyinde bireylerin çıktılarının tanımlanabileceğine inandırıldıklarında fiilen sosyal kaytarma davranışlarının yok olduğu görülmüştür (Harkins ve Szymanski, 1989: 934).

3.2.3. Sosyal Telafi Etkisi Teorisi

Kollektif çalışma ortamlarında, bazı koşullarda bireylerin kendi ekibindeki diğer kişileri telafi edebilmek için daha fazla çalışmaları sosyal telafi olarak değerlendirilmiştir. Sosyal telafinin oluşmasına etki eden etmenlerden biri, diğer grup üyelerinin yeterli çaba sarfetmediği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Ortak olarak yürütülen çalışmalarda yetersiz kalan çabaları telafi etme düşüncesi ile ortak hedefe ulaşmak için daha fazla katkıda bulunmaya mecbur hissetmelerinden doğduğu söylenebilir (Karau ve Williams, 1991:571).

Grup olarak meydana getirilecek ürün veya sunulacak hizmet için, güçlerini birleştiren bireylerin, iş arkadaşlarının performansı ile ilgili bir güvensizliğe sahip olabilecekleri düşünülür. Aynı zamanda bazı grup üyeleri iş arkadaşlarının grubun iyi bir performans sergilemesi için yeterli efor sarfetmeyeceklerine inanmalarına ve gerekli performans için diğer arkadaşlarının görevi yerine getirme becerisine sahip olmadıklarını düşünmelerine neden olacaktır. Dolayısıyla sosyal telafi anlayışının, kişinin kendi düşüncesinden kaynaklanan ya da iş arkadaşlarının yeterince katkıda bulunmadıklarını düşündüklerinde ortaya çıkan bir teori olduğu söylenebilir (Mccormick, 2001:2). Sosyal telafi araştırmalarında genellikle güven, çaba, yetenek, gruptaki bağlılık ve uyum gibi değişkenler üzerinde durulmaktadır (Wisse, 2008:27).

Williams ve Karau (1991)'un yapmış oldukları deneyde hem sosyal kaytarma hem de sosyal telafi olgularına yönelme olduğu görülmüştür. Çalışkan partneri olan bireylerin sosyal kaytarma eğiliminde olduğu, sıkı çalışmayan partneri olan bireylerin ise sosyal telafi davranışı gösterme eğiliminde olduğuna rastlanmıştır (Plaks ve Higgins, 2000:962).

3.2.4. Sosyal Etki Teorisi

Bireylerin, yalnızken ya da topluluk içinde iken sergilemiş olduğu davranışları farklılık gösterebilmektedir. Yalnızken yapılan davranışlar, başkalarıyla beraberken değişebilir ya da tam tersi davranışlar sergilenebilir. Bireylerin başka insanların varlığında farklı davranış göstermesinin nedeni sosyal etki olarak nitelendirilmiştir. Bireyler başkaları ile etkileşime geçtiğinde birbirinin davranışlarını etkileyebilirler hatta fiziksel olarak yanında olmayan diğer insanlarla olan anıları, türlü duyguları ve algıları bireyin davranışında etkili olabilir (Köknel, Özuğurlu ve Bahadır, 1993:159).

Günlük yaşantının ortak bir niteliği olan sosyal etki, bir bireyin ya da grubun davranışları başka bireylerin davranışlarında etki yarattığında gerçekleştiği söylenmektedir. Kısaca, kişi ya da kişilerin algılarını, inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek amacıyla birey yada bireylerin gösterdikleri kasıtlı ya da kasıtsız çabalar olarak yorumlanmıştır (Singh, 1991:411).

Laten tarafından geliştirilen sosyal etki anlayışı, bazı temel prensipler çerçevesinde kişi ve grup arasındaki etkileşimi ele almıştır. Laten'e göre yerçekimi gibi doğada gerçekleşen bazı olaylar incelenebiliyorsa, psikolog ve sosyologlar tarafından da toplumda meydana gelen temel güçler de açıklanmaya çalışılmalıdır. Bu bağlamda, sosyal etki anlayışının açıklanabilmesi adına belirli kurallara dayanarak oluşturulmuş sosyal faktörlerle beraber, üç temel prensip söz konusudur. Sosyal ortamlarda bireylerin birbirini nasıl etkileyeceklerine odaklanan bu üç prensip; sosyal faktörün kuvveti, kişinin zaman ile mekan bakımdan yakınlığı ve etkilediği kişi sayısı olarak belirlenmiştir (Cüceloğlu, 1991:533).

Alanında geniş yer tutan sosyal etki kuramı sosyal kaytarma, sorumluluk yayılımı, ikna edici iletişim, sahne korkusu ve benzer durumlarda sosyal süreçlere uyarlanmıştır. Ayrıca grup ve birey üzerinde meydana getirdiği etkinin büyüklüğü ile ilişkilendirilen sosyal etki, sosyal süreçlerin belirli bir zaman aralığında kişiler üzerinde nasıl işlendiğine dair statik bir yapıya da sahiptir (Nowak, Szamrej ve Latane, 1990: 364).

Sosyal etki yaklaşımı, kollektif olarak yürütülen çalışmalarda bireysel performansın değişik düzeylerini ifade eden teorik bir açıklamadır. Üyelerin uzaklığı ve gücü arttıkça, bireylerdeki motivasyon azalmakta ve bu durum grup etkinliğinin

azalmasına sebebiyet vermektedir. Literatürde örgütsel davranış ve psikoloji alanında desteklenen sosyal kaytarma ve sosyal etki kavramları üzerine yapılan araştırmaların geniş bir yer tuttuğu söylenebilir (Blaskovich, 2008:31).

3.2.5.Beklenti-Değer Teorisi

Beklenti-değer (VIE) anlayışı beklenti, araçsallık ve değer olmak üzere üç bileşenden meydana gelmiştir. Beklenti, bireyin daha fazla çaba harcayarak daha fazla performans sağlanacağı algısını yansıtır. Araçsallık sergilenen performansın sonucunun belirleyicisi durumundadır. Değer bileşeni ise, sarfettiği permorfansının maliyetinin ne olduğu ya da ne kadar önem verildiğine, ilgili yaptırımların neler olduğuna işaret eder (Shepperd ve Taylor, 1999:1147-1148).

Beklenti ilkesine göre, kişinin efor ve performans arasındaki beklentiyi olumlu olarak algılamasına bağlı olarak beklentisinin düşük ya da yüksek olabileceği söylenmiştir. Dolayısıyla beklenti teorisine göre yüksek beklenti sahibi kişinin motivasyonun da fazla olduğu düşülmektedir. Araçsallık etmeninde performans ve ödül arasındaki algı önemlidir. Örneğin, zam alacağını bilen bir birey, ödül beklentisi düşük olan bireyden daha yüksek araçsallığa sahiptir ve daha fazla performans göstermeye isteklidir. Değer etmeni, birey ödülü ne derece önemsiyorsa o kadar motive olacağını yansıtır. Yüksek değer genellikle ikramiye, promosyon, maaş ve takdir ile sonuçlanırken, bir faaliyet ya da nesnenin insan gereksinimlerine bağlı olarak ne kadar kıymeti varsa o kadar değerli olduğu düşünülür (Fudge ve Schlacter, 1999:297).

Bireylerin sonuca ne kadar değer verdiklerine bağlı olarak harcadıkları çabaya yönelik motivasyon düzeyleri ve sonuca odaklanmaları beklenti-değer anlayışı ile açıklanmaktadır. Bireylerin sonuca ulaşma amacıyla harcadıkları efor ile sonuç beklentileri için çabalarını arttırdıkları ileri sürülmektedir. Beklenti-değer anlayışındaki bu bakış açısının genellikle bireysel anlamda motivasyon sağlamak için kullanıldığı görülmüştür (Hansen, 1997:4).

Sonuç olarak grup içerisindeki bireysel davranışların, kişiselleştirilmiş ve önceden tahmin edilmiş hedeflere yönelik olduğu görülmüştür. Vroom'un geliştirmiş olduğu bu kuram, bireyin alternatif hareket biçimleri arasından yaptığı seçimlerin, davranışlarla eş zamanlı olarak gerçekleşen psikolojik olaylarla alakalı olduğu belirtilmiştir. Bireylerin yaptığı seçimlerin bilinçli bir biçimde gerçekleşmesinin yanı sıra, tutum, algı ve inanç ile sistematik bir ilişki içerisinde olduğuda görülmektedir (Suciu, Mortan, ve Lazar, 2013:183).

3.2.6. Ortaklaşa Çaba Modeli

Karau ve Williams (1993), bireysel çaba ile motivasyon üzerine yapılan çalışmaların sınırlı kaldığını düşünmüş ve teorik olarak farklı koşullarda sosyal kaytarma durumuna uygulanabilecek tek yönlü bir bakış açısının yetersiz olduğunu savunmuştur. Araştırmacılar bu eksikliğin giderilmesi için kollektif çaba modeli (CEM) olarak nitelendirilen grup görevleri için kişisel çabaları birleştiren bir model olarak bir motivasyon teorisi önermişlerdir. Bu modele göre, bir görevi yerine getirirken belirlenecek performansta bireysel çabadan başka faktörlerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Kollektif çaba modelinde bireyin, yalnızken gösterdiği performansı, ortaklaşa yürütülen görevlerde sergilemesi beklenmektedir (Smith, Kerr, Markus ve Stasson, 2001:150).

CEM, kişinin göstermiş olduğu çabanın amaçlanan sonuçlara ulaşmada etkili olacağını bildiği durumlarda ortaklaşa görevlerde de buna bağlı olarak daha fazla çaba göstereceğini savunmaktadır. Bununla birlikle, bireyin performansı gruba bağlı değilse ya da potansiyel sonuçlar birey aracılığıyla değerlendirilmeye alınmıyorsa yeterli efor harcamayacakları görülmüştür. Bu nedenle yüksek seviyedeki çabaların ve beklentilerin yüksek performans düzeyleri ile ilişkili olduğu ve gruplarda çaba gösterme motivasyonuna etkisi olduğu ileri sürmüştür. Ortaklaşa çaba modeli ile belli görevdeki çaba motivasyonunun araçsallık, beklenti ve değer kavramlarıyla ilişkili olarak ele alındığı ileri sürülmektedir (Smith, 2001:9).

Beklenti-değer teorisinin genişletilmiş hali olarak düşünülen kollektif çaba modelinde, sosyal kaytarma ile ilgili daha net sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, kişinin bireysel çalışırken harcadığı çaba ile çabanın değeri arasındaki bağı açıklayan daha güçlü bir algının varlığıdır. Bireylerin bazı grup görevlerinde harcadıkları bireysel çabalarla değerli sonuçlara ulaşabileceklerini bildiklerinde performanslarının seviyesini de değiştirdikleri görülmektedir. Karau ve Williams (1993), meta-analitik incelemelerde grupların kollektif değerlendirilmelerinde bireylerin sarf ettikleri çabaların ortada kalmadığını dolayısıyla sosyal kaytarmanın azaldığını ifade etmektedirler (Huguet, Charbonnier, ve Monteil, 1999: 118).

Ortaklaşa çaba modeli sosyal kaytarma olgusundaki azalmaları şu şekilde ifade etmektedir.

-Grubun küçüklüğü, grup üyelerinin ekipteki arkadaşları, kendileri ya da başkaları tarafından değerlendirileceklerini düşündüklerinde,

-Takım üyelerinin birbirini değerli gördüğünde ve saygı duyduğunda,

-Grupta yer alan her bireyin karşılaştırılmasında bir standart oluşturulduğunda,

-Ortak yapılan ürüne katkılarının benzersiz olduğunu algıladıklarında,

-Mevcut göreve kişisel katılımın fazla olduğunda,

-Görevin değerli ve anlamlı olduğu hissedildiğinde,

-Bireyin takım arkadaşlarından başarılı bir performans göstermesini beklediğinde kısaca olumlu bakış açısı ve olumlu ekip sonuçlarına eğilimli olunması durumunda gibidir (Zhu, 2013:17).

3.2.7. Değerlendirilme Potansiyeli Teorisi

Sosyal kaytarma davranışının kritik belirleyicilerinden biri de değerlendirmelerin grubun etkinliğinin takip edilerek tanımlanabildiği algısıdır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar, sosyal kaytarmayı değerlendirmenin ve tanımlanabilirliğinin bireyin algısı olarak ifade etmişlerdir (Miller, 2001:8). Değerlendirme potansiyeli bireyin varlığını ve uyarılmasını etkilemektedir. Özellikle özel şartların belirsizliğinde bireylerin uyarılması değerlendirme potansiyelinin olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak değişebilmektedir (Cates, 1985:36).

Ekip olarak gerçekleştirilen görevlerde bireysel girdilerin, iş arkadaşları ya da bir denetçi tarafından kendilerinin değerlendirildiği durumlarda sosyal kaytarmanın tamamen ortadan kaldırılabileceği ya da azaltılabileceği birçok araştırmada görülmektedir. Bu bağlamda eğer kişilerin grup performanlarına yönelik katkılarının açık ve net tanımlanabildiği durumlar ile bu katkılarından dolayı hesap

verme durumunda kaldıklarında kaytarmanın gerçekleşmediği ileri sürülmektedir (Elseid, 2005:9).

Harkins ve Szymanski (1987:892), katılımcıların ve diğer üyelerin değerlendirilmeye alınabilmesi için bireyin çıktılarının bilinmesi ve bunların karşılaştırılmasına olanak veren kişisel ve sosyal bir standardın olması gerektiğini ifade eden iki bilgi kaynağının varlığını dile getirmişlerdir. Ayrıca bireylerin yerine getirecekleri görevlerde diğer bireyler tarafından değerlendirilmelerinin yanı sıra kendileri tarafından da değerlendirilmeye alınması sosyal kaytarma olasılığını yok etmek için yeterli olacağından söz etmişlerdir.

3.3. SOSYAL KAYTARMANIN ÖNCÜLLERİ

3.3.1. Grup Büyüklüğü

Sosyal kaytarmaya etki eden faktörlerin başında grup büyüklüğü gelmektedir. Sosyal kaytarma olgusuna yönelik araştırmalarda gruba dahil olan kişi sayısı arttıkça verimlilik kayıplarının yaşandığı gözlemlenmiştir (Sin, 2010:21).

Grup büyüdükçe bireylerin performanslarına etki edecek koordinasyona ilişkin sorunlar artabilmektedir. Bu sorunlar ağırlıklı olarak grup içindeki bireylere uygun görevlerin atanmaması, üye fazlalığından kaynaklı iletişim kuramama ve zamanlamaya ilişkin problemler olarak sıralanabilmektedir. Sosyal kaytarma, bedavacı (free rider) ve çabasından istifade edilmesi (sucker effect) gibi durumlardan

kaynaklı olarak motivasyon kayıpları gibi sorunsallara etkisi nedeniyle büyük gruplarda performansı düşürücü olabildiği görülebilmektedir. Hatta özellikle birbiri ile işbirliği yapma konusunda ters düşen büyük gruplarda çatışmalar daha fazla yaşanabilmektedir (Witte ve Davis, 1996:14).

Kaytarma ve bedavacı davranma durumlarının geniş ölçekli gruplarda daha fazla görüleceği varsayılmıştır. Bunun nedeni büyük gruplarda bireyin yaptığı davranışın kişinin kendisini daha az ilgilendirmesi ve bu durumunda değerlendirmeyi zorlaştırmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, büyük boyuttaki gruplarda görev görünürlüğünün az olduğu söylenebilir. Dolayısıyla büyük grupların ortak üretim yaptığı işlerde bireysel performansın sergilenmesine daha az fırsat verilmektedir. Böylece, grubun büyüklüğü arttıkça diğer durumlar eşitlenirken, görev görünürlüğü azalıp, kaytarma ve bedavacı davranma davranışlarında artış ortaya çıkabilmektedir (Jones, 1984:687).

Grupların büyüklükleri ve küçüklüklerinin kendilerine göre avantajlı yanları olabilmektedir. Örneğin, bireylerin küçük gruplarda daha verimli çalıştığı ve büyük ölçekli gruplara göre daha hızlı oldukları görülürken, büyük grupların ise sorun çözme konusunda ve girdi sağlama açısından daha fazla olumlu sonuçlar doğurduğu görülebilmektedir. Grubun büyüklüğünün üye sayısındaki fazlalık nedeniyle verimlilik artışı olarak olumlu sonuçlanması beklenirken oysaki tam tersi bir durum yaşanmakta ve buda sosyal kaytarma olarak nitelenen olumsuz bir durum olarak gözlenmektedir. İlk olarak Max Ringellman (1920) ve ardından gerçekleştirilen bazı çalışmalar grup performansındaki artışın gruba yeni bireylerin katılımı ile zaman içinde verimliliği azalttığını tespit etmişlerdir (Robbins ve Judge, 2012:292).

Ekiplerin büyüklüğünde oluşan ani değişimlerde gruplar için olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gruba yeni ekip üyelerinin katılımı, özellikle grubun

dayanışması ve etkileşimine yansıyabilir. Yeni üyelerin gruba kabul edilmesi ve hemen geliştirilemeyen ilişkiler nedeniyle grupta sorunlar yaşanabilmektedir. Grup üyeleri arasındaki iletişim kopuklukları ya da yeni üyelerin, oluşturulmuş normlara karşı çıkması nedeniyle yaşanan huzursuzluklar bu sorunlardandır. Sonuç olarak gruptaki üye sayısının artışı dayanışma ve etkileşimde farklılıklar ve bozulmalar yaratabilmektedir (Özalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal, ve Uzunöz, 2005: 102).

3.3.2. Görev Görünürlüğü

Görev görünürlüğü çalışanların göstermiş olduğu bireysel performansından amirinin haberdar olduğu inancıyla ortaya çıkmıştır. Çalışanların görevlerinin görünürlüğü büyük oranda bireysel olarak harcadığı çabanın gözlenip gözlenmeyeceğine ve adil değerlendirilmesine bağlı olduğu söylenebilir (Kidwell ve Bennett, 1993: 446).

Bireylerin yalnız çalışırken veya çalışma alanlarında kolayca gözlemlenebildiği ortamlarda görev görünürlüğünün yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bunun aksi durum söz konusu olduğunda ise, grup halinde hareket eden, örneğin araştırma-geliştirme laboratuvarlarında olduğu gibi, görevin belirsiz olduğu durumlarda görev görünürlüğünün az olduğu ve bununda grup performansına farklı yansımaları olabildiği görülmektedir (Jones, 1984:686).

Görev görünürlüğü algısı çalışanlar arasında değişiklik gösterebilir. Bu durum sosyal kaytarmaya neden olan etkilerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlar, görev görünürlüğünün düşük olduğu durumlarda amirleri tarafından iş için ne kadar çaba sarfettikleri ve ne derece çalıştıklarını belirlemelerinin güç

olduğunu düşünürler. Bu sebeple, çalışanlar farkedilmeden çalışmalarını daha az çaba ile yürüteceklerine inanmışlardır. Bu durum onların olumsuz durumlarla karşılaşmayacaklarını düşünmelerine neden olarak sosyal kaytarma olgusunu zaman içinde daha fazla meydana gelebilir. Algılanan görev görünürlüğünün yüksek olduğu durumlarda ise, çalışanların göstermiş olduğu performansın amirleri tarafından bilinmesi sosyal kaytarma davranışının en alt düzeyde yaşanılacağını düşündürmektedir (George, 1992:192).

3.3.3. Gruba Bağlılık

Ekip çalışmalarındaki etkileşim görev bağlılığı ve tanımlanabilirliliğin sosyal kaytarmayı azaltmada etken olduğunun keşfedilmesini sağlamıştır. Grup bağlılığının artmasında üretim için iç baskı meydana geldiği düşünülebilir. Grubun etkileşimi bu baskının hakarete geçmesine yardımcı olur ve sarfedilen efor, üretim için bu baskıyı meydana getirir. Bu durum sosyal kaytarmanın azaltılmasında etkili olabilmektedir (Simms ve Nickols, 2014:59).

Kişilerin gruba bağlılığı, onların içinde bulundukları örgütte veya gruptaki devamlılığını sağlayan tüm olumlu ya da olumsuz durumlarla ilişkilendirilebilir. Grup üyelerinin birbiriyle uyumlu olması, gruptaki çalışma arkadaşlarından hoşlanması, grup olarak önemli amaçlarının olduğuna inanmaları, olumlu grup bağlılığının nedenleri olarak gösterilebilir. Gruptan ayrılmaya karar verildiğinde yeni girilecek ve kendilerini ait hissedecek grup seçeneğinin az olması, grup içinde iken elde edeceği katkının fazlalığı ve bu açıdan ayrılmanın zor bir hal alması gibi olumsuz etkenlerde grup bağlılığını arttıran nedenler arasında sayılabilir. Dolayısıyla grup bağlılığının nedeni ne olursa olsun bağlılık artıkça grup içindeki uyumunda arttığı gözlenmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010b:83).

Grupların bağlılık düzeyleri açısından birbirinden farklı oldukları söylenebilir. Bu farklılık gruptakilerin birbirlerinden uzaklaşmalarına ya da grupta kalmak istemeleri ile ilgili motivasyonlarına bağlıdır. Grupta kalma motivasyonu yani grup üyelerinin birbirine olan bağlılığının var olduğu durumlar; üyelerinin uzun süredir birlikte çalışmaları, grubun küçük bir topluluktan oluşması sebebiyle etkileşimin kolay sağlanması ve grupta yer alan kişilerin dış tehditlere maruz kalarak kenetlenmesi gibi sebeplerle yaşanmaktadır. Bu durum grubun üretkenliği ile ilişkili olduğu saptanan bağlılığın, gruplar için önemli bir etken olduğu göstermektedir (Robbins, 1993:263).

