



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GELENEKSELLİK-MODERNLİK VE LİYAKAT DÜZEYİ İLE
HİZMET VERME YATKINLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
BELİRLENMESİ: NEVŞEHİR'DEKİ PROFESYONEL TURİST
REHBERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Enes ÖZTÜRK

Danışman

Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

NEVŞEHİR

Haziran, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Enes ÖZTÜRK



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat Düzeyi ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Nevşehir'deki Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Enes ÖZTÜRK

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU danışmanlığında Enes ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat Düzeyi ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Nevşehir'deki Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ

İMZA

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

.....

Üye : Prof. Dr. Berrin GÜZEL

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA

.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın gerçekleőmesinde ve bana her konuda destek olan, tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU'na;

Her zaman yanımda olan, sevgisini, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme,

Yüksek lisans tezimin her aőamasında sabrı, anlayışı ve sevgisiyle yanımda olan eőime,

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, Çalışmaya katılma duyarlılığı gösterip, katkıda bulunan tüm meslektaőlarıma en içten teőekkürlerimi sunarım.

**Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat Düzeyi ile Hizmet Verme Yatkinlığı
Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Nevşehir'deki Profesyonel Turist
Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma**

Enes Öztürk

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2022**

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

ÖZET

Çalışmada kişilik özellikleri kapsamında geleneksel-modern olma ve liyakatli olma özellikleri ve hizmet verme yatkinlığı konuları ele alınmıştır. Çalışma iki basamaktan oluşmaktadır. İlk basamakta çalışma kapsamında kişilik, geleneksellik-modernlik, liyakat, hizmet ve hizmet verme yatkinlığına ilişkin literatür taramaları gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci basamağını ise alan araştırması oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik ve liyakat özellikleri ile hizmet verme yatkinlıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan alan araştırmasında anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma evrenini Nevşehir Rehberler Odası (NERO)'na bağlı profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. 473 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi neticesinde katılımcıların geleneksellik-modernlik düzeylerinin ortalamaya yakın bir düzeyde olduğu ancak modernlik özelliklerini taşımaya daha eğilimli oldukları, liyakat düzeylerinin yüksek olduğu ve hizmet verme yatkinlık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte geleneksellik-modernlik değişkenin hizmet verme yatkinlığı değişkeni ile bir ilişkisi saptanamamış, liyakat değişkenin ise hizmet verme yatkinlığı ile oldukça düşük düzeyde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Literatürden ve alandan elde edilen veriler sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksellik-Modernlik, Liyakat, Hizmet Verme Yatkinlığı, Turist Rehberi

Determining the relations between traditionalism-modernity and merit level and service predisposition: A research on professional tourist guides in Nevşehir

Enes Öztürk

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Ana Bilim Dalı, Master Thesis, Ocak 2022

Supervisor: Dr.Öğr.Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

ABSTRACT

In the study, within the scope of personality traits, traditional-modern and merit traits and inclination to serve were discussed. The study consists of two steps. In the first step, within the scope of the study, literature reviews on personality, traditionalism-modernity, merit, service and service orientation were carried out. The second step of the study is field research. Data were obtained by using the survey method in the field research conducted to determine the relationship between the traditionalism-modernity and merit characteristics of tourist guides and their tendency to serve. The research population consists of professional tourist guides affiliated to Nevşehir Guides Chamber (NERO). As a result of the analysis of the data obtained from 473 participants, it was determined that the traditionalism-modernity levels of the participants were close to the average, but they were more inclined to carry the characteristics of modernity, their level of merit was high, and their level of inclination to serve was high. However, no relationship was found between the traditionalism-modernity variable and the disposition to serve variable, and it was revealed that the variable of merit was associated with the disposition to serve at a very low level. The data obtained from the literature and the field are discussed in the conclusion section.

Keywords: Traditionalism-Modernity, Merit, Service Predisposition, Tourist Guide

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kişilik Özellikleri Bağlamında Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat.....	2
1.2. Kişilik Kavramı ve Oluşumu.....	2
1.3. Kişiliğin Temel Özellikleri.....	8
1.4. Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	11
1.4.1. Kalıtım Faktörü.....	12
1.4.2. Çevresel Faktörler.....	12
1.4.3. Kültürel Faktörler.....	13
1.4.4. Sosyal Faktörler.....	14
1.4.5. Aile Faktörü.....	14
1.4.6. Sosyal Yapı Faktörü.....	15
1.4.7. Diğer Faktörler.....	15