3.3.4. Göreve Bağlılık

Göreve bağlılık anlayışı, süreç içinde bireyin diğer bireylerin çalışmalarına giderek daha bağımlı hale gelmesinin aslında kişisel başarı duygusunun belirlenmesini zorlaştıracağını düşündürmektedir. Ekip çalışmalarında gruptaki görev bağlılık düzeyinin yüksek seviyelerde oluşu, grubun başarısı için önemli bir etkendir. Karau ve Williams (1993), gruptaki üyelerin görevlerinin anlamlı olduğunu düşünmediklerinde yeterli efor göstermeyeceklerini ileri sürmüşlerdir. Bu bakış açısıyla çalışanlar çaba harcamadan ödüller kazanırlarsa ve bu durumun sonuçları etkilemeyeceğini düşünürlerse daha büyük faydalar elde edeceklerine inanabilirler. Bu açıdan bakıldığında hedefe ulaşmadaki zorluk, grubun göstereceği performans ve hedefe bağlılık arasında anlamlı ilişkilerin varlığı bazı çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Piezon, 2011:13).

Görev bağlılığının gruplarda önemli etkenlere sahip olduğu söylenebilir. Bunlardan biri de görevleri tamamlayabilmek için ekip üyelerinin etkileşim içinde

olması gerektiğidir. Görev bağlılığını etkileyen takım etkileşiminin yanında motivasyon düzeyi de gruptaki sosyal kaytarma davranışlarını teşvik edebilmektedir (Liden, Wayne ve Bradway, 1997:171).

Göreve bağlı olmak, ekip çalışanları arasında görev odaklı etkileşim düzeyini göstermektedir. Her grup üyesinin görev için bağlılık miktarı, görevi algılama derecesine göre değişebilmektedir. Liden ve diğerleri (2004) göreve bağlılık ve sosyal kaytarma arasında pozitif bir etkileşim olduğunu savunmuşlardır. Bu açıdan, kolektif çalışmalarda bağlılık düzeyleri ne kadar üst düzeyde ise grup üyeleri kişisel başarı hissiden o kadar uzaklaşabilirler. Bu bakış açısının yanı sıra, görev bağlılığı ve sosyal kaytarma arasında olumsuz ilişkilerde söz konusu olabilir. Görev bağlılığı yüksek olan gruplarda her bir ekip üyesinin başarısı diğer üyenin performansına bağlı olarak değişebilmektedir (Tan ve Tan, 2008: 94).

3.3.5. Grup Sargınlığı

Grup sargınlığı üzerinde en fazla çalışılan ve en eski ekip-süreç niteliklerinin incelenmeye alındığı konulardan biridir. Takım çalışması için sargınlıkla ilgili çalışmalarda bir çok tanım yer aldığı söylenebilir (Kozlowski ve Ilgen, 2006:87).

Grup sargınlığı terimi, bireylerin bir gruba kendini ait hissetmesi ve o grupta varlığını devam ettirmesine neden olan güçlerin birleşimi anlamına gelmektedir. Grup üyeleri arasındaki sevgi bağı güçlendikçe, grubun sargınlığı da artmaktadır. Lakin gruba bağlılıkla beraber iş performansından daha fazla sosyal ilişkilere önem verilmesi, istenmeyen verimlilik kayıpları ile sonuçlanabilmektedir (Barlı, 2007:49).

Başarılı takım performansının yapı taşları, motivasyon, rol belirleme, görev davranışları, sosyal davranışlar ve grup sargınlığıdır. Bir grubun performansında başarı gösterebilmesi için gerekli olan motivasyonun sağlanmasının yanında diğer faktörlerin varlığı da gereklidir. Özellikle grup sargınlığı grubu birbirine bağlayan bir bağ gibidir. Bahsedildiği gibi uyumlu (sargın) ekiplerin performansı arttırıcı etkileri söz konusu olmakla birlikte aynı zamanda performans sorunlarına da yol açabildiği durumlara da rastlamak mümkündür (Levi, 2011:57).

Sosyal sargınlık için problem yaratan iki olgu sosyal kaytarma ve sosyal beceri etmenleridir. Sosyal kaytarma, bazı grup üyelerinin ekip çalışmaları için yeterli beceriye sahip olmaması veya bireysel sorumluluk taşımaması nedeniyle, grup içerisinde negatif grup ilişkilerine neden olabilmektedir. O'Donnell ve O'Kelly (1994), bu durumun ortadan kaldırılması için sosyal beceri eğitimleri önermişlerdir. Bu sayede sosyal beceri eğitimlerinin, grup sargınlığını arttırarak, grupların oluşumuna ve çatışmaları önlemeye yönelik becerileri geliştirebileceğinden bahsedilmektedir (Chang, 2002:13).

3.3.6. İş Arkadaşlarının Kaytardığı Algısı

Bu anlayışa göre, bireyin ekipte yer alan üyelerden, bir ya da daha fazla çalışma arkadaşının sosyal kaytarma yaptığını düşünme derecesini ifade etmektedir. Kişinin sosyal kaytarma algısı sosyal kaytarmanın oluşmasına sebebiyet verebilir. Çalışma arkadaşlarının kaytardığını düşünen birey çabasından istifade edilmesini istemeyebilir ve görev sonuçlarındaki azalmış etkinin ve kişinin görevini yerine getirirken isteksizliğin oluşması iş arkadaşlarının kaytardığı algısından kaynaklanabilmektedir (Comer, 1995:654-655).

Mulvey ve Klein (1998)'e göre gerçekte sosyal kaytarma olmamasına rağmen, grup liderleri ve grup üyeleri sosyal kaytarma varmış gibi algılayabilirler. Dolayısıyla gerçek kaytarma ve algılanan sosyal kaytarma aynı zamanda gerçekleşmeyebilir. Gerçeğin ne olduğuna bakılmaksızın önemsenen durum çalışanların sosyal kaytarmaya yönelik algılamasıdır. Böyle bir algılama, algılanan kaytarmanın onaylanmaması, grupta tatminsizlik ve haksızlık algıları gibi negatif tepkilerle sonuçlanabilir (Tata, 2002:292).

Bedavacı etkisi, safdillik (aptallık) ve algılanan sosyal kaytarma, sosyal kaytarma davranışının önemli fenomenlerindendir. Her üçü de grupta endişe yaratarak bir dereceye kadar birbirini takip eden etmenlerdir. Bedavacı davranan bireylerin diğer grup üyelerinden fayda sağlamasına bağlı olarak grubun motivasyonunda gerginlik yaratabileceğinden söz edilebilir. Algılanan sosyal kaytarma davranışında gerçek bir kaytarma olmasada motivasyondaki düşüşlere ortam yarattığı görülmüştür (I, Eau, 2017:41).

İş arkadaşlarının kaytardığı algısından kaynaklanan sosyal kaytarmanın hem çalışan hem de işletme için olumsuz sonuçları olabilir. Çalışanların iş arkadaşlarının kaytardığı algısı, çalışanları anti-sosyal davranışlara yönlendirmesinin yanında aptal (safdil) yerine koyulmamak için harekete geçmelerine de ortam yaratabilmektedir (Hung, Chi ve Lu, 2009:258).

3.3.7. Dağıtımsal Adalet

Grup olarak yürütülen çalışma ortamlarında bireylerin adaletsiz ödül dağılımı algısı sonucu, sarffetmiş oldukları çabayı değiştirebilecekleri ileri

sürülmüştür. Yapılan araştırma, sosyal kaytarma ve dağıtımsal adalet arasında anlamlı bir bağ olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla dağıtımsal prosedürlerdeki bireyin adalet algısı, göstereceği performans üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu varsayımları destekleyen eşitlik teorisi üzerine geniş araştırmalar yapılmıştır (Piezon ve Ferree, 2008:4).

J. Stacey Adams'ın Eşitlik Kuramı ile dağıtımsal adalet anlayışı birbiri ile örtüşmektedir. Eşitlik kuramına göre çalışanların iş yerlerinde eşit muamele görme isteği, buna bağlı olarak iş tatminlerinin ve başarılarının pozitif ivme kazanmasında etkili olduğu söylenebilir. Bireyin sarf ettiği çaba ve karşılığındaki sonuç ile diğer çalışanların çabaları ve elde ettikleri sonuçlar karşılaştırılarak, adaletin arandığı bu kuramda sonuç; terfi etme, maaş, statü artışı, sorumluluk artışını ifade ederken çabayla ise; işteki pozisyon, eğitim, yaş ve emek olarak yordalanmıştır (Koçel, 2010:636).

Bu teoriye göre, girdi ve çıktı arasındaki dengenin kişiler arasında eşit dağıtıldığı duygusu yaratılmaktadır. Çalışanların tam tersi sonuçları eşitsizlik olarak algılaması gerilimlere yol açabilir. İş performansı olarak gösterdikleri başarıda isteksizlikler meydana gelmesiyle beraber başarısız performans sergilemeye sebebiyet verebilir. Bu bakımdan dağıtımsal adalet, adaletin ve eşitliğin birbirine tutarlı olduğu durumlarda geçerlidir (Beugré, 2002:1093).

Çalışanlar, genel bakış açısı ile kendilerini ve yaşıtlarını işletme için faydalı bir grup olarak görürler. Örgütlerde sosyal kazanımları eşit olarak vermek, örgüt içinde herkesin önemsendiğini ve saygı duyulduğunu gösteren bir durumdur (Cropanzano, Bowen ve Gilliland, 2007:38). Grup çalışmaları yapılırken, ekipler arasında uyum ve dayanışma verimliliği de arttıracak unsurlardır. Böyle durumlarda

tüm grup elemanlarına eşit şekilde ödül verilmesi sağlanmalıdır (Colquit, LePine ve Wesson, 2015:212).

3.3.8. Bireysel Farklılıklar

Her birey kendi biyolojik sisteminde belli kurallar çerçevesinde işleyen, kendine özgü davranışlarıyla hayatını ikame ettiren bir varlıktır. Bir bireyin davranışını, ne diğer bireyler ne de toplumsal bir grup oluşturabilir. Çevreden etkilenen birey, davranışlarını şekillendirebilir ve bu etkileşim kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Diğer canlılara göre üstünlüğe ve davranış zenginliğine sahip olan insan, çok fonksiyonlu özelliklerle yaratılmıştır. Her birey yaşamını diğer bireylerle etkileşim içerisinde geçirmek zorunda olup, kendine ait bireysel farklılıkları olan kişilik yapısını etkileşimlerinde yansıtmaktadır (Silah, 2001:4).

Sosyal kaytarmanın önemli etmenlerinden biri, ortaklaşa gerçekleştirilen çalışmalarda bireysel farklılıkların olup olmadığıdır. Kimin hangi iş koluna yatkın olduğu, kolektif çalışmalara uygun olan bireylerin taşıdığı kişilik özellikleri ya da bireysel çalışmalarda hangi bireysel özelliklerin daha fazla taşınması gerektiği saptanmak istenebilir. Bu açıdan iş yerlerinde bireyin çalışacağı alan ile ilgili doğru kişilerin seçimiyle çalışanın gücünün verimli kullanılması sağlanırken bu sayede üretkenliği arttırıcı ortamlar yaratılmış olacaktır (Cohen, 1988:20).

Kişilik bir çalışanın bireysel davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle büyük beş faktör kişilik modelinin (dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık) çoğu takım çalışmasında etkili olduğu söylenebilir. Beş faktör modelin deneyime açıklık ve sorumluluk yönü yüksek takımlarla yaratılan

çalışma ortamlarında daha yüksek performanslar sergiledikleri görülmüştür. Ekip üyelerinin kişiliklerinde yer alan bir uyumsuzluğun takım için sorun yaratacağı bilinmelidir (Robbins ve Judge, 2011:323).

Baysinger (2011:8), kişilik ve sosyal kaytarma üzerine yapılan sınırlı çalışmalarda kişilik özeliklerinden olan sorumluluk ve uyumluluk özelliği yüksek olan kişilerin büyük bir grupla çalışıyor olsalar dahi sosyal kaytarma davranışı gösterme eğilimlerine daha az yatkın olabileceğini gözlemlemiştir. Uyumluluğun motivasyon üzerinde olumlu etkiye sahip olması, titiz ve detaylara önem veren bu özellikteki bireylerin işbirliği gerektiren durumlarda kaytarma davranışı ile negatif bir ilişki içerisinde olacağını göstermektedir. Sorumluluk ve uyumluluk yönü zayıf olan tartışmacı, bencil ve hoşgörüsüz bireylerin sosyal kaytarma davranışını sergilemelerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar ile bireyin performansı ve kişilik yapısı ile ilgili tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bakımdan kişilik özelliklerinin sosyal kaytarma davranışı üzerinde etkili olduğu düşülmektedir.

3.4. SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞINA YÖNELİK YAPILAN GÖRGÜL ÇALIŞMALAR

Nadzri, Omar ve Rahman (2017), çalışmalarında mikrofinans işletmelerinde grup halinde çalışanların sosyal kaytarma davranışı gösterip göstermemesini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Malezya'da yapılan çalışma sonucunda, üyelerin belli bir düzeyde sosyal kaytarma davranışı gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Çalışmada, sosyal kaytarma davranışının yaygın olmasa da diğer üyeleride etkileyebileceği saptanarak, kontrol altına alınması gereken bir konu olduğu vurgulanmıştır.

Candan (2017), yüksek lisans tezinde öğretmenlerin göstermiş oldukları sosyal kaytarma davranışlarının, nedenleri, sonuçları ve önlenmesi için yapılabilecekleri belirlenmesini amaçlamıştır. 381 öğretmene uygulanan anket sonuçlarına göre, demografik özelliklerden eğitim düzeyi hariç diğer özelliklerle sosyal kaytarma arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. En önemli sonuç ise, kaytaran öğretmenlerin, gruptaki diğer öğretmenler tarafından telafi edilmek zorunda kalınmasıdır.

Schippers (2014), çalışmasında sosyal kaytarma, sosyal telafi ve özellik aktivasyonu gibi teorilerden yola çıkarak, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin sosyal kaytarma davranışını telafi edeceğini açıklamayı amaçlamıştır. 644 öğrenciden oluşan 209 takıma uygulanan anket çalışması sonucunda, sorumluluk kişilik özelliği ile takım performansı arasında pozitif ilişkisi saptamıştır. Sosyal kaytarmanın az olduğu durumlarda sorumluluk kişilik özelliği daha az önemliyken, uyumluluk özelliği takım performansında daha önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Rubino, Avery, Volpone ve Ford (2014), ekip çalışmalarında meydana gelen performans çeşitliliğni, üyelerin geçmişte gösterdiği performanslarla şimdiki performans farklarında takımın etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Takım olarak birlikte çalışılan süre ve performans çeşitliliğine göre üyeler arasında sosyal kaytarma davranışı olup olmadığı araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, performans çeşitliliğinin ve ekipteki üye sayısı fazlalaştıkça olumsuz etkileri arttırdığı gözlemleşmiştir. Ayrıca çeşitlilik arttıkça sosyal kaytarmanın davranışını arttırdığı görülmüştür.

Fang ve Chang (2014), çalışmalarında teknoloji destekli takımlarda sosyal kaytarma davranışının gerçekleşip gerçekleşmediğini açıklamayı amaçlamışlardır. Üç üniversitede 286 öğrenciden oluşan 92 ekip üyesine beyin fırtınası yoluyla

yapılan deney sonucunda, öğrencilerin arkadaşlarının kaytarma davranışı göstermelerini algıladıklarını ortaya koymuştur. Birbirini tanımayan ekip üyelerinin, birbirleri ile arkadaş olan ekiplerden performanslarının daha az olduğu saptanmıştır.

Özek (2014), çalışanların sosyal kaytarma davranışı ile psikolojik iklim algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. 695 çalışan, 96 yöneticiye ulaşılarak yapılan araştırmada, sosyal kaytarma ve psikolojik iklim algısı arasında negatif ilişkiye ulaşılmıştır. Psikolojik iklimin sosyal kaytarmayı anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, 1 yıldan daha az çalışanların, beş yıldan daha fazla çalışanlardan daha çok sosyal kaytarma davranışı yaptıkları görülmüştür.

Ferrari ve Pychyl (2012), çalışmalarında akademik erteleme ve algılanan sosyal kaytarma ile kişilik özelliklerinden sorumluluk ve sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Lisans öğrencilerinden toplanan verilerin analiz edilmesi ile akademik erteleme süreci ile algılanan sosyal kaytarma arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada, sorumluluk kişilik özelliğinin hem akademik erteleme hem de sosyal kaytarma için altta yatan bir kaynak özelliği olabileceği saptanmıştır.

Vaartstra (2012), makalesinde genç futbol oyuncularının mükemmeliyetçilik ölçüsü ile oyunda sosyal kaytarma davranışını açıklamayı amaçlamıştır. 162 kadın ve 54 erkek futbol oyuncusu ile yapılan deney sonucu, sporcuların takım arkadaşlarına olan inancı ile mükemmelliyetçiliğin alt boyutu uyumsuz mükemmelliyetçilik arasında pozitif ilişkiye rastlanmıştır. Dolayısıyla arkadaşlarının sosyal kaytarma davranışını onayladıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucu ise, sporcuların mükemmeliyetçilik alt boyutu uyumlu mükemmeliyetçilik ile algılanan sosyal kaytarma davranışını daha az onaylama eğilimleri ile kabul ettikleri saptanarak, aralarında pozitif ilişki gözlemlemiştir.

Alnuaimi, Robert Jr. ve Maruping (2010), teknoloji destekli takımlarda, grup büyüklüğünün ve dağılımının sosyal kaytarmaya neden olan bilişsel mekanizmaları nasıl tanımlamadığının ortaya konulmasını amaçlamışlardır. 140 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, sorumluluk dağılımının, suçlamaların, insanlık dışı davranışların ve ekip büyüklüğünün sosyal kaytarma üzerindeki etkilerine kısmende olsa aracılık ettikleri saptanmıştır.

Suleiman ve Watson (2008), teknoloji destekli grupların üretkenlik ve sosyal kaytarma davranışına sahip olup olmadılarını açıklamaya çalışmışlardır. Teknoloji destekli grupların sosyal kaytarma davranışı gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal kaytarmaya yönelik geri bildirimlerin üretkenlik üzerinde olumlu etkisi olsa da sosyal kaytarmayı azaltmadığı görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, önemi, modeli ve yöntemine yönelik bilgilere sistematik olarak yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, Trakya Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinde çalışan personele anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket sonucu elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntem ve tekniklerle değerlendirilmeye alınmıştır.

4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve yaygınlaşması iş gücünün yoğun olduğu sektörlerde varlığını hissettirmiştir. Genel olarak kabul görmüş tarım, sanayi, ticaret sektörlerinin dışında üretimin eş zamanlı gerçekleştiği hizmet sektörü diğer iş kolları arasında öneminin her geçen gün hızla artarak dikkat çeken sektörlerden biri haline gelmiştir.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi soyut üretimde önde gelen turizm işletmeleri, hızlı değişim ve büyüme göstererek rakiplerinden farklı işler ortaya koymak ve üstünlük sağlamak için alternatifler yaratmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla rakiplerinden farklı işler sunabilmek ve onların önünde olabilmek için

işletme politikalarını güncellemelerinin yanında, çalışanlarının seçiminde de stratejik ve bilinçli bir yol izlemeleri gerekmektedir.

Özellikle emek yoğun çalışma sistemiyle varlığını devam ettiren turizm sektöründeki otel işletmelerinde çalışan personelin görevini layıkiyle yerine getirmesi, kazanç ve rekabet üstünlüğü için önemli bir etkendir. Dolayısıyla birey ve ekip çabasına dayanan bu sektörde, çalışanlarının yerine getirdikleri görevlerde kişilik özelliklerinin yansımaları kaçınılmazdır. Bu çalışmada otel işletmelerinde çalışan personelin taşıdıkları kişilik özelliklerinin neler olduğu ve bu özelliklere bağlı olarak meydana gelecek hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Günümüz otel işletmelerinde hızlı değişim misafir beklentilerinin farklılaşmasına sebep olmuş, kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra özellikle müşteri memnuniyeti odak noktası haline gelmiştir. Dolayısıyla müşteri ile yüz yüze iletişimde olan çalışanların, memnun müşteri profili yaratabilmesi için üzerine düşen sorumluluk oldukça fazladır. Bu sebeple otel işletmelerindeki çalışanların hizmet kalitesini arttırmaya yönelik hizmet verme yatkınlılıklarının tespiti ve geliştirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan grup çalışmalarının sinerji yaratarak yüksek performansın hedeflendiği işletmelerde aksine grup içinde yaşanan sosyal kaytarma davranışlarının da farkedilmesi ve önüne geçilmesi gerekebilmektedir.

Bu bakış açısıyla, Trakya Bölgesi'nde turizm belgesine sahip tüm otel işletmelerinde görev alan çalışanların, kişilik özelliklerinin tespit edilmesi, işleriyle ilgili hizmet verme yatkınlıklarının tespiti ve bireysel bazda sosyal kaytarma davranışı sergileyip sergilemediklerinin araştırılmasına yönelik yapılan bu çalışmada yerli literatürde, bireyin kişilik özelliği ile hizmet verme yatkınlığını ve sosyal kaytarma davranışlarını birlikte ele alan çalışmaların azlığı nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Kişilik özellikleri üzerine farklı sektörlerde yapılmış birçok çalışma bulunmasına rağmen bu üç kavramın hizmete dayalı turizm sektörü

çalışanları üzerinde ele alınması, hem bilimsel hem de özel sektör çalışanları için fayda sağlayacağı ve yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

4.1.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada tarama yöntemi kullanılarak, yerli ve yabancı yazından faydalanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin ulaşılmak istenilen verilere nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile ulaşılmıştır. Anketin birinci bölümünde; araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemek üzere altı adet soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde kullanılan beşli Likert tipindeki "Beş Faktör Envanteri", "Müşteri Odaklılık Ölçeği" ve "Sosyal Kaytarma Ölçeği'"nde önermelerin değerlendirmesi "1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3= Az Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmaya konu olan kişilik özelliği kavramı ile ilgili Benet-Martiez ve John (1998) tarafından geliştirilen, Türkçe kullanıma uygunluğu, geçerliliği ve güvenirliliği Sümer, Lajunen ve Özkan (2005) aracılığıyla gerçekleştirilmiş "Beş Faktör Kişilik Envanteri" ölçeği, kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 44 maddeden oluşmakta ve orijinal haliyle beş alt boyut içermektedir. Bu boyutlar; özdisiplin, nevrotiklik, gelişime açıklık, uyumluluk ve dışa dönüklük olarak nitelendirilmiş alt boyutlardır.

Çalışanların hizmet verme yatkınlıklarını ölçmek için Brown ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, Türkçe kullanımına uygunluğu, güvenirliliği ve geçerliliği Çoban (2017) tarafından sağlanmış, "Müşteri Odaklılık Ölçeği'" nden yararlanılmıştır. Toplam 12 maddeden oluşan ölçeğin orijinal hali iki alt boyuttan

meydana gelmektedir. Bu boyutlar hizmet vermekten zevk alma ve gereksinimleri karşılamadır.

Liden, Wayne, Jaworski ve Bennett (2004) tarafından geliştirilen, Ilgın (2010) tarafından Türkçe kullanımına uygunluğu, güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış "Sosyal Kaytarma Ölçeği" çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını ölçmek üzere kullanılmıştır. Ölçek toplam 13 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.

4.1.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, Trakya Bölgesi'nde bulunan küçük, orta ve büyük ölçekli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgede bulunan toplam 62 adet otel işletmesinin çalışan sayılarının dönem içinde farklılık göstermesi sebebiyle yaklaşık 800 çalışan olduğu varsayılarak, ulaşılması gereken örneklem sayısı 260 olarak belirlenmiştir. 2018 ağustos ayınında yüz yüze gerçekleştirilen anket tekniği sonucunda tutarsız yanıtları olan 4 anket çalışmadan çıkartılarak, kullanılabilir 292 adet anket analiz için değerlendirilmeye alınmıştır.

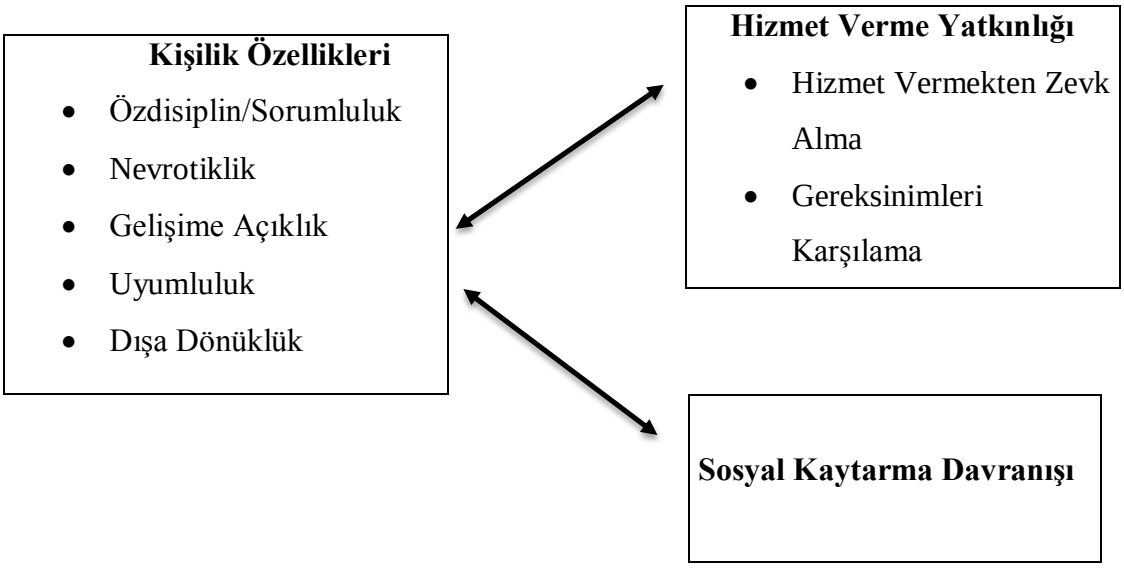
4.1.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Çalışanların kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışlarının belirlenebilmesi amacıyla yapılan anket uygulaması ile ulaşılan verilerin SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmeye alınması sağlanmıştır. İlk olarak verilerin güvenirlik analizi yapılarak, negatif sonuç veren sorular çalışmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi öncesi KMO ve Barlett testleri

uygulanarak faktör analizi ile çalışmada yer alan verilerin geçerliliği test edilmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin analiz edilebilmesi için korelasyon analizleri, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. SPSS programı yoluyla yapılan testlerden çıkan sonuçlara göre sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın konu başlığını oluşturan üç değişkenin alt boyutları itibariyle oluşturulmuş model şekildeki gibi verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu bölümde ayrıca, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan, anket soruları yoluyla ölçülmesi hedeflenen ifadeler çerçevesinde oluşturulan H_0 (null) hipotezlerine yer verilmektedir.

Tablo 4.1: Araştırmanın Hipotezleri

$1H_{1a}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1b}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1c}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1d}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1e}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1f}$	Hizmet verme yatkınlığının **hizmet vermekten zevk alma** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1g}$	Hizmet verme yatkınlığının **gereksinimleri karşılama** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$1H_{1h}$	**Sosyal kaytarma davranışı** boyutu katılımcıların **cinsiyetlerine** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1a}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1b}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1c}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1d}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1e}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1f}$	Hizmet verme yatkınlığının **hizmet vermekten zevk alma** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1g}$	Hizmet verme yatkınlığının **gereksinimleri karşılama** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$2H_{1h}$	**Sosyal kaytarma davranışı** boyutu katılımcıların **medeni durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1a}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1b}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1c}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1d}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1e}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1f}$	Hizmet verme yatkınlığının **hizmet vermekten zevk alma** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1g}$	Hizmet verme yatkınlığının **gereksinimleri karşılama** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.
$3H_{1h}$	**Sosyal kaytarma davranışı** boyutu katılımcıların **yaş gruplarına** göre farklılaşmaktadır.

$4H_{1a}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1b}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1c}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1d}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1e}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1f}$	Hizmet verme yatkınlığının **hizmet vermekten zevk alma** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1g}$	Hizmet verme yatkınlığının **gereksinimleri karşılama** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$4H_{1h}$	**Sosyal kaytarma davranışı** boyutu katılımcıların **öğrenim durumlarına** göre farklılaşmaktadır.
$5H_{1aA}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** ile hizmet verme yatkınlığındaki **hizmet vermekten zevk alma** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1aB}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** ile hizmet verme yatkınlığındaki **gereksinimleri karşılama** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1bA}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** ile hizmet verme yatkınlığındaki **hizmet vermekten zevk alma** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1bB}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** ile hizmet verme yatkınlığındaki **gereksinimleri karşılama** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1cA}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** ile hizmet verme yatkınlığındaki **hizmet vermekten zevk alma** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1cB}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** ile hizmet verme yatkınlığındaki **gereksinimleri karşılama** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1dA}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** ile hizmet verme yatkınlığındaki **hizmet vermekten zevk alma** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1dB}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** ile hizmet verme yatkınlığındaki **gereksinimleri karşılama** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1eA}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** ile hizmet verme yatkınlığındaki **hizmet vermekten zevk alma** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$5H_{1eB}$	Kişilik özelliklerinden **dışa dönüklük** ile hizmet verme yatkınlığındaki **gereksinimleri karşılama** boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.
$6H_{1a}$	Kişilik özelliklerinden **özdisiplin** ile **sosyal kaytarma davranışı** arasında anlamlı bir ilişki vardır.
$6H_{1b}$	Kişilik özelliklerinden **nevrotiklik** ile **sosyal kaytarma davranışı** arasında anlamlı bir ilişki vardır.
$6H_{1c}$	Kişilik özelliklerinden **gelişime açıklık** ile **sosyal kaytarma davranışı** arasında anlamlı bir ilişki vardır.
$6H_{1d}$	Kişilik özelliklerinden **uyumluluk** ile **sosyal kaytarma davranışı** arasında anlamlı bir ilişki vardır.
$6H_{1e}$	Kişilik özelliklerinden **dışadönüklük** ile **sosyal kaytarma davranışı** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik analizi; ölçmede kullanılan anketlerin, ölçeklerin ve testlerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmeye alınabilmesi için oluşturulmuş bir yöntemdir. Yapılan güvenilirlilik analizlerinde çıkan sonuçların düşük olması, ölçeğin hiç bir bilimsel değeri olmadığını gösterdiği gibi, güvenirlilik düzeyinin yüksek çıkması da yapılan ölçmenin ulaşılmak istenilen amaca uygunluğunun kesin sonucu olduğu düşünülmemelidir. Dolayısıyla güvenilirlilik analizlerinin yapılması zorunluluk gerektirir, fakat yeterli bir koşul olduğu söylenemez. Güvenirlilik analizleri yapılacak sonraki çalışmalar için temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010:403-405).

Likert tipli ölçeklerde, iç tutarlılık kat sayısı olarak bilinen alfa (α) değeri ile ölçeğin güvenirliliği test edilmektedir. Güvenirliliğin yüksek olabilmesi için alfa kat sayısının "1" değerine yakın olması gereklidir. Alfa katsayının değerini düşüren maddeler analizden çıkartılması koşuluyla güvenirlilik kat sayısının arttırılması sağlanabilir (Kalaycı, 2010:403).

$0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı anlamına gelir.
$0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu anlamına gelir.
$0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelir.
$0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelir.

Yapılan çalışmada yer alan likert tipli soru formundaki ifadeler için, Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kulanılarak, genel güvenirililik analizlerinin açıklanması sağlanmıştır. Ulaşılan verilerde her bir faktörün değere yaptığı katkıya dayanarak, güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,896 olarak tespit

edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa değerinin 0,896 olarak sonuçlanmasıyla literatürde kabul edilen %60 değerinin üzerinde olduğunu ve ölçüm güvenirliliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan üç ölçeğe ait Cronbach Alfa Değerleri ayrıntılı olarakta yer almaktadır.

Tablo 4.2: Ölçme Araçlarının Cronbach Alfa Değerleri

Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alfa**
Beş Faktör Kişilik Özelliği	44	0,790
Hizmet Verme Yatkınlığı	12	0,925
Sosyal Kaytarma Davranışı	13	0,857
Ölçek Güvenilirliği	**69**	**0,896**

4.1.4.3. Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri

Bir ölçüm aracında yer alan ifadelerin yapı geçerliliğinin belirlenebilmesinde genellikle faktör analizi, çoklu özellik-çoklu yöntem matrisi, gruplar arası ayrışma, hipotez sınaması (deneysel değişkenlerin etkisi), ölçme aracının homojenliği, gelişimsel değişimler ve yapıyla ilgili ölçütler (diğer testler) arasındaki korelasyonların açıklanması gibi yöntemler kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012:177). Bu çalışmada kullanılan ölçüm aracı geçerliliğini tespit edebilmek için faktör analizi yöntemi kullanılması tercih edilmiştir.

Faktör analizi, çok fazla değişkenin yer aldığı çalışmalarda görünmeyen ilişkileri saptayan, ilişkili olmayan değişkenleri ayırt eden ve değişken sayısını en aza indirgeyen açıklayıcı bir çözümleme seti olarak kullanılmaktadır (Tekin, 2007:256).

Alpar (2013:269), faktör analizini tanımlarken, çok miktarda değişkenin arasında varolduğu düşünülen ilişkinin anlam kazanması ve yorumlanmasında kolaylık sağlamak adına daha temel boyutta özetleyerek kullanılmasını sağlayan çok değişkenli yöntemler toplamı olarak ele alınmıştır.

Beş faktör kişilik ölçeğinin analiz sonuçları değerlendirilmeye alınırken 292 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün faktör analizi kriterlerine, veri yapısının uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile test edilmiştir. KMO ölçütü kullanılabilmesi için, 0,50 değerinin üzerinde olan bir orana erişilmesi gerekmektedir. Bu oranın 0,70 değerinin üzerinde olması ise veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmada erişilen 292 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,858 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:323).

Bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ortaya koyan diğer bir ölçütte Bartlett testidir. Barlett testi, değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2010:321). Çalışmadan elde edilen analiz sonucunda Bartlett test sonuçları (x^2=2663,680; df=351, p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek kolerasyona rastlanmıştır. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.3: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değerleri				
	Özdisiplin	**Nevrotiklik**	**Gelişime Açıklık**	**Uyumluluk**	**Dışa Dönüklük**
Kişilik 13	,788				
Kişilik 3	,755				
Kişilik 33	,704				
Kişilik 43	,693				

Kişilik 23	,660				
Kişilik 8	,646				
Kişilik 28	,601				
Kişilik 18	,550				
Kişilik 38	,539				
Kişilik 39		,764			
Kişilik 14		,698			
Kişilik 34		,693			
Kişilik 4		,683			
Kişilik 29		,590			
Kişilik 19		,579			
Kişilik 24		,563			
Kişilik 30			,665		
Kişilik 44			,653		
Kişilik 40			,622		
Kişilik 35			,615		
Kişilik 5			,603		
Kişilik 2				,645	
Kişilik 12				,643	
Kişilik 37				,617	
Kişilik 22				,522	
Kişilik 36					,728
Kişilik 31					,694
Özdeğerler	6,532	6,532	6,532	6,532	6,532
Varyans Açıklama Oranı (%)	18,280	12,405	10,029	6,655	5,713

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,858

Barlett Testi: x^2=2663,680; df=351; p=0,000;p<0,05)

Toplam Varyans Açıklama Oranı:53,083

Ölçüm aracına uygulanan faktör analizinin açıklanabilmesinde faktörleştirme yöntemlerinden temel bileşenler analizi ve döndürme yönteminin alt kollarından dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) kullanılmıştır (Çokluk vd., 2012:242). Faktörleştirme yönteminin sonucunda beş faktör kişilik ölçeğinde yer alan 44 maddeden faktör yük değeri düşük maddelerin

olup olmadığı ve binişik madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçüm sonucunda faktör yük değeri düşük olan 17 madde analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 4.3. incelendiğinde analiz sonucu temel alınan 27 maddenin özdeğeri "1"in üzerinde olan beş bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu beş bileşenden Faktör 1; 9 madde ve varyans değeri; 18,280, Faktör 2; 7 madde ve varyans değeri; 12,405, Faktör 3; 5 madde ve varyans değeri; 10,029, Faktör 4; 4 madde ve varyans değeri; 6,655, son olarak Faktör 5; 2 madde ve varyans değeri; 5,713 olarak belirlenmiştir. Bu beş bileşen toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği ile incelenerek toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde her bir faktörün katkısının giderek azaldığı tespit edilmiştir. Belirlenen beş faktörün toplam varyans oranı %53,083 olduğu söylenebilir.

Faktör 1: Özdisiplin

Faktör 2: Nevrotiklik

Faktör 3: Gelişime Açıklık

Faktör 4: Uyumluluk

Faktör 5: Dışadönüklük

Hizmet verme yatkınlığı ölçeğini temsil eden maddelerin KMO ve Barlett test sonuçları incelendiğinde, KMO ölçütünün 0,932 sonucunu vermesi, ölçüm aracının faktör analizinde uygulanabilmesi için uygun olduğunu ifade eder. Barlett test sonucuna göre ise (x^2: 2106,770; df=66, p=0,000; p<0,05) olması değişkenler arasındaki kolerasyonun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu bölümde yer alan maddelerin faktör analizi yapılmasında yüksek düzeyde güvenir oldukları kanıtlanmıştır.

Tablo 4.4: Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değerleri	
	Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Gereksinimleri Karşılama
Hizmet 11	,806	
Hizmet 10	,799	
Hizmet 12	,777	
Hizmet 9	,772	
Hizmet 1	,638	,453
Hizmet 7	,638	
Hizmet 8	,525	
Hizmet 5		,822
Hizmet 4		,688
Hizmet 2		,653
Hizmet 6		,643
Hizmet 3		,600
Özdeğerler	6,721	1,008
Varyans Açıklama Oranı (%)	38,581	25,820

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,932

Barlett Testi: x^2=2106,770; df=66; p=0,000;p<0,05

Toplam Varyans Açıklama Oranı:64,401

Yapılan faktörleşme yöntemi sonucunda, 12 soru iki boyuttan oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin faktör yük değeri düşük olan ve binişik olan maddeler incelenmiş, incelenme sonucunda Faktör 2 boyutunda yer alan Hizmet1 (Müşterilerime gülümsemek bana kolay gelir) sorusunun, Faktör 1 boyutunda yer alan maddelere kaydığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.4.'de yer alan maddeleri temsil eden iki bileşenin de özdeğerlerinin "1"den yüksek olduğu görülmektedir. İki bileşenden Faktör 1'in soru sayısı yedi sorudan altı soruya düşerken, varyans açıklama değeri 38,581 hesaplanmıştır. Faktör 2 boyutunun soru sayısı altıya yükselirken, varyans değeri 1,008 olduğu

gözlemlenmiştir. İki bileşenin toplam varyans açıklama oranı ise 64,401 olduğu görülmektedir.

Faktör 1: Hizmet Vermekten Zevk Alma
Faktör 2: Gereksinimleri Karşılama

Sosyal kaytarma davranışı ölçeğinin ölçüm aracında kullanılan maddelerinin faktör analizi yapabilmek için uygunluğunun KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. KMO sonucu 0,937 olarak belirlenmiş ve KMO değerinin 0,70'ten büyük değer alması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda ise; (x^2=1778,250; df=66; p=0,000;p<0,05) aralarındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sosyal kaytarma ölçeğinin güvenilir sonuçlar vermesi faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Sosyal Kaytarma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**Faktör Yük Değerleri**
	1
Kaytarma 10	,848
Kaytarma 7	,824
Kaytarma 8	,810
Kaytarma 6	,793
Kaytarma 12	,788
Kaytarma 9	,724
Kaytarma 5	,711
Kaytarma 1	,677
Kaytarma 3	,676
Kaytarma 11	,665
Kaytarma 4	,625
Kaytarma 2	-,306
Özdeğerler	6,176
Varyans Açıklama Oranı (%)	51,464

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,937
Barlett Testi: x^2=1778,250; df=66; p=0,000;p<0,05
Toplam Varyans Açıklama Oranı:51,464

Ölçüm aracının sahip olduğu 13 ifadenin faktör analizi yapıldıktan sonra 13. maddesinin faktör yükü değerinin düşük olmasından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 12 maddenin tablo 4.5.'te yer alan faktör analizi sonuçlarına göre sosyal kaytarma davranışı boyutunun özdeğeri "1"in üzerinde ve toplam varyans değerinin ise 51,464 olduğu görülmektedir. Tablo 4.5.' te sosyal kaytarma ölçeğinin 2.maddesinin faktör yük değeri (-,306) düşük görünmekle birlikte madde analizden çıkartıldığında diğer tüm maddelerin fatör yük değerleri önemli oranda düştüğü ve anlamsızlaştığı için bu maddenin analizde bırakılmasına karar verilmiştir.

4.1.4.4. Katılımcıların Sosya-Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarına ilişkin yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, öğrenim durumları, çalıştıkları departman ve işletmede çalışma yıllarına ilişkin dağılımı belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Kadın	120	41,1	41,1
Erkek	172	58,9	100,0
Toplam	292	100,0	

Tablo 4.6'da, anket uygulamasına yanıt veren 292 çalışanın %58,9' u erkek katılımcılardan, %41,1 'in ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Anket

verilerine katılan çalışan oranlarına bakıldığında, kadın ve erkek çalışan sayısı arasında büyük farklılıkların olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
18-25	98	33,6	33,6
26-35	95	32,5	66,1
36-45	61	20,9	87,0
46 ve üzeri	38	13,0	100,0
Toplam	292	100,0	

Anket sorularını cevaplayan katılımcılardan %33,6 oranla ilk sırada 18-25 yaş aralığı, ikinci sırada %32,5 oranla 26-35 yaş aralığı, üçüncü sırada %20,9 oranla 36-45 yaş aralığı, son olarak ise 13,0 oranla 46 ve üzeri yaş aralığının yer aldığı saptanmıştır. Yaş oranlarına bakıldığında, genç yaştaki çalışan sayısının daha fazla olduğu, 46 yaş ve üzeri çalışan sayısının ise sektörde en az payı alan yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Bekar	132	45,2	45,2
Evli	160	54,8	100,0
Toplam	292	100,0	

Tablo 4.8 incelendiğinde, katılımcıların %54,8'inin evli ve %45,2'sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Sektörde evli ve bekar çalışanların oranları arasında fazla fark yoktur.