1.5.Turist Rehberleri	16
1.5.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımları	16
1.5.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Rollerini	17
1.5.3. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri	20
1.6. Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat.....	24
1.6.1. Geleneksellik-Modernlik.....	24
1.6.2. Liyakat.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VERME YATKINLIğI

2.1. Hizmet Kavramı	34
2.1.1. Hizmet ve Hizmet Sektörünün Özellikleri	38
2.1.1.1. Hizmette Soyutluk Özelliği (Dokunulmazlık)	40
2.1.1.2. Hizmette Heterojenlik Özelliği (Sahipsizlik).....	41
2.1.1.3. Hizmette Çeşitlilik Özelliği (Standart Olmaması)	42
2.1.1.4. Hizmette Ayrılmazlık Özelliği (Eş zamanlılık)	43
2.1.1.5 Hizmette Dayanıksızlık Özelliği (Stoklanamama).....	45
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	46
2.2.Hizmet Verme Yatkınlığı.....	48
2.2.1. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı	52
2.2.1.1. Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Etkisi	53
2.2.1.2. Çalışanların Tutum ve Davranışlarının Etkisi.....	55
2.2.2. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı.....	56
2.2.2.1. İşletmelerdeki Örgüt İklimi.....	57
2.2.2.2.İşletmelerdeki Örgüt Kültürü	58
2.3. Hizmet Verme Yatkınlığının Sonuçları	59
2.3.1. Hizmet Verme Yatkınlığının Bireysel Sonuçları	59
2.3.2. Hizmet Verme Yatkınlığının Örgütsel Sonuçları.....	61

2.4. Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	63
2.5. Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Çalışmalar.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	66
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Veri Toplama Araçları	67
3.4. Geleneksellik- Modernlik Ölçeği.....	67
3.5. Liyakat Ölçeği.....	68
3.6. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçek İfadeleri.....	68
3.7. Verilerin Toplanması	68
3.8. Araştırmada Verilerin Analizi.....	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	70
4.2.Geleneksellik-Modernlik Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	74
4.3.Liyakat Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	78
4.4. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Bulgular	80
4.5. Geleneksellik-Modernlik, Liyakat ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bulgular.....	83

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1. Araştırmanın Demografik Bilgilerine İlişkin Sonuçlar.....	89
5.2. Değişkenler Arası İlişkilere İlişkin Sonuçlar	89
KAYNAKÇA.....	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyetleri	70
Tablo 2 Katılımcıların Yaşları	70
Tablo 3 Katılımcıların Medeni Durumları	71
Tablo 4 Katılımcıların Çocuk Durumu	71
Tablo 5 Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	71
Tablo 6 Katılımcıların Turizm Rehberliği Mesleğinde Çalışma Süresi.....	72
Tablo 7 Katılımcıların Yüksek Sezonda Tura Çıkma Sıklığı	72
Tablo 8 Katılımcıların Mesleğinden Memnun Olma Düzeyi	73
Tablo 9 Geleneksellik-Modernlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 10 Katılımcıların Geleneksellik-Modernlik Ölçeğine Verdikleri Cevaplar	77
Tablo 11 Liyakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 12 Katılımcıların Liyakat Ölçeğine Verdikleri Cevaplar	79
Tablo 13 Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 14 Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine Verdikleri Cevaplar Açısından Dağılımları	82
Tablo 15 Geleneksellik Modernlik Ölçeği, Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi	83
Tablo 16 Geleneksellik-Modernlik Alt Boyutları, Liyakat ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilerin Analizi	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırmanın Hipotezi	66
-------------------------------------	----



KISALTMALAR VE SİMGELER

Ed. : Editör

HVY : Hizmet Verme Yatkınlığı

İAN : İşten Ayrılma Niyeti

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

vb. : Ve Benzeri

vd. : Ve Diğerleri



GİRİŞ

Çalışma kapsamında geleneksellik-modernlik, liyakat ve hizmet verme yatkınlığı kavramları irdelenmiştir. Kişilik özellikleri ve demografik özelliklerin hizmet verme yatkınlığı ile olan ilişkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Fakat insanların yaşam tarzını da yansıtan nitelikte bir kişilik özelliği olarak modern ya da geleneksel mantıklara sahip olmaları ile hizmet verme yatkınlıkları arasında bir ilişki kuran araştırmalara alan yazında rastlanılmamıştır.