Tablo 4.9: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
İlköğretim	56	19,2	19,2
Lise	93	31,8	51,0
Ön Lisans	42	14,4	65,4
Lisans	93	31,8	97,3
Lisansüstü	8	2,7	100,0
Toplam	292	100,0	

Öğrenim durumlarının yer aldığı Tablo 4.9 incelendiğinde, sektörde yer alan katılımcılardan %31,8 oranında lise ve lisans mezunu, %19,2'sinin ilköğretim mezunu, %14,4 'ünün ön lisans mezunu ve % 2,7' sinin ise lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi oranlarına bakıldığında, sektörde lise ve lisans mezunu çalışan sayısının daha fazla olduğu, ilköğretim mezunu sayısının, önlisans mezun sayısını aştığı ve sektörde lisans üstü mezunu sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

İşletmede Çalışılan Departman	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Önbüro	68	23,3	23,3
Yiyecek İçecek	74	25,3	48,6
Servis	38	13,0	61,6
Kat Hizmetleri	59	20,2	81,8
Satış- Pazarlama	7	2,4	84,2
Muhasebe	16	5,5	89,7
Teknik Servis	12	4,1	93,8
Güvenlik	6	2,1	95,9
Diğer	12	4,1	100,0
Toplam	292	100,0	

Tablo 4.10.'da çalışmaya katılan katılımcıların %25,3 oranla yiyecek içecek departmanı, %23,3' ünün ön büro departmanı, %20,2'sinin kat hizmetleri

departmanı, %13,0'nın servis departmanı, % 5,5'nin muhasebe, %2,1'i güvenlik, %4,1'inin teknik servis ve diğer departmanlarda görev aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Toplam Çalışma Yıllarına Göre Dağılımı

İşletmede Çalışma Yılı	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
1-5 yıl	236	80,8	80,8
6-10 yıl	37	12,7	93,5
11-15 yıl	9	3,1	96,6
16-20 yıl	3	1,0	97,6
20 ve üzeri	7	2,4	100,0
Toplam	292	100,0	

Tablo 4.11.'de çalışmada yer alan katılımcıların toplam çalışma yılları değerlendirildiğinde %80,8'inin 1-5 yıl, %12,7'sinin 6-10 yıl, %3,1'i 11-15 yıl, %1,0'ı 16-20 yıl, %2,4'ünün 20 yıl ve üzeri süredir sektörde çalıştıkları görülmektedir. Çalışanların neredeyse % 81'i bulundukları işletmede 1-5 yıl arasında yani yeni çalışan durumundadır.

4.1.4.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kişilik Durumlarının İncelenmesi

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak, kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı istatistiksel yöntemlerle açıklanmıştır. Ölçüm aracına ait ifadelerin bağımlı değişkenleri, cinsiyet ve medeni durum açısından farklılık

gösterip göstermediği incelenmiştir. Ölçüm aracının normal dağılım sağlamamasından dolayı, parametrik olmayan ve bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların açıklanmasında kullanılan Mann-Whitney U testi, $p<0,05$ anlamlılık düzeyi ile değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4.12:Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Mann- Whitney U Test Sonuçları

Değişkenler		**Anlamlılık Düzeyi**	**Açıklama**
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Özdisiplin	0,351	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *özdisiplin kişilik özelliği* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Nevrotiklik	0,196	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *nevrotiklik kişilik özelliği* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Gelişime açıklık	0,471	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *gelişime açıklık kişilik özelliği* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Uyumluluk	0,717	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *uyumluluk kişilik özelliği* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Dışa Dönüklük	0,094	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *dışa dönüklük kişilik özelliği* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Hizmet Vermekten Zevk Alma	0,471	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *hizmet vermekten zevk alma* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir

			farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Gereksinim Karşılama	0,059	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *gereksinimleri karşılama boyutu* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Kaytarma	0,717	Kadın ve erkek katılımcılar arasında *sosyal kaytarma davranışı* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Özdisiplin	0,888	Katılımcılar arasında *özdisiplin, kişilik özelliği* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	**Medeni Durum Nevrotiklik**	**0,010**	**Katılımcılar arasında *nevrotik kişilik özelliği* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.**
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Gelişime açıklık	0,271	Katılımcılar arasında *gelişime açıklık kişilik özelliği* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	**Medeni Durum Uyumluluk**	**0,007**	**Katılımcılar arasında *uyumluluk kişilik özelliği* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.**
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Dışa Dönüklük	0,071	Katılımcılar arasında *dışa dönüklük kişilik özelliği* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Hizmetten Zevkalma	0,348	Katılımcılar arasında *hizmet vermekten zevk alma boyutu* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız	Medeni Durum		Katılımcılar arasında *gereksimleri karşılama boyutu* açısından medeni

Bağımlı	Gereksinim Karşılama	0,341	duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Sosyal Kaytarma Davranışı	0,440	Katılımcılar arasında *sosyal kaytarma davranışı boyutu* açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcılar arasında, özdisiplin, nevrotiklik, gelişime açıklık, uyumluluk, dışa dönüklük, hizmet vermekten zevk alma, gereksinimleri karşılama ve sosyal kaytarma bağımlı değişkenleri açısından cinsiyete ve medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda elde edilen istatistiksel bulgular Tablo 4.12'de değerlendirilmiştir. Tablo 4.12'de tüm değişkenlerin cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılıklarının olmadığı anlaşılmıştır. Bu açıdan Mann-Whitney U testine göre, cinsiyet ile ilişkilendirilen tüm değişkenlerin arasında istatistiksel fark olmaması, belirlenen tüm hipotezlerin ($1H_{1a}$, $1H_{1b}$, $1H_{1c}$, $1H_{1d}$, $1H_{1e}$, $1H_{1f}$, $1H_{1g}$, $1H_{1h}$) reddedildiğini göstermektedir. Medeni durum ve tüm bağımlı değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ($p<0,05$) koşulunu sağlayan nevrotiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Medeni durum ve nevrotiklik arasında anlamlı bir farklılık olması, $2H_{1b}$ (Kişilik özelliklerinden nevrotiklik boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır) hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla aralarındaki anlamlı farklılık ve sıra ortalamalarına göre bekar katılımcıların (135,00) evli katılımcılara (160,44) göre nevrotiklik düzeylerinin daha az olduğu söylenebilir. Aynı şekilde medeni durum ve uyumluluk kişilik özelliği arasında anlamlı bir farklılık olması, $2H_{1d}$ (Kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır) hipotezinin de kabul edildiğini göstermektedir. Aralarındaki anlamlı farklılık ve sıra ortalamalarında bekar katılımcıların (134,38) evli katılımcılara (161,20) göre uyumluluk kişilik özelliklerinin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13: Katılımcıların Yaşlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**N**	χ^2	**Sig.**	**Açıklama**
Özdisiplin	Yaş	292	1,766	0,622	Yaş grupları açısından katılımcıların *özdisiplin* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-25	98			
	26-35	95			
	36-45	61			
	46 ve üzeri	38			
Nevrotiklik	**Yaş**	**292**	**8,811**	**0,032**	**Yaş grupları açısından katılımcıların *nevrotiklik* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**
	18-25	**98**			
	26-35	**95**			
	36-45	**61**			
	46 ve üzeri	**38**			
Gelişime Açıklık	Yaş	292	1,553	0,670	Yaş grupları açısından katılımcıların *gelişime açıklık* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-25	98			
	26-35	95			
	36-45	61			
	46 ve üzeri	38			
Uyumluluk	**Yaş**	**292**	**9,060**	**0,029**	**Yaş grupları açısından katılımcıların *uyumluluk* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**
	18-25	**98**			
	26-35	**95**			
	36-45	**61**			
	46 ve üzeri	**38**			

Dışa Dönüklük	**Yaş**	**292**	**12,687**	**0,005**	**Yaş grupları açısından katılımcıların *dışa dönüklük* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**
	18-25	**98**			
	26-35	**95**			
	36-45	**61**			
	46 ve üzeri	**38**			
Hizmet Sumundan Zevk Alma	Yaş	292	4,242	0,237	Yaş grupları açısından katılımcıların *hizmetten zevk alma* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-25	98			
	26-35	95			
	36-45	61			
	46 ve üzeri	38			
Gereksinim Karşılama	Yaş	292	5,310	0,150	Yaş grupları açısından katılımcıların *gereksinim karşılama yeteneği* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-25	98			
	26-35	95			
	36-45	61			
	46 ve üzeri	38			
Sosyal Kaytarma Davranışı	Yaş	292	0,656	0,883	Yaş grupları açısından katılımcıların sosyal *kaytarma* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-25	98			
	26-35	95			
	36-45	61			
	46 ve üzeri	38			

Ölçekte yer alan yaş grupları bağımsız değişkeninin, özdisiplin, nevrotiklik, gelişime açıklık, uyumluluk, dışa dönüklük, hizmet vermekten zevk alma, gereksinimleri karşılama ve sosyal kaytarma bağımlı değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile ($p<0,05$) anlamlılık düzeyleri araştırılmıştır.

Tablo 4.13.'de yer alan yaş grupları açısından yapılan inceleme sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ($p<0,05$) koşulunu sağlayan üç değer olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre nevrotiklik, uyumluluk ve dışa dönüklük düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney U testi ile ulaşılan yaş grupları ve bağımlı değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyleri sonuçlarında, $3H_{1b}$ (Kişilik özelliklerinden nevrotiklik boyutu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır), $3H_{1d}$ (Kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır), $3H_{1e}$ (Kişilik özelliklerinden dışadönüklük boyutu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır) hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Hipotezlerin ($3H_{1b}$, $3H_{1d}$, $3H_{1e}$) kabul edilmesiyle ortaya çıkan farkların hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Test sonuçlarına göre, bu fark 18-25 yaş arası katılımcıların nevrotik kişilik özelliği düzeylerinin (72,16), 36-45 yaş arası katılımcılara (92,60) göre daha az olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 18-25 yaş arası katılımcıların uyumluluk kişilik özelliği düzeylerinin (72,01), 36-45 yaş arası katılımcılara (92,84) göre daha az olduğu saptanmıştır.

Dışadönüklük kişilik özelliği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde, 18-25 yaş arası katılımcıların dışa dönüklük kişilik özelliği düzeylerinin (63,17), 45 ve üzeri yaş arası katılımcılara (82,24) göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. 26-35 yaş arası katılımcıların dışadönüklük kişilik özelliği düzeylerininde (60,62)'de 45 ve üzeri yaş arası katılımcılara (82,95) göre daha az olduğu görülmektedir.

26-35 yaş arası katılımcıların nevrotiklik (72,00), uyumluluk (72,13) ve dışa dönüklük (71.77) düzeyleri, 36-45 yaş arası katılımcıların nevrotiklik (88,62), uyumluluk (88,42) ve dışa dönüklük (88,98) kişilik özellikleri düzeylerinden daha az olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.14: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Sosyal Kaytarma Davranışlarına İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
Özdisiplin	Öğrenim	292	5,956	0,202	Öğrenimleri açısından katılımcıların *özdisiplin* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			
Nevrotiklik	**Öğrenim**	**292**	**10,857**	**0,028**	**Öğrenimleri açısından katılımcıların *nevrotiklik* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**
	İlköğretim	**56**			
	Lise	**93**			
	Önlisans	**42**			
	Lisans	**93**			
	Lisansüstü	**8**			
Gelişime Açıklık	Öğrenim	292	5,668	0,225	Öğrenimleri açısından katılımcıların *gelişime açıklık* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			
Uyumluluk	Öğrenim	292	9,166	0,057	Öğrenimleri açısından katılımcıların *uyumluluk* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			
Dışa Dönüklük	**Öğrenim**	**292**	**21,676**	**0,000**	**Öğrenimleri açısından katılımcıların *dışa dönüklük* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.**
	İlköğretim	**56**			
	Lise	**93**			
	Önlisans	**42**			
	Lisans	**93**			
	Lisansüstü	**8**			

Hizmet Sunumundan Zevk alma	Öğrenim	292	6,084	0,193	Öğrenimleri açısından katılımcıların *hizmet vermekten zevk alma* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			
Gereksinim Karşılama	Öğrenim	292	5,686	0,224	Öğrenimleri açısından katılımcıların *gereksinim karşılama* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			
Sosyal Kaytarma	Öğrenim	292	6,828	0,145	Öğrenimleri açısından katılımcıların *kaytarma* düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	İlköğretim	56			
	Lise	93			
	Önlisans	42			
	Lisans	93			
	Lisansüstü	8			

Tablo 4.14. ’te katılımcıların öğrenim durumları açısından yapılan inceleme sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ($p<0,05$) koşulunu sağlayan, nevrotiklik ve dışa dönüklük kişilik özelliği boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. $4H_{1b}$ ve $4H_{1e}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Mann-Whitney U sonuçlarına göre bu fark, ilköğretim düzeyinde eğitim alan katılımcıların dışa dönüklük düzeylerinin (92,32) lise mezunu olan katılımcılara (64,57) göre daha yüksek düzeyde oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde dışadönüklük açısından değerlendirildiğinde ilköğretim mezunu katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin (55,08) önlisans mezunu katılımcılara (42,06) göre daha yüksek düzeyde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda ilköğretim mezunu katılımcıların nevrotiklik (88,16) ve dışa dönüklük (91,75) düzeylerinin lisans mezunu katılımcıların nevrotiklik (67,08) ve dışa

dönüklük (64,91) düzeylerine göre daha yüksek düzeyde olduğu analiz sonuçlarında yer almaktadır.

Lise mezunu katılımcıların nevrotiklik düzeyleri (103,07) iken, lisans mezunlarının nevrotiklik düzeyleri (83,93) daha az bir değere sahiptir. Nevrotiklik düzeyi açısından diğer bir fark önlisans mezunları (77,94) ile lisans mezunları (63,51) arasındadır. Sıra ortalamalarına göre önlisans mezunlarının nevrotiklik düzeyi lisans mezunlarına göre daha yüksektir.

Lisansüstü eğitim alan katılımcıların grupta bulunan katılımcı sayısının azlığından dolayı sıra ortalamalarına göre değerlendirilmeye alınmamıştır.

4.1.4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezlerin ($5H_{1aA}$, $5H_{1aB}$, $5H_{1bA}$, $5H_{1bB}$, $5H_{1cA}$, $5H_{1cB}$, $5H_{1dA}$, $5H_{1dB}$, $5H_{1eA}$, $5H_{1eB}$, $6H_{1a}$, $6H_{1b}$, $6H_{1c}$, $6H_{1d}$, $6H_{1e}$) test edilebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı Sperman korelasyon matrisinin kullanılması uygun görülmüştür. Korelasyon dağılımlarının normal ya da normale yakın olduğu durumlarda pearson korelasyon analizi kullanılırken, değişkenlerin normal dağılım göstermediği durumlarda sperman sıra kolerasyonu kullanılır. Kolerasyon katsayısının +1 ‘e yaklaşması pozitif yönlü doğrusal bir ilişkiyi ifade ederken, -1’e yaklaşması ile negatif yönlü doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir. Sperman korelasyon analizinde katsayının 0 olması ise değişkenler arası doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009:117).

Tablo 4.15: Değişkenler Arası Korelasyonlar

	Değişkenler	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Özdisiplin	1,766	0,622	1							
2	Nevrotiklik	8,811	0,032	-,353^{++}	1						
3	Gelişime Açıklık	1,553	0,670	,529^{++}	-,136^{+}	1					
4	Uyumluluk	9,060	0,029	,422^{++}	-,225++	,398^{++}	1				
5	Dışadönüklük	12,687	0,005				,176^{++}	1			
6	Hizmet Vermekten Zevk Alma	4,242	0,237	**,422**$^{++}$	**-,272**$^{++}$	**,341**$^{++}$	**,254**$^{++}$		1		
7	Gereksinimleri Karşılama	5,310	0,150	**,522**$^{++}$	**-,334**$^{++}$	**,408**$^{++}$	**,256**$^{++}$		,743^{++}	1	
8	Sosyal Kaytarma	0,656	0,883		**,321**$^{++}$	**,146**$^{+}$					1

$^{++}$ p< 0,01, $^{+}$p< 0,05

Tablo 4.15.'te görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliği alt boyutları ile hizmet verme yatkınlığı alt boyutları ve sosyal kaytarma boyutu arasındaki ilişkilere yönelik kurulan hipotezlerin kabul, red tablosu oluşturulmuştur. Değişkenler arası korelasyon tablosu sonuçlarına göre, $5H_{1aA}$ hipotezi, özdisiplin ve hizmet vermekten zevk alma boyutu arasındaki ilişki test edilmiş ve (,442^{++}) korelasyon sonucuyla pozitif ve düşük yönlü bir ilişki gözlemlenerek, kurulan hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1aB}$ hipotezinde özdisiplin ve gereksinimleri karşılama boyutu ilişkisi (,522^{++}) arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki tespit edilerek hipotez kabul edilmiştir. H_{33b1} hipotezinde nevrotik kişilik özelliği ve hizmet vermekten zevk alma boyutu arasındaki ilişki test edilmiş, (-,272^{++}) aralarında negatif yönlü ve düşük düzeyde ilişki tespit edilerek hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1bB}$ hipotezinde nevrotiklik ve gereksimleri karşılama boyutları ilişkilendirilmiş, (-,334^{++}) analiz sonuçlarına göre negatif yönlü düşük bir ilişki gözlemlenerek hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1cA}$ hipotezi gelişime açıklık ve hizmet vermekten zevk alma boyutu arasındaki ilişkisi (,341^{++}) analizde pozitif yönlü düşük bir ilişkiyle sonuçlanarak hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1cB}$ hipotezinde gelişime açıklık ve gereksinimleri karşılama boyutu ilişkisi incelenerek, (,408^{++}) pozitif ve düşük yönlü ilişki tespit edilmiş, hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1dA}$ hipotezinde uyumluluk kişilik özelliği ve hizmet vermekten zevk alma ilişkilendirilmiş, (,254^{++}) korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü düşük bir ilişki bulunarak hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1dB}$ hipotezi uyumluluk ve gereksinimleri karşılama boyutu test edilmiş (,256^{++}) pozitif ve düşük düzeyde ilişki tespit edilerek hipotez kabul edilmiştir. $6H_{1b}$ hipotezinde nevrotiklik kişilik özelliği ile sosyal kaytarma davranışı ilişkisi araştırılmış, (,321^{++}) pozitif ve düşük yönde ilişki olduğu anlaşılarak hipotez kabul edilmiştir. $6H_{1c}$ hipotezinde gelişime açıklık ve sosyal kaytarma davranışı boyutu test edilmiş, (,146^{+}) pozitif yönlü ve düşük düzeyde ilişki tespit edilerek hipotez kabul edilmiştir. $5H_{1eA}$, $5H_{1eB}$, $6H_{1a}$, $6H_{1d}$, $6H_{1e}$ hipotezleri aralasındaki ilişki test edilerek, aralarında ilişki olmadığı tespit edilmiştir ve bu hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 4.16: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları

$5H_{1aA}$	KABUL	,422^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1aB}$	KABUL	,522^{++}	ORTA
$5H_{1bA}$	KABUL	-,272^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1bB}$	KABUL	-,334^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1cA}$	KABUL	,341^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1cB}$	KABUL	,408^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1dA}$	KABUL	,254^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1dB}$	KABUL	,256^{++}	DÜŞÜK
$5H_{1eA}$	RED	İLİŞKİ YOKTUR	
$5H_{1eB}$	RED	İLİŞKİ YOKTUR	
$6H_{1a}$	RED	İLİŞKİ YOKTUR	
$6H_{1b}$	KABUL	,321^{++}	DÜŞÜK
$6H_{1c}$	KABUL	,146^{+}	DÜŞÜK
$6H_{1d}$	RED	İLİŞKİ YOKTUR	
$6H_{1e}$	RED	İLİŞKİ YOKTUR	

ÇALIŞMANIN YORUMLARI

Çalışmanın amacına dayanarak hedef kitle olarak Trakya bölgesinde yer alan otel işletmelerinde çalışanlar seçilmiştir. Otel işletmesi çalışanlarına nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanarak, katılımcıların demografik nitelikleri çalışmaya katılan toplam 292 çalışanın değerlendirilmesi sonucu, kadın çalışan sayısının 120 (%41,1), erkek çalışan sayısının 172 (%58,9) olduğu tespit edilmiştir. Veri sonuçlarına dayanarak Trakya Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinde hem erkek hem de kadın çalışan istihdamının yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Çalışanların yaş ortalamaları incelendiğinde sırasıyla %33,6'sı, 18-25 yaş, %32,5'i 26-35 yaş, %20,9'u 36-45 yaş, 13,0'ı 46 yaş ve üzeri gruplar yer almaktadır. Bu açıdan otel çalışanlarının büyük çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğu tespit edilmiştir. Sektörde çalışanlarının %54,8'inin evli ve %45,2'sinin bekar çalışanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumlarına göre otel işletmesi çalışanlarının % 31,8'si aynı oranla lise ve lisans mezunu, %19,2'lik kısmı ilköğretim, , %14,4'ünün ön lisans mezunu ve % 2,7'sinin ise lisans üstü mezunlarından oluşması, çalışan istihdamının daha çok lise ve lisans mezunlarından sağlandığını göstermektedir. Ulaşılan verilerde sektörde ağırlıklı olarak lise, lisans ve ilköğretim çalışan oranlarının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilköğretim mezun oranın neredeyse çalışanların 5'te 1'ini oluşturması, özellikle lise mezun oranının lisans mezun oranıyla eş değer olması, bunun yanında önlisans ve yüksek lisans istihdamının daha az olmasına bağlı olarak, sivil toplum kuruluşlarının, derneklerin, TUADER'in eğitimli personel istihdamı çabalarının daha etkili olabilmesi için ek revizyonlar yapılmasının gerekliliğinden bahsedilebilir. Çalışmada yer alan katılımcıların %25,3' ü yiyecek içecek, %23,3'ünün ön büro, %20,2'si kat hizmetleri, %13,0'ü servis, % 5,5'i muhasebe, %2,1'i güvenlik, %4,1'i teknik servis ve diğer departmanlarda görev aldıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerindeki müşteriler ile yüz yüze iletişimin daha fazla gerçekleştiği ön büro, yiyecek içecek ve servis departmanlarında çalışan personelinin çalışmada %60'dan fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Çalışanların işletmelerde çalışma sürelerine bakıldığında %80,8'inin 1-5 yıl aralığında çalıştığı saptanmıştır. Dolayısıyla personel devir hızının

yüksek olduğu ve işletmelerde uzun yıllar çalışacak personel sayısına oldukça az yer verildiği ve 1-5 yılları arasında değişen personel istihdamının yaşandığı söylenebilir. Bu durum hem pozitif hemde negatif sonuçlar yaratabilir. Otel işletmelerinde kısa vadede yaratılan istihdam olanakları ile yeni katılan personellerin iyi bir kariyer fırsatını yakalayabilmesi açısından pozitif sonuçlar yaratabilir. Diğer taraftan var olan çalışanın verdiği hizmetten memnun ayrılan müşterilerin, diğer ziyaretinde personel değişikliğine bağlı olarak hizmet beklentisinin karşılanamaması olumsuz geri bildirim olarak sonuçlanabilir.

Araştırmanın amacına ve modeline dayanarak belirlenen hipotezler incelendiğinde, $1H_{1a}$, $1H_{1b}$, $1H_{1c}$, $1H_{1d}$, $1H_{1e}$ hipotezleri cinsiyet ve beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları ile arasında farklılıklar olduğu söylenmiştir. Mann-Whitney U testine göre hipotezler test edilmiştir. Elde edilen test sonucuna dayanarak katılımcıların özdisiplin (sorumluluk), nevrotiklik, deneyime açıklık, uyumluluk ve dışadönüklük beş faktör kişilik özelliklerine göre kadın ve erkek cinsiyetine dayalı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hipotezler rededilmiştir. Çalışmanın test sonuçlarından farklı sonuçlara ulaşan araştırmalarda vardır. Örneğin; Schmitt, Realo, Voracek ve Allik (2008:172), çalışmalarında kadınların nevrotiklik, uyumluluk, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Feingold (1994:429), çalışmasında cinsiyet farklılıkları ve kişilikleri arasındaki meta analiz test sonuçlarında, erkeklerin kendilerine güven duygularının ve benlik saygılarının daha fazla olduğunu, kadınların ise dışadönüklük, endişeli, güvenilir, duyarlılık özelliklerinin daha baskın olduğunu saptamıştır. Costa, Terracciano ve McCrae (2001:322), farklı kültürlere uyguladığı çalışmasındaki bulgulara göre; kadınların, duygusal hareket eden, nevrotik, uyumlu ve sıcakkanlı özelliklerinin daha yoğun olduğu, erkeklerin ise duyarlı ve açık fikirli yönlerinin daha fazla olduğuna rastlamıştır. Cinsiyet ve hizmet verme yatkınlığı alt boyutları olan hizmet vermekten zevk alma ve gereksinimleri karşılama arasında farklılıklar vardır görüşünü sunan $1H_{1f}$ ve $1H_{1g}$, hipotezleri de Mann- Whitney U testine göre rededilmiştir. Erkek ya da kadın bireylerin hizmet vermekten memnun olmaları, yaptıkları işi eğlenceli bulmaları, başka bireyleri mutlu etmekten haz duymaları, problem çözücü

davranmaları gibi özellikler iki cinsiyet içinde geçerli olabilecek özellikler olduğu söylenebilir. Chait, Carraher ve Buckley (2000:114), ise çalışmalarında cinsiyet ile hizmet verme yatkınlığının düşük olsada istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. $1H_{1h,}$ "Sosyal kaytarma davranışı boyutu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır", hipotezi de reddedilmiştir. Dolayısıyla çalışma da sosyal kaytarma davranışının kadın ve erkek katılımcılara göre değişmediğini göstermektedir. Karau ve Williams (1993: 697), ortaklaşa çaba modeline bağlı olarak grubun büyüklüğü arttıkça erkeklerden oluşan grupların daha fazla sosyal kaytarma davranışı gösterdiği, kadınlardan oluşan grupların ise daha az sosyal kaytarma davranışı sergilediklerine ulaşmışlardır. Kugihara (1999:516), çalışmasında erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal kaytarma davranışı göstermeye meyilli olduğunu doğrulamıştır. Starki, Shaw ve Duffy (2007:708), sosyal kaytarma ile cinsiyet arasında olumsuz bir ilişki tespit etmiştir. Kadınların erkeklerden daha az sosyal kaytarma davranışı sergilediğine ulaşmıştır.

$2H_{1a,}$ $2H_{1c,}$ $2H_{1e}$ hipotezleri, medeni durum ve özdisiplin, gelişime açıklık, dışadönüklük arasında farklılığın olduğu yönünde kurgulanmıştır. Mann-Whitney U testi ile test edilen hipotezler reddedilmiştir. Evli ya da bekar olan katılımcıların çocukluktan, ileri yaş dönemlerine kadar edindikleri gerek sorumluluk bilinci, gerek dışadönük yapıları gerekse deneyimlemeyi seven ruh halleri medeni durumuna dayalı farklılık göstermemektedir. Sevi (2009:117), ise çalışmasında medeni durum ile dışadönüklük hariç kişilik özelliklerinin diğer alt boyutlarıyla anlamlı etkisi olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla bekar ve evli katılımcılardan kaynaklanan anlamlı etkiye göre, evlilerin bekarlardan daha yumuşak başlı ve sorumluluk özelliklerini taşıdığını çalışmasında açıklamıştır.

$2H_{1b}$ hipotezi, "Kişilik özelliklerinden nevrotiklik boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır" olarak belirlenmiştir. Mann-Whitney U testinin sonucunda medeni durum ve nevrotik kişilik özelliği arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve $2H_{1b}$ hipotezi kabul edilmiştir. Bekar çalışanların evlilikle beraber sorumluluklarının artması, çalışma saatlerine dikkat etmesi, geçim sorunları yaşanmaması için daha fazla kazanma ihtiyacı, çocuk sahibi çalışanların

ailesi ile daha fazla vakit geçirebilme isteği, yeterli boş zamana sahip olamamaları, işte göstermesi gereken performansı evde de devam ettirebilmesi kısaca bekarlıktan evlilik hayatına geçen bireyin düzenin değişmesi ve daha fazla efor harcaması ile daha karamsar, endişeli ve kaygılı hale gelmesine neden olabilir. Dolayısıyla nevrotik kişilik özellikleri gösterebilir. $2H_{1d}$ hipotezi, "Kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır" istatistiksel bulgular sonucu kabul edilmiştir. Kişilerin evlilikle beraber aile kurmaları, sorumluluk bilinçlerinin artmasına ve bir düzene girmelerine bağlı olarak aile hayatının gerektirdiği uyum, fedakarlık, ortak kararlar alabilme davranışları iş hayatına da yansımasının kaçılmaz olduğu söylenebilir.

$2H_{1f}$ ve $2H_{1g}$ hipotezleri hizmet verme yatkınlığının alt boyutları ve medeni durum açısından farklılaşmaktadır şeklinde oluşturulmuş ve istatistiksel bulgularla reddedilmiştir. Kim, McCahon ve Miller (2003:67), medeni durum ve hizmet verme yatkınlığı arasında önemli bir farklılık olmadığını desteklemektedir. O'Connor, Trinh ve Shewchuk (2000:217), tıp öğrencileriyle yaptıkları çalışmalarında ise çalışmamızın aksine fark bulmuş ve yaşça büyük ve evli olanların daha fazla hizmet vermeye yatkın olduklarını saptamışlardır.

Sosyal kaytarma davranışı, medeni duruma göre farklılaşmaktadır hipotezi $2H_{1h,}$ istatistiksel veri sonuçlarına dayanarak reddedilmiştir. Biroğlu (2018:102) da, gerçekleştirdiği çalışmasında medeni durum ve sosyal kaytarma arasında farklılık olmadığını desteklemektedir.

$3H_{1a}$ ve $3H_{1c}$ hipotezleri yaş gruplarına göre özdisiplin ve gelişime açıklık farklılaşmaktadır görüşünü sunmaktadır. Yapılan Kruskal Wallis testi ile yaş grupları ve özdisiplin, deneyime açıklık arasında farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir Kişilerin küçük yaşlardan beri edindiği sorumluluk bilinci ve hayatı sürekli deyimleme ihtiyacı özellikleri gençlik, orta yaş, ileri yaş dönemlerinde de devam ettiği ve iş hayatına da yansıdığı söylenebilir. Costa ve McCrae (1976: 564), ise çalışmalarında deneyime açıklık ve yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır.

$3H_{1b}$ hipotezi yaş grupları ve nevrotiklik kişilik özelliği arasında farklılık olduğunu savunmaktadır. Yapılan test sonucu yaş farklılıkları ve nevrotiklik kişilik özelliği arasında anlamlı farklılıklar olduğu doğrulanmıştır ve $3H_{1b}$ hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin gençlik dönemlerinde hayata pozitif bakış açısı, ilerleyen süreçte yaşam koşulları ya da hayat deneyimleri ile karamsar bir kişilik yapısına sahip olmalarına neden olabilir. $3H_{1d}$, katılımcıların yaş gruplarına göre uyumluluk arasında farklılaşma vardır hipotezi kabul edilmiş ve ulaşılan test sonucu yaş farkları ve uyumluluk arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Genç yaşlarda bireyler olaylar karşısında daha nötr davranışlar sergilerken, ilerleyen süreçte bulundukları ortamın gerektirdiği uyumluluk içinde davranış bilinci geliştirebilirler. Dolayısıyla yaş düzeylerine göre edindikleri deneyimler kişileri daha uyumlu hale getirebilir. Çalışma ortamlarında iş arkadaşları ile benzer yaşlarda olan çalışanların daha samimi ilişkiler kurabileceği gibi farklı yaş aralıklarında olmaları da bir takım iletişim kopukluklarına sebebiyet vereceği söylenebilir. $3H_{1e}$, yaş gruplarına göre dışa dönüklük kişilik özelliği farklılaşmaktadır hipotezi Kruskal Wallis testine göre kabul edilmiştir. Yaş grupları ve dışadönüklük arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Genç yaşlarda içine kapanık bireylerin, aldıkları eğitimler, iş hayatına girmeleri, sosyal yaşantılarının değişmesi, daha fazla seyahat etmesi, daha fazla insan ile etkileşimde bulunması dışadönük kişilik özellikleri kazanmasına etki edebilir. Dolayısıyla bireylerin yaş düzeyleri değiştikçe katılımsal özelliklerinin yanı sıra yaşanmışlıkları, çevre, aile, kültür, eğitim, sosyal yaşam gibi faktörlerin etkisiyle kişilikleri de değişime uğrayabilir. Erikson'un psikososyal bakış açısına göre bireyin bebeklikten, yaşlılık sürecine kadar geçtiği tüm dönemlerde elde ettiği olumlu ya da olumsuz deneyimleri kişiliğini oluşturmaktadır. McCrae ve Terracciano (2005:559), çalışmasında nevrotiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu doğrulamaktadır. Soto, John, Gosling, ve Potter (2011:344), çalışmalarında kişilik özelliklerinden özdisiplin ile yaş grupları arasında farklılık olmadığını açıklarken, nevrotiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinde yaş gruplarının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

$3H_{1f}$ ve $3H_{1g}$ hipotezleri hizmet verme yatkınlığının alt boyutları olan hizmet vermekten zevk alma ve gereksinimleri karşılamanın yaş grupları arasında farklılık olduğunu test etmektedir. Her iki hipotezde ($3H_{1f}$ ve $3H_{1g}$) reddedilmiştir. Bireyler hangi yaş aralığında olursa olsun çalıştıkları departmanla ilgili görevlerini severek yapıyorlarsa, çalışma ortamlarında mutluysalar, işin gerektirdiği niteliklere sahip olmalarına da bağlı olarak hizmet verme yatkınlığı davranışı göstermeleri beklenen sonuçlardandır. Tüfekçi ve Baş, (2016:15), çalışmalarında hizmet verme yatkınlığı ve yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olmadığını desteklemektedirler. $3H_{1h}$ hipotezi yaş grupları ve sosyal kaytarma arasında farklılık olduğunu savunmuş, yapılan test sonucu ile fark olmadığı görülerek hipotez reddedilmiştir. İş ortamında farklı yaşlarda çalışan personelin genç, orta, ileri yaşlarda olup olmamasına bakılmaksızın her bir bireyin grup içerisinde çabasını azaltma eğiliminde olabileceği söylenebilir. Etemadi, Darab, Khorasani, Moradi ve Vazirinasab (2015:127), sağlık sektöründe hemşirelerle gerçekleştirdiği çalışmalarında yaş grupları ve sosyal kaytarma arasında farklılık olmadığını desteklemişlerdir.

$4H_{1a,}$ $4H_{1c,}$ $4H_{1d}$ hipotezlerinde öğrenim durumlarına göre kişilik özelliklerinden özdisiplin, gelişime açıklık ve uyumluluk özellikleri ile farklaşma olduğu belirtilmiş, Kruskal Wallis istatistiksel test sonucu ile hipotezler reddedilmiştir. Güneş (2016:71), çalışmasında eğitim düzeyi ve beş faktör kişilik alt boyutları arasında anlamlı farlılıklar olmadığını desteklemektedir.

Hipotez $4H_{1b}$' da öğrenim durumu ve nevrotiklik kişilik özelliği arasında farklılaşma vardır hipotezi, elde edilen bulgularda öğrenim durumu ve nevrotiklik arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Dolayısıyla hipotez kabul edilmiştir. Bireyin eğitim düzeyi arttıkça hayata bakış açısı değiştiği gibi edindiği bilgi, beceri ve kazandığı vasıflarla kendi daha yukarıya taşıyabilir. Hayattan beklentisi olmayan, endişeli, karamsar, stresli durumları bertaraf ederek özgüveni artar ve toplumda ya da çalışma hayatında kendine yer edineceği inancıyla nevrotik bakış açısını değiştirebilir.

Hipotez $4H_{1e}$' da öğrenim durumuna göre dışa dönüklük kişilik özelliği ile farklılaşma vardır hipotezi, elde edilen bulgularda öğrenim durumu ve dışa dönüklük arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Dolayısıyla hipotez kabul edilmiştir. Birey öğreni durumu arttırdıkça bilişsel zenginlikle beraber kendine olan özgüven duygusunu sağlamlaştırarak, dış dünyada kendini daha iyi ifade eden, sessiz kalmak yerine konuşan, sosyalleşen ve pozitif enerji yüklü bir kişilik özelliğine bürünebilir.

$4H_{1f}$ ve $4H_{1g}$ hipotezleri öğrenim durumu ve hizmet verme yatkınlığının alt boyutları ile arasında farklılığın olmadığı istatistiksel test sonucu doğrulanmıştır. Tekin, ve Kalkan (2017:280), çalışanların öğrenim durumu ve hizmet verme yatkınlığı ile aralarında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır. Yüksek öğrenim düzeyinin olması çalışanların hizmet verme konusunda daha profesyonel, empatik ve mesleğe daha yatkın olabilecekleri şeklinde değerlendirmişlerdir.

$4H_{1h}$ hipotezinde öğrenim durumu ve sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirtilmiş ve istatistiksel analizlerin sonucunda hipotez reddedilmiştir. Açar (2018:73), çalışmasında farklı olarak öğrenim durumu ve sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı farklılıkların olduğuna ulaşmıştır.

$5H_{1aA}$ hipotezi ile özdisiplin ve hizmet vermekten zevk alma arasında anlamlı ilişki olduğu belirtilmiş, hipotez kabul edilmiştir. İşini tam yapan, güvenilir, dikkati kolayca dağılmayan, çalışkan, görevini önemseyen, işinde düzenli gibi özelliklerinin daha baskın olan bireyleri, yerine getirdikleri görevlerinin sonucu olarak müşterilerine hizmet vermekten zevk almalarının da beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. $5H_{1aB}$ hipotezi özdisiplin kişilik özelliği ve hizmet verme yatkınlığının gereksinimleri karşılama boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Korelasyon sonuçlarına göre aralarında anlamlı ilişki olduğu doğrulanmıştır. Sorumluluk sahibi bireyler, çalıştıkları işletmede müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamada problem çözücü olmaya çalışırlar. Bu boyutun özelliklerini barındıran çalışanların müşteri gereksinimleri karşılamada pozitif davranışlar sergileyeceği öngörülebilir.

$5H_{1bA}$ hipotezi ile nevrotik kişilik özelliği ile hizmet vermekten zevk alma boyutu arasında ilişkinin varlığı test edilmiştir ve negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Nevrotik bireyler, duygusal olarak dengesizlikler yaşayan, karamsar bakış açısına sahip, durumlar karşısında gergin olabilen, endişeli, dakikası dakikasına tutmayan, sinirli ruh haline sahip kişiliklerdir. Bu özellikleri taşıyan çalışanların müşterilerini mutlu etmesinin, onlara gülümsemesinin ya da anlamaya çalışmasının oldukça zor olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu kişiliğe sahip çalışanların hizmet vermekten zevk alma düşüncesine yönelik olumsuz bir değerlendirme söz konusudur. $5H_{1bB}$ hipotezi ile ise nevrotiklik ve gereksinimleri karşılama boyutu arasında anlamlı ilişkilinin varlığı test edilmektedir. Hipotez test sonucu kabul edilmiş ve korelasyon matrisinde ilişkinin negatif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Personel seçimi yapılırken nevrotik kişiliğe sahip bireylerin yüz yüze iletişimin daha az olduğu departmanlara yerleştirilmesi daha uygun olabileceği söylenebilir. $5H_{1cA}$ "gelişime açıklık kişilik özelliği ve hizmet vermekten zevk alma boyutu arasındaki anlamlı ilişki", korelasyon analizi sonucu kabul edilmiştir. Gelişime açık bireyler, yeni fikirler ortaya koyan, sanatsal yönleri gelişmiş, yeni fikirler üreten, düşünmeyi seven, rutin olmayan işleri tercih eden özellikleriyle yerine getirdikleri görevlerinden mutluluk duymalarının yanında hizmet sektörüne yeni fikirleriyle katkı sağlarlar. $5H_{1cB}$ hipotezi gelişime açıklık ve gereksinimleri karşılama boyutu arasında anlamlı ilişki olduğunu savunmuştur. Yapılan test sonucu hipotez kabul edilmiştir. Gelişime açık bireyler farklı alternatifler yaratma becerileriyle müşteri gereksinimlerine karşı problem çözücü davranış sergileyebilirler. $5H_{1dA,}$ "uyumluluk kişilik özelliği ile hizmet verme yatkınlığının alt boyutu hizmet vermekten zevk alma arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi, değişkenler arasındaki kolerasyon testi sonucu doğrulanmıştır. Uyumlu kişilik özelliği; başkalarında hatalar aramayan, sorunları tartışarak değil konuşarak çözen, kendine güvenen, diğer bireylere nazik olan bireylerin taşıdığı özellikleri yansıtır. Bu özelliğe sahip bireyler müşterilerine hizmet ederken uyum içerisinde işleri yürüttüklerinden yaptıkları işten haz almaları, mutlu olmaları kaçınılmazdır. $5H_{1dB,}$ uyumluluk ile gereksinimleri karşılama boyutunun anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu korelasyon sonucu desteklenmiştir. Uyumlu kişilik özelliği taşıyan çalışanların müşterilerinin sorularını yanıtlayan, onların çıkarlarını gözeten, onları memnun kalmalarını sağlayan davranışlarıyla sorunsuz bir biçimde taleplere

cevap vererek müşteri isteklerini yerine getirebilirler. $5H_{1eA}$ ve $5H_{1eB,}$ dışadönüklük ile hizmet verme yatkınlığının alt boyutları hizmet vermekten zevk alma ve gereksinimleri karşılama arasında anlamlı ilişki olduğu hipotezleri korelasyon analizi sonucu reddedilmiştir. Sosyal, girişken, aktif, sıcak kanlı, konuşkan gibi özelliklere sahip çalışanlar, turizm sektöründe hizmet verme konusunda üstün başarı göstereceği düşünülebilir. Fakat korelasyon analizi sonucuna dayanarak bu bireyler, müşterilerine hizmet etmekten haz duymayabilir ya da müşteri beklentilerini karşılamada istenilen performansı göstermeyebilirler. Dışadönük her çalışan için hizmet verme yatkınlığı ile ilişkilidir demek doğru bir tespit olmayacaktır. Chait, Carraher ve Buckley (2000:114), çalışmalarında hizmet verme yatkınlığı ile dışadönüklük kişilik özelliğinin büyük oranda ilişkili olduğunu, deneyime açıklık ve uyumluluk ile düşük oranda ilişkilerine ulaşmışlardır. Hurley (1998: 115), yaptığı çalışmada hizmet verme yatkınlığını etkileyen kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve uyumluluğun ilişkili olduğuna ulaşmıştır. Frei and McDaniel (1998:19), çalışmalarında sorumluluk, nevrotiklik ve uyumluluk ile yüksek düzeyde ilişkili olduğuna ulaşılmıştır. Carraher, Parnell ve Spillan (2009:251), araştırmalarında dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk ile hizmet verme yatkınlığının ilişkili olduğunu saptamışlardır. Costen ve Barrash (2006:35), hizmet verme yatkınlığı ve uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük kişilik özellikleriyle aralarında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

$6H_{1a,}$ "özdisiplin ve sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi korelasyon analizi sonucu reddedilmiştir. Sorumluluk sahibi çalışanlar, iş ortamlarında planlı hareket eden, işine önemseyen görevi tamamlanıncaya kadar sebat gösteren bu özellikteki bireylerin, sosyal kaytarma davranışı sergileyip sergilemeyeceği öngörülememiştir. Tan ve Tan (2008:89), çalışmalarında ise özdisiplin ve sosyal kaytarma arasında negatif yönlü bir ilişkiye ulaşmıştır. $6H_{1b}$ ve $6H_{1c}$ hipotezleri nevrotiklik ve gelişime açıklık kişilik özellikleri ile sosyal kaytarma davranışı arasında aralarında anlamlı ilişki olduğu, analiz sonucu doğrulanmıştır. Nevrotik çalışanların karamsar bakış açıları grup çalışmalarında da etkili olabileceği düşünülebilir. Bu yapıdaki bireylerin grup çalışmalarında çabalarını azaltmaları beklenen bir tespit olacaktır. $6H_{1d}$ ve $6H_{1e}$ hipotezleri uyumluluk ve dışadönüklük ile

sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı bir ilişkiyi test etmektedir. Korelasyon analizi ile bu iki hipotez reddedilmiştir. Ülke (2006:80), çalışmasında tam tersi bir bulguyla dışadönüklük ve sosyal kaytarma arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Dışadönük bireylerin sosyal kaytarma karşısında savunmasız olması ile bu pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Schipper (2014:77), çalışmalarında sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin yüksek oluşu sosyal kaytarma davranışının telafi edilmesinde etkili olacağını vurgulamıştır. Ziapour, Zokaei, Javid, Javid, Javid ve Pour (2015:49), çalışmalarında sosyal kaytarmayı sosyal tembellik olarak adlandırmışlar ve beş faktör kişilik özelliklerinin tüm alt boyutlarıyla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Klehe ve Anderson (2007:20), çalışmalarında sorumluluk, uyumluluk ve gelişime açıklık kişilik boyutları ile sosyal kaytarma arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

SONUÇLAR

Yapılan bu çalışmada ilk olarak araştırma değişkenleri olan beş faktör kişilik özelliği, hizmet verme yatkınlığı ve sosyal kaytarma davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre fark yaratıp yaratmadığı ortaya konulmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyet ile kişilik özelliklerinin alt boyutları (özdisiplin, nevroiklik, gelişime açıklık, uyumluluk, dışa dönüklük) arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Medeni durum ile nevrotiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş grupları ile kişilik özelliklerinin alt boyutlarından nevrotiklik, uyumluluk ve dışa dönüklük arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Çalışanların demografik faktörlerden öğrenim durumları ile nevrotiklik ve dışadönüklük arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Çalışmada ayrıca, otel işletmesi çalışanlarının beş faktör kişilik boyutları ile hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Hizmet sektörü alanında müşterilerle yüz yüze iletişimde olan ve işletmeyi temsil eden işgörenlerin seçim ve işe yerleştirilmeleri oldukça önemlidir. Doğru işe doğru bireylerin yerleştirilmesi tamamen tahmine dayalı seçimlerle gerçekleştirilmekte olup, iş için doğru personel olduğu süreç içerisinde anlaşılmaktadır. Bu sürecin kısa ve doğru şekilde yönetilmesi hizmet işletmelerinin bilinçlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Günümüz hizmet işletmeleri anlayışında müşteri memnuniyeti öncelik hale gelmiş ve müşteri ile iletişim halinde olan personele büyük sorumluluk yüklenmiştir. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ve yetenekleri çalışma hayatlarına yansımakta ve doğru göreve atanan personellerle işletmeler kar payını arttırma, yeni fırsatlar elde etme, rakiplere üstünlük sağlama, pazar payını arttırma gibi pozitif sonuçlara daha çabuk ulaşabilmektedirler.

Turizm endüstrisi, hizmet çalışanlarının müşterilerine gülümseyen, nazik ve saygılı davranan, anında hizmet veren, onlarla iletişim kuran, uzun vadede geçerli

ilişkiler kuran, hizmet aksaklıklarına çözümler üreten, hizmet kültürünü yaratan, kültürel farklılıklara duyarlı ve esnek olan doğru, güvenilir özelliklere sahip bireylerden oluştuğu sürece güçlü olabilmektedir. Çünkü, bu sayede hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti hedeflerine ulaşabilmektedir (Winsted, 2003:207).

Çalışmanın analiz sonuçlarına dayanarak beş faktör kişilik özelliklerinden özdisiplin, nevrotiklik, gelişime açıklık ve uyumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı ilişkilere rastlanmış. Nevrotik kişilik özelliği ile hizmet verme yatkınlığı arasında negatif ilişki söz konusu iken, özdisiplin, gelişime açıklık ve uyumluluk kişilik özellikleriyle ile pozitif ilişkiye rastlanmıştır. Dışadönük kişilik özelliğiyle aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmadaki verilerin analiz sonuçlarına göre özdisiplin (sorumluluk), gelişime açıklık ve uyumluluk özellikleri taşıyan otel çalışanların müşterilerine hizmet verme yatkınlıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada ayrıca son dönemin ilgi çeken konularından biri olan sosyal kaytarma davranışı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Kişilik özelliklerinden nevrotiklik ve gelişime açıklık ile sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Beş faktör kişilik özelliklerinden özdisiplin, uyumluluk ve dışadönüklük ile sosyal kaytarma arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Trakya Bölgesi'ndeki otel işletmelerinde yapılan bu araştırmanın hem uygulayıcılara hem de literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir. Çünkü hizmet verme yatkınlığı ve kişilik özelliği ile ilgili son dönemlerde araştırmalar yapılmışsada, sosyal kaytarma ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik sınırlı sayıda çalışma mevcuttur.

Araştırmanın en önemli kısıtı, Trakya Bölgesi'ndeki otel işletmelerinde çalışan 292 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu sebeple, sonuçların turizm sektörünü ve tüm sektörleri kapsayacak şekilde genellenmesi doğru olmayabilir. Ancak farklı örneklem ve farklı sektörlerde yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Abu-Raiya, Hisham (2014), "Western Psychology and Muslim Psychology in Dialogue: Comparisons Between a Qura'nic Theory of Personality and Freud's and Jung's Ideas*", J Relig Health*, 53, 326-338.

Açar, Vedat (2018), *Sağlık Çalışanlarında Sigara Ve İnternet Kullanımı İle Sosyal Kaytarma Algısının Değerlendirilmesi*, (Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli.

Adler, Alfred (2008), *İnsanı Tanıma Sanatı*, Şipal, Kamuran (Çeviren), Say Yayınları, 10. Baskı, İstanbul.

Allen, Paul, Higgins, Sam, McCrae, Paul ve Schlamann, Hermann (2006), *Service Orientation*, Winning Strategies And Best Practices, Cambridge Universty Press, New York.

Alnuaimi, Omar A., Robert Jr., Lionel P. ve Maruping, Likoebe M. (2010), "Team Size, Dispersion, and Social Loafing in Technology-Supported Teams: A Perspective on the Theory of Moral Disengagement", *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 203-230.

Alpar, Reha (2013), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık.

Arkonaç, Sibel A. (2005), *Psikoloji, Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

Auh, Seigyoung, Menguc, Bulent, Fisher, Michelle, ve Haddad, Abeer (2011), "The Contingency Effect of Service Employee Personalities on Service Climate: Getting Employee Perceptions Aligned Can Reduce Personality Effects", *Journal of Service Research*, 14(4), 426-442.

Bandura, Albert ve Adams, Nancy E. (1977), "Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change", *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.

Barlı, Önder (2007), *Davranış Bilimleri*, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.

Baron, Robert, A. ve Byrne, Donn (2000), *Social Psychology*, 9. Edition, United States.

Baydoun, Ramzi, Rose, Dale ve Emperado, Teresa (2001), "Measuring Customer Service Orientation: An Examination Of The Validity Of The Customer Servıce Profile", *Journal Of Busıness And Psychology,* 15 (4), 605-612.

Baysal, A. Can ve Tekarslan, Erdal (1996), *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım-Yayın, 2. Baskı, İstanbul.

Baysinger, Michael, A. (2011), *Workgroup Climate, Team Ksaos, And Social Pereptions: When Do Shared Perceptıons And Group Characterıstıcs Lead To Dysfunctıonal Outcomes?,* (Purdue University, The Degree of Doctor of Philosophy), West Lafayette, Indiana.

Bean, Anthony Martin, (2015), *Video Gamers' Personas: A Five Factor Study Exploring Personality Elements Of The Video Gamer,* (Pasifica Graduate Institude, The Degree of Doctor of Philosophy), California.

Benet-Martiez, Veronica ve John, Oliver P. (1998), "Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English", *Journal of Personality and Social Psycholog*y, 75(3): 729-750.

Bernstein, Douglas A., Clarke-Stewart, Alison, Roy, Edward J., Srull, Thomas K. ve Wickens, Christopher D. (1994), *Psychology,* Houghton Mifflin Company Boston Toronto Geneva, Illinois Palo Alto Princeton, 3. Edition, New Jersey.

Beugré, Constant D. (2002), "Understanding Organizational Justice and İts İmpact on Managing Employess: an African Perspective", *International Journal of Human Resource Management*, 13(7), 1091-1104.

Biroğlu, Enes (2018), *Örgütsel Sinizm Ve Sosyal Kaytarma İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, (Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

Blaskovich, Jennifer L. (2008), "Exploring The Effect of Distance: An Experimental Investigation of Virtual Collaboration, Social Loafing, and Group Decisions", *Journal Of Information Systems*, 22(1), 27-46.

Blythe, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri,* Odabaşı, Yavuz (Çeviren), Bilim Teknik Yayınevi, Selmat Matbaası.

Bond, Charles, F. (1982), "Social facilitation: A Self-Presentational View, Journal of Personality and Social Psychology", *American Psychological Association*, 42(6), 1042- 1050.

Bouzenita, Anke Iman ve Boulanouar, Aisha Wood (2016), "Maslow's Hierarchy of Needs: An Islamic Critique", *Intellectual Discourse*, 24(1), 59–81.

Brown, Tom J., Mowen, John C., Donavan, D. Todd ve Licata, Jane W. (2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Selfand Supervisor Performance Ratings", *Journat of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

Butcher, Ken, Sparks, Beverley ve O'Callaghan, Frances (2002), "On the Nature of Customer-Employee Relationships" *Marketing Intelligance & Planning*, 20(5), 297-306.

Burger, Jerry M. (2006), *Personality*, Sarıoğlu, İnan, Deniz E. (Çeviren), Kaktüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Bustos, Alicia S., Malolos, Natıvıdad I., Ramirez, Angelina E., Ramos, Exaltacion C. ve Bustos-Orosa, Maria A. (1999), *Inroduction to Psychology*, 3. Baskı, Katha Publishing Co., Inc.

Caemmerer, Barbara ve Wilson, Alan (2011), "An Exploration Of The Service Orientation Discrepancy Phenomenon İn A Public Sector Context", *The Service Industries Journal*, 31(3), 355–370.

Candan, Duygu Bayram (2017), *Ankara İli Kamu Ortaokullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Sosyal Kaytarma Davranışları,* (Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Teftişi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Carlson, Neil R. (1990), *Psychology:The Science of Beavior*, 3. Baskı, United States of America.

Carraher, Shawn, Parnell, John A. ve Spillan, John E. (2009), "Customer Service-Orientation Of Small Retail Business Owners İn Austria", *The Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, And Slovenia, Baltic Journal of Management*, 4(3), 251-268.

Carson-Arenas, Aggie (2004), *Introduction to Psychology: Understanding Human Behavior*, Rex Book Store, Manilla Phillippiness, Rex Printing Company Inc.

Cates, Kennith Haskell (1985), *The Effects Of Evaluation, Identıfıabılıty, And Task Unıqueness On Task Performance*, (The University of Texas At Arlıngton, The Degree of Doctor of Philosoph,), Amerika.

Cervone, Daniel ve Pervin, Lawrence A. (2016), *Personality Theory and Research*, 13. Baskı, United States of America.

Chait, Herschel N., Carraher, Shawn M. ve Buckley, Ronald M. (2000), "Measuring Service Orientation With Biodata", *Journal of Managerial Issues*, 12(1), 109-120.

Champoux, Joseph, E. (2017), *Organizational Behavior, Integrating, Individuals, Groups, and Organizations*, Routledge Taylor and Francis, Group, 5. Baskı, New York, London.

Chang, Shujen Lee (2002), *The Effects Of Facilitation And Experience In Online Learning On Participation, Cognitive Restructuring, And Learning Achievement In A Dıstance Learning Environment*, (The Florida State University The Degree Of Doctor Of Philosophy), Florida.

Cherrington, DJ. (1994), *Organisational Behavior*, The Management Individual and Organisational Performance Allyn and Bacon Inc. Boston.

Church, Marcia Katigbak (1993), *Invastigation and Measurement of Personality Structure In A Non-Western Culture: Relating Indigenous Philippine Dimensions To The Big Five Model*, (Washington State University, The Degree of Doctor), ABD.

Chowhan, Sudhinder Singh (2015), *Marketing of Services*, Book Depository International, London, United Kingdom.

Ciccarelli, Saundra K. ve White, J. Noland (2016), *Psychology, An Exploration*, Şahin, Deniz Nafia, (Çeviren), Nobel Akademik Yayıncılık, 3. Basımdan Çeviri, Ankara.

Clark, Jill ve Baker, Trish (2011), ""It's Not Fair!" Cultural Attitudes to Social Loafing in Ethnically Diverse Groups", *Intercultural Communication Studies*, 20(1), 124-140).

Cohen, Carrie J. (1988), *Social Loafing And Personality: The Effects Of Individual Differences On Collective Performance*, (Fordham University, The Department Of Psychology, The Degree of Doctor Philosophy), New York.

Comer, Debra R. (1995), "A Model Of Social Loafing In Real Work Groups", *Human Relations*, 48(6), 647-667.

Colquit, Jacon A., Lepine, Jeffery A.,ve Wesson, Michael J. (2015), *Organizational Behavıor, Improving Performance and Commoitment In The Workplace,* 4. Baskı, Mc Graw Hill Education.

Cook, Vivian D. (2005), *An Investigation of the Construct Validity of the Big Five Construct of Emotional Stability in Relation to Job Performance, Job Satisfaction, and Career Satisfaction*, (University of Tennessee, The Doctor of Philosophy Degree, Knoxville), ABD.

Coon, Dennis ve Mitterer, John (2014), *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*, Cengage Learning, Kanada.

Cooper, Luke D. (2014), *Personality Traits, Personality Disorder Dimensions, And Physical Health: The Predictive Ability Of Self And Informant Reports*, (Teksas A & M University, The Degree of Doctor of Philosoph), ABD.

Core, Emily Merin (2013), *Birth Order: An Examination Of Its Relationship With The Big Five Personality Theory And Trait Emotional Intelligence*, (University of London, University College London (United Kingdom), Division of Psychology and Language Sciences, The Degree of Doctor), England.

Costa, Paul T., Terracciano, Jr., Antonio ve McCrae, Robert R. (2001), "Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331.

Costen, Wanda M., ve Barrash, Deborah I. (2006), "ACE-ing the Hiring Process: A Customer Service Orientation Model", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1), 35-49.

Cottam, Marta L., Mastors, Elena, Preston, Thomas ve Dietz, Beth (2017), *Siyaset Psikolojisine Giriş*, Altınoğlu, Ebru (Çeviren), BB101 Yayınları, Tarcan Matbaası, 1. Baskı, Ankara.

Cowell, Donald W. (1988), "New Service Development", *Journal of Marketing Management*, 3 (3), 296-312.

Cran, David J. (1994), "Towards Validation of the Service Orientation Construct", *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44, London.

Cropanzano, Russell, Bowen, David E. ve Gilliland, Stephen W. (2007), "The Management of Organizational Justice", *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34-48.

Cüceloğlu, Doğan (1991), *İnsan ve Davranışı*, Evrim Matbaası, İstanbul.

Cüceloğlu, Doğan (2007), *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi, 12. Basım.

Çoban, Mehmet (2017), *İşgörenlerde Hizmet Verme Yatkınlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü*, (Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Balıkesir.

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, 2.Baskı.

Çullu Kaygısız, Neşe ve Eren, Duygu (2017), "Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74-87.

Deeming, Paul ve Johnson, Laure Lee (2009), *An Application of Bandura's Social Learning Theory: A New Approach to DeafBlind Support Groups*, Journal of the American Deafness & Rehabilitation Association (JADARA).

Dienhart, John R., Gregoire, Mary B., Downey, Ronald G. ve Knight, Patrick K. (1992), "Service Orientation Of Restaurant Employees", *Int. J. Hospitality Management*, 11(4), 331-346.

Dinçmen, Kriton (1981), *Deskriptiv ve Dinamik Psikiyatri*, Ar Yayın Dağıtım, Turan Ofset, İstanbul.

Dusek, Gary A. (2014), *Comparative Analysis Of Service Orientation And Service Climate, In The United States And Russian Hotel Industries*, (Nova Southeastern University, The Degree of Doctor of Busıness Admınıstratıon), ABD.

Engler, Barbara (2009), *Personality Teories*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 8. Baskı, New York.

Ellis, Albert, Abrams, Mike ve Abrams, Lidia (2009), *Personality Theories: Critical Perspectives*, Sage publication Ltd., United States of America.

Elsaid, Abdel Moneim M. K. (2005), The Effects Of Group Beliefs And Task Meaningfulness On Social Loafing, (Graduate School Southern Illinois University Carbondale, The Degree Of Doctor Of Philosophy), ABD.

Eren, Erol (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Erkal, Buket (2004), Davranış Bilimlerine Giriş, Özkalp, Enver (Editör) Anadolu Üniversitesi Yayını, 3. Baskı, Eskişehir.

Eroğlu, Feyzullah (1996), *Davranış Bilimleri,* Beta Basım, 3. Basım, İstanbul.

Eser, Zeliha (2007), *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Esmer, Soner (2011), *Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması, Pazarlama İletişimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Etemadi, Manal, Darab, Mohsen Ghaffari, Khorasani, Elahe, Moradi, Fardin ve Vazirinasab, Habibeh (2015), "Social Loafing Among Nurses And İts Relation With Organizational Justice*", International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 125-130.

Fang, Hsiang-Ming ve Jang, Wen-Ching (2014), "The Effects of Member Familiarity, Task Results Visibility and Perceived Co-worker Loafing on Technology-Supported Team Performance: Social Loafing Effect Perspective", *Asia Pacific Management Review,* 19(4), 361-373.

Feingold, Alan (1994), "Gender Differences In Personality: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, The American Psychological Association, Inc., 116(3), 429-456.

Ferrari, Joseph R. ve Pychyl, Timothy A. (2012), ""If I Wait, My Partner Will Do It: The Role of Conscientiousness as a Mediator in the Relation of Academic Procrastination and Perceived Social Loafing"", *North American Journal of Psychology,* 14(1), 13-24.

Feshbach, Seymour ve Weiner, Bernard (1991), *Personality*, D. C. Heath and Company, 3. Baskı, University of California, Los Angeles.

Forsyth, Donelson R. (2018), *Group Dynamics*, 7. Edition, Cengage Learning.

Frei, Richard L. ve McDaniel, Michael A. (1998), "Validity of Customer Service Measures in Personnel Selection: A Review of Criterion and Construct Evidence", *Human Performance*, 11(1), 1-27.

Frick, Willard B. (1991), *Personality Theories, Journeys Into Self*, An Experiential Workbook, Londra: Teachers College Press, 2. Baskı, New York.

Frimbong, Kwabena (2014), "Service Orientation in Delivery: Perspectives From Employees, Customers, and Managers", *Taylor ve Francis Group, Services Marketing Quarterly*, 35,54–67.

Fudge, Robert S. ve Schlacter John L. (1999), "Motivating Employees to Act Ethically: An Expectancy Theory ApproachJournal of Business Ethics", *Kluwer Academic Publishers*, 18, 295–304, Netherland.

Fulford, M. ve Enz, C. (1995), "The İmpact Of Empowerment On Service Employees", *Journal of Managerial Issues*, 7, 161-175, Akt: Carraher, Shawn, Parnell, John A., ve Spillan, John E. (2009), "Customer Service-Orientation Of Small Retail Business Owners İn Austria", *The Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, And Slovenia, Baltic Journal of Management*, 4(3), 251-268.

Gabbott, Mark ve Hogg, Gillian (1994), "Consumer Behaviour and Services: A Review", *Journal of Marketing Management*, 10, 311-324.

George, Jennifer M. (1992), "Extrinsic And Intrinsic Origins Of Perceived Social Loafing In Organizations", *Academy Of Managment Journal*, 35 (1), 191-202.

Gerrig, Richard J. ve Zimbardo, Philip G. (2012), *Psikolojiye Giriş, Psikoloji ve Yaşam*, Şart, Gamze, (Çeviren), 19. Basımdan Çeviri, Nobel Yayıncılık.

Gheysari, Hamed, Raslı, Amran, Jamshıdı, Mir Hadi Moazen, Roghanian, Parastoo ve Haghkhah, Azam (2011), "Fostering Market Orientation and Service Orientation Culture in Banking Industry", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12617-12625.

Gleitman, Henry (1992), *Basic Psychology*, 3. Baskı, New York, London.

Gonzalez, Jose Varela ve Garazo, Teresa Garcia (2005), "Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction And Citizenship Behavior", *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.

Gordon, R. G. (2005), *Personality*, The International Library of Psycology, Taylor and Franchis Group, Routledge, London.

Gümüş, Sefer ve Tütüncü, Mert (2012), *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejileri*, Hiperlink Yayınları, 1. Baskı.

Güneş, Nurcan (2016), *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Performansa Etkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama*, (Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Güney, Salih (2014), *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınları, 8. Baskı, Ankara.

Güney, Salih (2015), *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.

Hansen, Eric Martin (1997), *Socıal Loafing In An Expectancy Theory Framework: The Impact Of Base-Rate And Dispensability*, (Miami University, Degree of Doctor of Philosophy), Oxford, Ohio.

Harcum, Rae E., ve Badura, Lori L. (2001), "Social Loafing As Response To An Appraisal Of Appropriate Effort, The College Of William And Mary", *The Journal Of Psyhology*, Williamsburg, 124(6), 629-637.

Harkins, Stephen G. ve Szymanski, Kate (1987), "Social Loafing and Self-Evaluation With a Social Standard", *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association, 53(5), 891-897.

Harkins, Stephen G. ve Szymanski, Kate (1989), "Social Loafing and Group Evaluation, Journal of Personality and Social Psychology", *American Psychological Association,* 56(6), 934-941.

Harris, O. Jeff ve Hartman, Sandra J. (2002), *Organizational Behavior*, Best Businees Books, An Imprint of The Haworth Press Inc., New York, London.

Hennig Thurau, Thorsten (2004), "Customer Orientation Of Service Employees Its İmpact On Customer Satisfaction, Commitment And Retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 460-478.

Heuze, Jean- Philippe ve Brunel, Philippe C. (2003), "Socıal Loafıng In A Competıtıve Context", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1, 246-263.

Hoffman, Roger George (1992), "Overcoming Social Loafing Through Goal Setting And Feedback", (Hofstra University, The Degree of Psychology), New York.

Hogg, Michael G. ve Vaughan, Graham M. (2014), *Social Psychology*, Pearson Education Limited, 7. Baskı, United Kingtom.

Hogan, Joyce, Hogan, Robert ve Busch, Catherine M. (1984), "How to Measure Service Orientation", *Journal of Applied Psychology*, 69 (1), 167-173.

Homburg, Christian, Hoyer, Wayne D. ve Fassnacht, Martin (2002), "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.

Hortaçsu, Nuran (2012), *En Güzel Pskoloji Sosyal Psikoloji*, İmge Kitapevi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Horney, Karen (1999), *Psikanalizde Yeni Yollar*, Budak, Selçuk (Çeviren), Öteki Psikoloji Dizisi, Ankara.

Huguet, Pascal, Charbonnier, Emmanuelle ve Monteil, Jean-Marc (1999), "Productivity Loss in Performance Groups: People Who See Themselves as Average Do Not Engage in Social Loafing", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 3(2), 118-131.

Hung, Tsang Kai, Chi, Nai Wen ve Lu, Wan Lin (2009), "Exploring The Relationships Between Perceived Coworker Loafing and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Role of a Revenge Motive", *Journal of Business Psychology*, 24, 257-270.

Hunsen, Shambachew (2015), "Service Quality, Customers' Satisfaction and Loyalty: A Study on Insurance Companies in Adama, Ethiopia", *European Journal of Business and Management*, 7(4), 269-276.

Hurley, Robert F. (1998), "Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 115-127.

Iacop, Andrada (2015), "The Service Orientation and Employee's Customer Orientation in Public Services Organizations", *Journal of Economics and Business Research*, 21(2), 82-93.

I'eau, Jacquelyn De (2017), *Socıal Loafıng Construct Valıdıty In Hıgher Educatıon: How Well Do Three Measures Of Socıal Loafıng Stand Up To Scrutıny?*, (The University of San Francisco, The Degree Doctor of Education), San Francisco.

Ilgın, Burcu (2010), *Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Oluşumunda ve Sosyal Kaytarma İle İlişkisinde, Duygusal Zeka Ve Lider Üye Etkileşiminin Rolü*, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi), Ankara.

İslamoğlu, A. Hamdi, Candan, Burcu, Hacıefendioğlu, Şenol, ve Aydın, Kenan (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

İşçi, Metin (1996), *Davranış Bilimleri*, Der Yayınları, Geliştirilmiş 2. Basım, İstanbul.

Jarvis, Matt, Chandler, Emma (2001), *Angles On Child Psychology*, Nelson Thornes Ltd., United Kingdom.

Jayawardhena, Chanaka, Farrell, Andrew M., ve Sharma, Ankit (2008), "The Impact of Employees' Customer Orientation and Service Orientation Behaviors on Customers' Service Evaluation", *Academy of Marketing Science Conference (AMS)*, Vancouver, 1-20.

Johnson, Jeff W. (1996), "Linking Employee Perceptions of Service Climate to Customer Satisfaction", *Personnel Psychology*, 49(4), 831-851.

Jones, Gareth R. (1984), "Task Visibility, Free Riding, and Shirking: Explaining The Effect Of Structure And Technology On Employee Behavior", *Academy Of Management Review*, 9 (4): 684-693.

Judge, Timothy A. ve Zapata, Cindy P. (2015), "The Person–Situation Debate Revisited: Effect Of Situation Strength And Trait Activation On The Validıty Of The Big Five Personality Traits In Predicting Job Performance", *Academy of Management Journal*, 58(4), 1149–1179.

Jung, Hyo Sun ve Yoon, Hye Hyun (2013), "The Effects Of Organizational Service Orientation On Person Organization Fit And Turnover İntent", *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2010a), *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi Kültürel Psikoloji*, Koç Üniversitesi Yayınları, Mas Matbaacılık, 1. Baskı, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2010b), *Yeni İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınları ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti., 10. Basım, İstanbul.

Kalaycı, Şeref (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.

Karahan, Kasım (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

Karau, Kipling D. ve Williams, Steven J. (1991), "Social Loafing And Social Compensation: The Effects of Expectations of Co-Worker Performance", *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association, Inc., 61(4), 570-581.

Karau, Steven J. ve Williams, Kipling D. (1993), "Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 681-706.

Keillor, Bruce D., Parker, R. Stephen, ve Pettijohn, Charles E. (1999), "Sales Force Performance Satısfactıon And Aspects Of Relatıonal Sellıng: Implıcatıons For Sales Managers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 101-115.

Kidwell, Roland E. ve Bennett, Nathan (1993), "Employee Propensity To Withhold Effort: A Conceptual Model To Intersect Three Avenues Of Research", *Academy of Management Review*, 18(3), 429-456**.**

Kilchyk, Irına (2009), *A Study Of Person-Job Fit In Front Office Employees In Mıdwestern Hotels*, (Purdue University, The Degree of Master of Science, West Lafayette), Indiana.

Kim, Hyung Jeong (2000), *Impact Of Employee Service Orientation On Servıce Qualıty In The Restaurant Business*, (Kansas State University, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology, The Degree of Doctor Philosophy), Manhattan, Kansas.

Kim, Woo Goon, Leong, Yong Ki ve Lee, Jerrold K. (2005), "Effect Of Service Orientation On Jobsatisfaction, Organizational Commitment, And İntention Of Leaving İn A Casual Dining Chain Restaurant", *Hospitality Management,* 24, 171-193.

Kim, Hyun Jeong, McCahon, Cynthia ve Miller, Judy (2003), "Service Orientation For Contact Employees In Korean Casual-Dining Restaurants", *Hospitality Management*, 22, 67-83.

Klehe, Ute-Christine ve Anderson, Neil (2007), "The Moderating İnfluence Of Personality And Culture On Social Loafing İn Typical Versus Maximal Performance Situations", *International Journal of Selection and Assessment*, 2, 250-262.

Koca, Emre (2016), *Okul Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Mesleki Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişki*, (Marmara Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Koçel, Tamer (2010), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, Genişletilmiş 12. Baskı, İstanbul.

Kozak, Nazmi (2008), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Kozlowski, Steve W.J. ve Ilgen, Daniel R. (2006), "Enhancing the Effectiveness Of Work Groups and Teams", *Association for Psychological Scien*ce, 3(7), 77-124.

Köknel, Özcan (1989), *Genel ve Klinik Psikiyatri*, Nobel Tıp Kitapevi, Tayf Ofset, İstanbul.

Köknel, Özcan, Özuğurlu, Kurban ve Bahardır, Güler Aytar (1993), *Psikoloji*, Altın Kitaplar, As Matbaacılık.

Kravitz, David A. ve Martin, Barbara (1986), "Ringelmann Rediscovered: The Original Article", *Journal of Personality and Social Psycholo*gy, 50(5), 936-941.

Kumar, A.C. Lal (2016*), Introduction to Personality*, Manichander, T. (Editör), Personality içinde, Laxmi Book Publication, Solapur, India.

Kugihara, Naoki (1999), "Gender and Social Loafing Japan", *The Journal Of Social Psychology,* 139(4), 516-526.

Kuşluvan, Salih ve Eren, Duygu (2011), "İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.

Kurtoğlu, Zeki (2010), *CRM ve Müşteri İlişkileri*, 1. Baskı, Etap Yayınevi, İstanbul.

Langeard, Eric, Bateson, John E. G., Lovelock, Christopher H. ve Englier, Pierre (1981), "Service marketing: New Insights From Consumer And Managers, Cambridge", *MA: Marketing Science Institute,* 81-104.

Latane, Bibb, Williams, Kipling ve Harkins, Stephen (1979), "Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing", *Journal of Personality and Social Psychology,* 37(6), 822-832.

Lee, Jung Hoon Jay ve Ok, Chihyung, M. (2015), " Examination of Factors Affecting Hotel Employees' Service Orientation: an Emotional Labor Perspective", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 39(4), 437–468.

Lee, Yong Ki, Park, Dae Hwan ve Yoo, Dong Keun (1999), "The Structural Relationships Between Service Orientation, Mediators, And Business Performance İn Korean Hotel Firms", *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 4(1), 59-70.

Lee-Ross, Daren (2000), "Development of the Service Predisposition Instrument", *Journal of Managerial Psychology*, 15(2), , 148 - 157.

Lee-Ross, Darren, ve Pryce, Josephine (2004), "A Preliminary Study Of Service Predispositions Amongst Hospitality Workers İn Australia", *Journal of Management Development,* 24 (5), 410-420.

Levi, Daniel (2011), *Group Dynamics Of Teams*, Sage Publications, Inc., 3. Edition.

Liao, Hui ve Chuang, Aichia (2004), "A Multilevel Investigation Of Factors Influencing Employee Service Performance And Customer Outcome", *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.

Li, Yiqiong ve Huang, Songshan (Sam) (2017), "Hospitality Service Climate, Employee Service Orientation, Career Aspiration And Performance: A Moderated Mediation Model", *International Journal Of Hospitality Management*, 67,24-32.

Liden, Robert C., Wayne, Sandy J. ve Bradway, Lisa K. (1997), "Task Interdependence As A Moderator Of The Relation Between Group Control and Performance", *Human Relations,* 50(2), 169-181.

Liden, Robert C., Wayne, Sandy J., Jaworski, Renata A. ve Bennett, Nathan (2004), "Social Loafing: A Field Investigation", *Journal of Management*, 30(2), 285–304.

Lounsbury, John W., Foster, Nancy, Carmody, Patrick C., Ji Young, Kim ve Gibson, Lucy W. (2012), "Key Personality Traits And Career Satisfaction Of Customer Service Workers", Managing Service Quality, Bedford, 22(5), 517-536.

Lynn, Monty L., Lytle, Richard S. ve Bobek, Samo (2000), "Service Orientation İn Transitional Markets: Does İt Matter?", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 279-298.

Lytle, Richard Schilling (1994), *Service-Orientation, Market-Orientation, And Performance: An Organizational Culture Perspective*, (The Degree Doctor Of Philosophy, University of Arizona), ABD.

Lytle, Richard S. ve Timmerman, John E. (2006), "Service Orientation And Performance: An Organizational Perspective", *Journal Of Services Marketing*, 20(2), 136-147.

Maistro, Stephen A., Carey, Kate B. ve Bradizza, Clara M. (1999), *Psychological Theories of Drinking and Alkoholism*, Leonard, Kenneth E. ve Blane, Howard T. (Editörler), 2. Baskı, The Guilford Press, New York, London.

Martin, Leisa A., ve Fraser, Scott L. (2002), "Customer Service Orientation In Managerial And Non-Managerial Employees: An Exploratory Study", *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 477-484.

McCrae, Robert R. ve Terracciano, Antonio (2005), "Universal Features of Personality Traits From the Observer's Perspective: Data From 50 Cultures", *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 547–561.

McAdams, Dan P. (1992), "The Five-Factor Model In Personality: A Critical Appraisal", *Journal of Personality*, Duke University Press, 60(2), 330-361.

McDonald, Malcolm ve Payne, Adrian (2011), *Marketing Planning For Service*, Roudledge, Taylor and Francis Group, New York.

Mccormick, Michal Dawn (2001), *Group Cohesiveness and Coworker Ability As Determinants of Social Loafing and Social Compensation*, (Stephen F. Austin State University, For the Degree of Master of Arts in Psychology), Nacogdoches, Texas.

Miller, Jeffrey A. (2001), *Individual Motivation Loss In Group Settings: An Exploratory Study Of The Social-Loafing Phenomenon*, (Faculty Of The Graduate School University Of Southern California The Degree Doctor Of Philosophy), California.

Mohan, Gouri ve Mulla, Zubin R. (2013), "Openness To Experience And Work Outcomes: Exploring The Moderating Effects Of Conscientiousness And Job Complexity", *Great Lakes Herald*, 7(2), 18-36, Mumbai.

Mount, Michael K., Barrick, Murray R. ve Stewart, Greg L. (1998), "Five-Factor Model of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions", *Human Performance*, 1l (2/3), 145-165.

Mucedola, Michael S. (2015), "Depression, Suicide, and Maslow's Hierarchy of Needs: A Preventive Approach", *Journal of Health Education Teaching Techniques* 2(3), 48–57.

Mucuk, İsmet (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 12. Basım, İstanbul.

Muilenburg-Trevino, Evie M. (2009), *A Psychometrıc Study Of Work Engagement In An American Sample*, (Oklahoma University, The Degree Of Psychology), United States.

Myers, David G. (2017), *Social Psycology*, Akfırat, Serap (Çeviren), Nobel Yayınları, 10. Basımdan Çeviri, Mc Graw Hill.

Nadzri, Farah Aida Ahmad, Omar, Normah ve Rahman, Rashidah Abdul (2017), **"**Social Loafing And Loan Repayment Accountability In Group-Based Microbusiness Financing", *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 12(1), 249-268.

Nelson, Kurt W. (2011), *Motivation And Personality: An Examination of The Big Five Personality Trait Factors And Their Relationship With Sales Performance In A Non-Cash Incentive Program*, (The Degree Doctor of Philosophy, Capella University), USA.

Normann, Richard (1991), *Service Management, Strategy And Leadership In Sevice Business*, 2. Baskı, John Wiley And Sons Inc., New York.

Nowak, Andrze, Szamrej, Jacek ve Latane, Bibb (1990), "From Private Attitude to Public Opinion: A Dynamic Theory of Social Impact", *Psychological Review,* by the American Psycholosical Association, Inc., 97(3), 362-376.

O'Connor, Stephen J., Trinh, Hanh Q., ve Shewchuk, Richard M. (2000), "Determinants Of Service Orientation Among Medical Students", *Advances in Health Care Management,* 1, 217-249.

Odabaşı, Yavuz (2000), *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık*, 4. Baskı, İstanbul.

Oppong, Seth (2014), "Between Bandura and Giddens: Structuration Theory in Social Psychological Research?", *Psychological Thought,* 7(2), 111-123, doi:10.5964/psyct.v7i2.104.

Otero-Lopez, José Manuel, Pol, Estíbaliz Villardefrancos ve Bolano, Cristina Castro (2017), "Beyond The Big Five: The Role Of Extrinsic Life Aspirations In Compulsive Buying", *Psicothema,* 29(4), 440-445.

Özalp, Enver, Arıcı, Hüsnü, Bayraktar, Rüveyde, Aydın, Orban, Erkal, Bülent ve Uzunöz, Ali (2005), Davranış Bilimlerine Giriş, Özalp, Enver (Editör), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakltesi Yayınları, Eskişehir.

Özdamar, Kazım (2010), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I,* Kaan Kitabevi.

Özdemir, Osman, Güzel Özdemir, Pınar, Kadak, Muhammed Tayyib ve Nasıroğlu, Serhat (2012), "Kişilik Gelişimi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* Current Approaches in Psychiatry, 4(4), 566-589, doi:10.5455/cap.20120433.

Özek, Hande (2014), *Örgütlerde Sosyal Kaytarma Davranışı İle Psikolojik İklim İlişkisi ve Konuyla İlgili Bir Araştırma*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul.

Pabico, J. P., Hermocilla, J. A. C., Galang, J. P. C. ve De Sagun, C. D. (2008), "Perceived Social Loafing İn Undergraduate Software Engineering Teams", *Philippine Information Technology Journal*, (1)2, 22-28.

Palmer, Adrian (2005), *Principle of Services Marketing*, 4. Baskı, McGraw-Hill, England.

Parham, Christine A. (1988), *Psychology*, Studiying The Behavior of People, South Western Publishing Co., Ohio, America.

Parikh, Margie ve Gupta, Rajen (2010), *Organizational Behavior*, Tata Mc Graw Hill Education Private Limited, New Delhi.

Perry, Susan Rae (2003), *Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance*, (Tennessee University, The Degree of Doctor Psychology), ABD.

Petrillose, Michael J., Shanklin, Carol V. ve Downey, Ronald G. (1998), "An Empirical Analysis Of Service Orientation And Its Impact On Employee Job Performance In Upscale Hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 39-55.

Petrovic, Marko D. ve Markovic, Jelica (2012), "Researching Connection between Service Orientation and Work Satisfaction: A Study of Hotel Employees (Novi Sad, Serbia)", *Turızam*, 16(1), 29-39.

Pfeffer, Jeffrey (1994), *Rekabette Üstünlüğün Sırrı:İnsan, Sabah Kitapları, Çağdaş Bakışlar*, Gül, Sinem (Çeviren), Yön Matbaacılık.

Piezon, Sherry L. (2011), *Social Loafing And Free Riding In Online Learning Groups*, (The Florida State University, The Degree of Doctor of Philosophy), Florida.

Piezon, Sherry L. ve Donald, Robin L. (2005), "Online Groups and Social Loafing: Understanding Student-Group Interactions", *Online Journal of Distance Learning Administration*, 7(4): 1-12.

Piezon, Sherry L. ve Ferree, William D. (2008), "Perceptions Of Social Loafing İn Online Learning Groups: A Study Of Public University And U.S. Naval

War College Students", *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 9(2), 1-17.

Pine, Joseph ve Gilmore, James (2011), *Deneyim Ekonomisi*, Cinemre, Levent (Çeviren), Güncellenmiş Tekrar Basım, Optimist Yayınları, İstanbul.

Plaks, J. E. ve Higgins, E. T. (2000), "Pragmatic Use Of Stereotyping İn Teamwork: Social Loafing And Compensation As A Function Of İnferred Partner Situation Fit", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 962-974.

Popli, Sapna, ve Rizvi, İrfan A. (2015), "Exploring The Relationship Between Service Orientation, Employee Engagement And Perceived Leadership Style: A Study Of Managers In The Private Service Sector Organizations In India", *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59–70.

Primi, Ricardo, Ferreira-Rodrigues, Carla Fernanda ve Carvalho, Lucas de Francisco (2014), "Cattell's Personality Factor Questionnaire (CPFQ): Development and Preliminary Study", *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 24(57), 29-37.

Rashid, NF. Ab., Arifin, WN., Kueh, YC ve Yusoff, N. (2018), "Translation and Validity of the Malay Version of the Five-Factor Nonverbal Personality Questionnaire (FFNPQ)", *IMJM*, 17(2), 91-98.

Rızaoğlu, Bahattin (2007), *Turizm Pazarlaması*, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Robbins, Stephen P. (1998), *Organizational Behavior*, Concepts, Controversies, Applications, 8. Baskı, New Jersey.

Robbins, Stephen P. ve Judge, Timothy A. (2012), *Örgütsel Davranış*, İnci, Erdem (Çeviren), 14. Basımdan Çeviri, Nobel Yayınları.

Robbins, Stephen P. ve Judge, Timothy (2013), *Organizational Behavior*, 15. Edition, England.

Robbins, Stephen P., Odendaal, Aletta ve Roodt, Gert (2003), *Organisational Behaviour*, Global and Southern African Perspectives, Pearson Education, 1. Edition, South Africa.

Rogelberg, Steven G., Barnes-Farrell, Janel L. ve Creamer, Victoria (1999), "Customer Service Behavior: The Interaction Of Service Predisposition And Job Characteristics", *Journal Of Business And Psychology*, 13(3), 421-435.

Robie, Chet, Brown, Douglas J. ve Bly, Paul R. (2005), "The Big Five İn The USA And Japan", *The Journal of Management Development*, Bradford, 24(7/8), 720-737.

Rosse, J. G., Miller, H. ve Barnes, L. K. (1991), "Combining Personality And Cognitive Ability Predictors For Hiring Service-Oriented Employees", *Journal Of Business And Psychology*, 5(4), 431-445.

Rubino, C., Avery, DR, Volpone, SD., ve Ford, L. (2014), "Does Teaming Obscure Low Performance? Exploring The Temporal Effects Of Team Performance Diversity", *Human Performance,* 27(5), 416–434.

Saxe, R. ve Weitz, B.A. (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.

Schein, Edgar H. (1990), "Organizational Culture, Massachusetts Institute of Technology", *Sloan School of Management American Psychologist*, 45, 109-119.

Schippers, Michaela C. (2014), "Social Loafing Tendencies and Team Performance: The Compensating Effect of Agreeableness and Conscientiousness", *Academy of Management Learning & Education*, 13(1), 62–81.

Schmitt, David P., Realo, Anu, Voracek, Martin ve Allik, Jüri (2008), "Why Can't a Man Be More Like a Woman?, Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures", *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 168–182.

Schnake, Mel E (1991), "Equity In Effort: The "Sucker Effect" In Co-Acting Groups", *Journal Of Management*, 17(1), 47-55.

Schneider, Benjamin ve Bowen, David E. (1993), "The Service Organization: Human Resources Management İs Crucial", *Organizational Dynamics*, 21(4), 39–52.

Schneider, Benjamin, Parkington, John J. ve Buxton, Virginia M. (1980), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks", *Cornell University*, 25, 252-267.

Schultz, Duane P. ve Schultz, Sydney E. (2005), *Theories Of Personality*, 8. Edition, America.

Serçeoğlu, Neslihan (2015), *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri İle Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma*, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum.

Seymen,Oya, Bolat, Tamer, Bolat, İnci ve Kinter, Oğuzhan (2017), "Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı Ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 402- 430.

Seth, Shaun, Peters, Elisa ve Killcoyne, Hope L. (2016), *Psychology*, 1. Edition, Britannica Educational Publishing, New York.

Sevi, Emine Sevinç (2009), *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması,* (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik (Uygulamalı) Psikoloji Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Sharma, Pooja, Sharma, Richa, Upadhyay, Yogesh ve Amin, Shahid (2014), *A Review Paper on Service Profit Chain, in a book,* Innovations in Service Industries, India.

Shelburne, Walter Avory (1976), *C.G. Jung's Theory Of The Collective Unconscıous: A Rational Reconstruction*, (Florida University, The Degree of Philosophy), United States, Florida.

Shepperd, James A. ve Taylor, Kevin M. (1999), "Social Loafing and Expectancy-Value Theory, Society for Personality and Social Psychology", 25(9), 1147-1158.

Sims, Henry P. ve Lafollette, William (1975), "An Assessment Of The Utwin And Stringer Organization Climate Questionnaire", *Personnel Psychology*, (28): 19-38.

Simms, Ashley ve Nichols, Tommy (2014), "Social Loafing; A Review Of The Literature", *Journal of Management Policy and Practice*,15(1), 58-67.

Silah, Mehmet (2001), *Çalışma Psikolojisi*, Selim Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.

Sin, Kwan-Hang (Paul) (2010), *Social Loafing In Virtual Collaborative Decision Making: Relationship Among Media Richness, Media Synchronicity, Group Performance And Individual Effort*, (Walden University, The Degree of Doctor of Philosophy, Psychology), Washington.

Singh, Arun, Kumar (2015), *Social Psychology*, Eastern Economy Edition, PHI Learning Private Limited, New Delhi.

Skinner, Steven J. (1990), *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Slife, Brent D. (2012), "Religious Implications of Western Personality Theory", *Pastoral Psychology*, 61(5/6), 797–808.

Smith, Brian N. (2001), *Collectivism and Instrumentality as Moderators of Individual Effort in Groups: In Search of a Motivation Gain*, (Virginia Commonwealth University, The Degree of Doctor of Philosophy), Richmond.

Smith, Brian N., Kerr, Natalie A., Markus, Michael J., ve Stasson, Mark F. (2001), "Individual Differences In Social Loafing: Need Of Cognition As A Motivator İn Collective Performance", *Group Dynamics Theory*, Research And Practice, 5(2), 150-158.

Smith, Edward E., Nolen-Hoeksema, Susan, Fredrickson, Barbara, Loftus, Geoffrey, Bem, Daryl ve Maren, Stephen (2003), *Atkinson ve Hilgard's Psikolojiye Giriş,* Öncül, Öznur ve Ferhatoğlu, Deniz (Çeviren), 14. Edisyon, 4. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara.

Smith, Joanne R. ve Haslam, S., Alexander (2016), *Sosyal Psikoloji Klasik Çalışmaları, Yeniden Değerlendirmek*, Çoker, Çağatay, Yurtdaş Tekdemir, Göklem, ve Cesur, Sevim (Çeviren), 1.Baskıdan Çeviri, Atlas Akademik Basım Yayım, Ankara.

Solnet, David (2006), "Introducing Employee Social İdentification To Customer Satisfaction Research A Hotel İndustry Study", *Managing Service Quality*, 16(6), 575-594.

Soto, Christopher J., John, Oliver P., Gosling, Samuel D. ve Potter, Jeff (2011), "Age Differences in Personality Traits From 10 to 65: Big Five Domains and Facets in a Large Cross-Sectional Sample", *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 330-348.

Stark, Eric M., Shaw, Jason D. ve Duffy, Michelle K. (2007), "Preference for Group Work, Winning Orientation and Social Loafing Behavior in Groups", *Group & Organization Management*, 32(6), 699-723.

Suciu, Leonina-Emilia, Mortan, Maria ve Lazar, Lucretia (2013), "Vroom's Expectancy Theory, An Empirical Study: Civil Servant's Performance Appraısal Influencıng Expectancy", *Transylvanian Review Of Adm*in, 39, 180-200.

Suleiman, J. ve Watson, R. (2008), "Social Loafing İn Technology-Supported Teams", *Computer Supported Cooperative Work*, 17(4): 291-309.

Sümer, Nebi, Lajunen, Timo ve Özkan, Türker (2005), "Big Five Personality Traits As The Distal Predictors of Road Accident Involvement", *Traffic and Toursport Psychology*, 18, 215-227.

Svrakıc, Dragan M. ve Cloninger, C. Robert (2005), *Comprehensive Textbook Of Psychiatry*, Sadock, Benjamin J. ve Sadock Virginia A. (Editörler), Volume 2, 8. Edition.

Şentürk, Burçak (2010), *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Tan, Hwee Hoon ve Tan, Min Li (2008), "Organizational Citizenship Behavior and Social Loafing: The Role of Personality, Motives, and Contextual Factors", *The Journal of Psychology*; Provincetown, 142(1): 89-108.

Tappin, Ruth Maria (2014), *Personality Traits, The Interaction Effects Of Education, And Employee Readıness For Organızatıonal Change: A Quantitative Study*, (Capella University, The Degree of Doctor Psychology), United States.

Tata, Jasmine (2002), "The Influence Of Accounts On Perceıved Socıal Loafıng In Work Teams", *The International Journal of Conflict Management*, 13(3), 292- 308.

Tekin, Ömer Akgün ve Kalkan, Gürkan (2017), "Hizmet Odaklılık ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12(48), 272-283.

Tekin, Vasfi Nadir (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık.

Teng, Chih Ching, ve Barrows, Clayton W. (2009), " Service Orientation: Antecedents, Outcomes, And İmplications For Hospitality Research And Practice", *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413–1435.

Tezcan, Mahmut (1997), *Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri,* T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Tsai, Chaur-Iuh (2014), "The Organizational Climate and Employees' Job Satisfaction In The Terminal Operation Context of Kaohsiung Port", *The Asian Journal of Shipping And Logistics*, 30(3), 373-392.

Tuncel, Doğan, Ayhan, Doğan Yaşar ve Varoğlu, Demet (2004), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Tutar, Hasan (2005), *Davranış Bilimleri, Kavramlar ve Kuramlar*, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Tüfekçi, Ömer Kürşad ve Baş, Murat (2016), "Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Tespiti: Bir Araştırma", Journal of Current Researches on Social Sciences, 6(2), 1-28.

Tükek, Ahmet Rasim (2011), *Karakter Sizsiniz Değişim ve Dönüşüm Uygulamaları,* Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Urban, Wieslaw (2009), "Organizational Service Orientation And İts Role İn Service Performance Formation: Evidence From Polish Service Industry", *Measuring Business Excellence,* 13(1), 72-81.

Uygur, Selma Meydan (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayınları, Mestek Serisi: 31, 1. Basım.

Ülke, Hilal Esen (2006), Investigating the Role of Personality and Justice Perceptions on Social Loafing, (Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Ünüvar, Şafak ve Başoda, Aladdin (2012), "Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.

Üzümcü, Tülay Polat ve Şahin, Azize (2017), *Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama ve Duygusal Emek,* Günsel, Ayşe (Editör), Umuttepe Yayınları, 1. Baskı, Kocaeli.

Vaartstra, Matthew (2012), Perfectionism and Perceptions of Social Loafing in Youth Soccer Players, (Alberta University, Faculty of Physical Education and Recreation, The Degree of Master of Arts), Canada.

Vavra, Terry G. (1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Günay, Günhan (Çeviren), Kalder Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Vedel, Anna (2015), "Big Five Personality Group Differences Across Academic Majors: A Systematic Review", *Personality and Individual Differences*, 92, 1-10.

Wagstaff, Jo Brunas (1998), *Personality: A Cognitive Approach*, Psychology Focus, London, New York.

Walker, Sheryl Lynn (2014), *Human And Canıne Personality Assessment Instruments To Predict Successful Adopiıons With Shelter Dogs,* (Purdue University, The Degree of Doctor Psychology), West Lafayette, Indiana.

Wallace, R. Edwin (1994), *Dinamik Psikiyatri, Kuram ve Uygulaması*, Atalay, Hakan (Çeviren), 1. Baskı, Eylül Yayınları, İstanbul.

Walsh, Kate, Chang, Song ve Tse, Eliza Ching-Yick (2015), "Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, And Industry Satisfaction", *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369–382.

Weinstein, Ian (2015), "Learning And Lawyering Across Personality Types", *Clinical Law Review,* Fordham University, The School of Law, 21, 427-453.

Weiten, Wayne (1989), *Psychology Themes and Varıatıons,* Brooks/Cole Puslishing Company, Pasific Grove, California.

Weiten, Wayne, Hammer, Elizabeth Yost ve Dunn, Dana S. (2016), *Psikoloji ve Çağdaş Yaşam İnsan Uyumu*, İkiz, Ebru (Çeviren), Nobel Akademik Yayınları, 10. Basımdan Çeviri.

Westen, Drew (1999), *Psychology: Mind, Brain and Culture*, Jon Wiley& Sons, Inc., New York.

Winsted, K. F., (2003), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, Kuşluvan, Salih (Editör), Nova Science Publisher, Inc., New York.

Wisse, Paulla, J. (2008*), Learner Experıences In Collaboratıve Projects: Examınatıon Of Group Dynamıc Elements*, (Wayne State University, The Degree Of Doctor of Philosophy), Michigan.

Witte, Eric H. ve Davids, James H. (1996), *Understanding Group Behavior, Small Group Processes And Interpersonal Relations,* Volume 2, Psyhology Press, Taylor And Francis Group, New York, London.

Yen, Chia- Dai, Yeh, Ching Hui ve Lin, Shin Yi (2016), "Psychological Empowerment And Service Orientation: A Study Of Front-Line Employees İn The Food And Beverage Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 19(3), 298-314.

Yiu, Tak Wing, Cheung, Sai On, Asce, A. M. ve Siu, Lai Ying (2012), "Application of Bandura's Self-Efficacy Theory to Examining the Choice of Tactics in Construction Dispute Negotiation", *Journal Of Constructıon Engineering And Management*, American Society of Civil Engineers, 138(3), 331-340.

Yoon, Sung-Joon, Choi, Dong-Choon ve Park, Long Woon (2007), "Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry", *The Service Industries Journal*, 27(4), 371–388.

Yükselen, Cemal (2008), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 7. Baskı.

Yüksel, Öznur (2006), Davranış Bilimleri, Gazi Kitapevi, 1. Baskı, Baran Ofset, Ankara.

Zakaria, Maheran, Ahmad, Junahidah Hanim ve Malek, Nur Ain Abdul (2014), "The Effects of Maslow's Hierarchy of Needs on Zakah Distribution Efficiency in Asnaf Assistance Business Programme", *Malaysian Accounting Review,* 13 (1), 27-44.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. ve Berry, Leonard L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing,* 49, 33-46.

Zhu, Min (2013), *Perception Of Social Loafing, Conflict, And Emotion In The Process Of Group Development*, (Minnesota University, The Degree Of Doctor Of Philosophy), ABD.

Ziapour, Arash, Khaton, Alireza, Jafari, Faranak ve Kianipour, Neda (2018), "Correlation of Personality Traits With Happiness Among University Students", *Journal of Clinical Ad Diagnostic Research*, 12(4), 26-29.

Ziapour, Arash, Zokarei, Abdol Hamid, Javid, Nahid Mohammadi, Javid, Parisa Mohammadi, Javid, Nasrin Mohammadi ve Pour, Behzad Haydar (2005), "Association between Personality Traits and Social Laziness: (Case Study: Staff of Kermanshah University of Medical Sciences in 2014)", *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5 (1), 49-54.

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki bu anket formu T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olup yüksek lisans tezine veri tabanı oluşturmak için kullanılacaktır. Anketten elde edilecek veri ve sonuçlar tamamen akademik amaçlar için kullanılacaktır. Hiçbir kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir. Anket formunda isim ve soyad belirtilmeyecektir.

Her soruyu dikkatle okuyarak, samimi cevaplar vermeniz, hiçbir soruyu yanıtsız bırakmamanız önemlidir. Boş bırakılan soruların olduğu anketler geçersiz sayılacaktır. Hiçbir sorunun doğru veya yanlış bir cevabı yoktur.

Çalışmamıza yaptığınız katkı bizim için çok değerlidir. Bu anketi doldurmaya zaman harcadığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Trakya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Doç.Dr.Gülsevim YUMUK GÜNAY

Çiğdem ÖZKAN

ccig23@gmail.com

Cinsiyet: Kadın ( ) Erkek ( )

Medeni Durum: Evli ( ) Bekar ( )

Yaş: ……(Lütfen belirtiniz

Eğitim durumunuz: İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Y.Lisans-Doktora ( )

Şuan ki iş yerinizdeki çalışma süresi (yıl): 1-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) 16-20 ( ) 20+ ( )

Çalıştığınız departman: Önbüro ( ) Yiyecek- İçecek ( ) Servis ( ) Kat Hizmetleri ( )
Satış Pazarlama ( ) Muhasebe ( ) Teknik Servis( ) Güvenlik ( )
Diğer……..(Belirtiniz)

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ ÖLÇEĞİ											
Aşağıdaki ifadeler kendinizi ne kadar iyi tanımlıyor? Kendimi…….biri olarak görürüm.											
Düşüncenizi **(1) Kesinlikle katılmıyorum** ile **(5) Kesinlikle katılıyorum** arasında derecelendiriniz.											
1.Konuşkan	1	2	3	4	5	23.Tembel olma eğiliminde olan	1	2	3	4	5
2. Başkalarında hata arayan	1	2	3	4	5	24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan	1	2	3	4	5
3. İşini tam yapan	1	2	3	4	5	25. Keşfeden, icat eden	1	2	3	4	5
4.Bunalımlı ve melankolik	1	2	3	4	5	26. Atılgan bir kişiliğe sahip	1	2	3	4	5
5. Orijinal ve yeni görüşler ortaya koyan	1	2	3	4	5	27.Soğuk ve mesafeli olan	1	2	3	4	5
6. Ketum	1	2	3	4	5	28. . Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen	1	2	3	4	5
7. Yardımsever/Çıkarcı olmayan	1	2	3	4	5	29.Dakikası dakikasına uymayan	1	2	3	4	5
8. Biraz umursamaz	1	2	3	4	5	30. Sanata ve estetik değerlere önem veren	1	2	3	4	5
9. Rahat stresle kolay başedebilen	1	2	3	4	5	31.Bazen utangaç, çekingen olan	1	2	3	4	5
10. Değişik konulara merak eden	1	2	3	4	5	32. Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan	1	2	3	4	5
11.Enerji dolu	1	2	3	4	5	33. İşlerini verimli yapan	1	2	3	4	5
12. Başkalarıyla didişen	1	2	3	4	5	34. .Gergin ortamlarda sakin kalabilen	1	2	3	4	5
13.Güvenilir bir çalışan	1	2	3	4	5	35. Rutin işleri yapmayı tercih eden	1	2	3	4	5
14. Gergin olabilen	1	2	3	4	5	36.Sosyal, girişken	1	2	3	4	5
15. Merhametli	1	2	3	4	5	37. Bazen başkalarına kaba davranabilen	1	2	3	4	5

16. Heyecan yaratabilen	1	2	3	4	5	38. Planlar yapan ve bunları takip eden	1	2	3	4	5
17.Affedici bir yapıya sahip	1	2	3	4	5	39.Kolayca sinirlenen	1	2	3	4	5
18.Dağınık olma eğiliminde	1	2	3	4	5	40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştiren	1	2	3	4	5
19. Çok endişelenen	1	2	3	4	5	41.Sanata ilgisi çok az olan	1	2	3	4	5
20.Hayal gücü yüksek	1	2	3	4	5	42.Başkaları ile işbirliği yapmayı seven	1	2	3	4	5
21. Sessiz bir yapıda	1	2	3	4	5	43.Kolaylıkla dikkati dağılan	1	2	3	4	5
22. Genellikle başkalarına güvenen	1	2	3	4	5	44. . Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri **kendi hizmet anlayışınızı** dikkate alarak **(1) Kesinlikle katılmıyorum** ile **(5) Kesinlikle katılıyorum** arasında derecelendiriniz.

	HİZMET VERME YATKINLIĞI ÖLÇEĞİ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Müşterime gülümsemek bana kolay gelir.					
2	Müşterimin ismini hatırlamak bana mutluluk verir					
3	Müşterilerimi anlamaya çalışmak benim için doğaldır.					
4	Müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk alırım.					
5	Müşterilerimi mutlu etmekten hoşlanırım.					
6	Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten hoşlanırım					
7	.Müşterilerime isteklerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olmaya çalışırım					
8	Müşterileri memnun ederek kendi amaçlarıma ulaşırım.					
9	Müşterilerin benimle ihtiyaç duydukları hizmetler konusunda konuşmalarını sağlarım.					
10	Müşterilerime karşı problem çözücü bir yaklaşım sergilerim.					
11	Müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumaya özen gösteririm.					
12	Müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap veririm					

Aşağıdaki ifadeleri **çalışma arkadaşlarınızı** dikkate alarak **(1) Kesinlikle katılmıyorum ile (5) Kesinlikle katılıyorum** arasında derecelendiriniz

	SOSYAL KAYTARMA ÖLÇEĞİ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Çalışma arkadaşlarım, toplu görev dağılımlarında sorumluluk almaktan kaçınırlar.					

2	Çalışma arkadaşlarımın, kendilerine verilen işi başkasına bırakmadan istenen kalite ve zamanda yapmak birinci hedefleridir.					
3	İşi yapacak başkaları varsa, çalışma arkadaşlarım kendilerine verilen görevi değil, kendi istedikleri işi yaparlar veya işin kendi istedikleri kısmına yoğunlaşırlar.					
4	Çalışma arkadaşlarım, bireysel hedeflerini grup amaçlarının önünde tutarlar.					
5	Çalışma arkadaşlarım, mesai saatleri içerisinde iş ile ilgili olmayan aktivitelere istikrarlı bir biçimde zaman ayırırlar.					
6	Çalışma arkadaşlarım, kendi üstlenmeleri gereken bazı sorumlulukları diğer çalışanlara yüklerler.					
7	Çalışma arkadaşlarım, işi yapabilecek kendilerinden başka çalışanlar olduğu zaman işi yapmak için daha az çaba gösterirler.					
8	Çalışma arkadaşlarımdan bazıları, ekibimizdeki diğer çalışanlardan daha az çaba gösterirler.					
9	Çalışma arkadaşlarım, işin kendi üzerlerine düşen kısmını yapmazlar.					
10	Çalışma arkadaşlarımdan bazıları, eğer işi yapacak başka çalışanlar varsa daha gevşek davranırlar.					
11	Çalışma arkadaşlarımdan bazıları, eğer diğer grup üyeleri yardım edebilecek durumdaysa, diğer departmanlara yardım etmek için daha az zaman harcarlar.					
12	Çalışma arkadaşlarımdan bazıları, işleri başkası yapıyorsa, çalışıyor görünür ama kendi paylarına düşen işi yapmazlar.					
13	Çalışma arkadaşlarım, ekip içinde bir işi yapmak için ellerinden geleni en iyi şekilde yaparlar.					