Turist rehberliği mesleği, yapısı gereği pek çok niteliğe sahip olmayı gerektirmektedir. Turist rehberleri, yerli ve yabancı gruplara ören yerlerinin gezdirilmesi ve tanıtılmasının yanı sıra, ülke tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu noktada, turistlerle kurulan iletişim ve davranış tarzı turistler üzerinde bıraktıkları etki açısından belirleyici olabilmektedir. Turist rehberlerinin iletişim ve davranış tarzlarını şekillendiren faktörler arasında; onların yetişme ortamı, ailesel ve geçmişle ilgili faktörler, eğitimleri ile ortaya çıkan gelenekselci ya da modern bakış açıları ve liyakat anlayışlarının önemli bir yer bulduğu düşüncesinden hareketle, bu çalışmada geleneksellik-modernlik yaklaşımları ve liyakat algıları ile turist rehberlerinin turistlere yönelik hizmet verirken onları anlama isteği, özel hissettirme isteği, kişisel ilişki kurma ve verdiği hizmetlerde başarılı olma isteklerini kapsayan hizmet verme yatkınlıkları arasında bir ilişkinin olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde kişilik özellikleri bağlamında geleneksellik-modernlik ve liyakat kavramlarına ilişkin alan yazın taraması sunulmuştur. Bu doğrultuda kişilik kavramı, kişilik oluşumuna etki eden faktörler, geleneksellik-modernlik kavramı, liyakat kavramı ve turist rehberliği konuları irdelenmiştir. İkinci bölümde ise hizmet kavramı, hizmetin özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise geleneksellik-modernlik ve liyakat ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile Nevşehir Rehberler Odası'na kayıtlı olarak çalışan profesyonel turist rehberleri üzerinde yapılan alan araştırmasına ilişkin araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme yöntemi ve kullanılan istatistiksel analizler yer almıştır. Dördüncü bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve son olarak beşinci bölümde sonuç ve tartışma kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kişilik Özellikleri Bağlamında Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat

Çalışma kapsamında yer alan amaç dahilinde geleneksel-modernlik ve liyakat düzeyi ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir’de bulunan profesyonel turist rehberlerine yönelik bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu alan çalışmanın analiz edilip değerlendirilebilmesi için literatür çalışması gerekliliğinden yola çıkılarak geleneksellik-modernlik, liyakat ve hizmet verme yatkınlığı kavramları ve bu kavramların yer aldığı kuramsal çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi itibariyle ilk olarak çalışmanın aktörü olan rehberlerin kişilik özelliklerinin sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü bu çalışma çerçevesinde geleneksellik ve modernlik bir kişilik özelliği kapsamında ele alınacaktır. Bu bağlamda öncelikle kişilik kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

1.2. Kişilik Kavramı ve Oluşumu

Kişilik kavramı sadece sosyal bilimlerin konusu değil disiplinler arası bir konu olarak her alanda dikkat çeken bir kavram olarak yer almaktadır. Buradan hareketle kişilerin sosyal hayatlarının her alanına sirayet eden kişilik kavramının öneminin de yüksek olduğu bilinmektedir. Çünkü geçmişten bu yana insanlar kendilerini ve kendileri dışındaki insanları tanımlayabilmek için kişilik kavramından yardım almıştır. Kişilik hakkında konunun uzmanları olarak ise psikologlar işaret edilmektedir. Psikologlar kişilik incelemelerinde benzer bir biçimde gündelik hayat içerisinde bulunan insanlar gibi incelemeleri bilimsel düzleme yerleştirmiş ve sistematik geliştirmişlerdir (Bernstein, vd., 1994:483).

Kişilik hakkında yapılan çalışmalar sadece psikologların çalışma alanında yer almamaktadır. Bahsedildiği üzere disiplinler arası bir konu olma özelliği taşıyan kişilik kavramı günümüzde hala çalışılan bir alan olarak görülmektedir. Bu durum da kişilik kavramı hakkında tek bir tanımın olmadığını göstermektedir. Ancak kişiliğin genel bir tanımı yapılması gerekliliği olduğunda kişilik; her bir bireyin kendisini diğer bireylerle karşılaştırabileceği davranışsal ve psikolojik boyuttaki niteliklerinin benzersiz bir kalıbı şeklinde ifade edilebilir (Bernstein, vd., 1994:483).

Kişilik kavramında birbirinden ayrılan özelliklerin varlığından bahsedilmektedir. Bu farklılaşan özellikler ise bilişsel, duyuşsal ve davranışsal özellikler olarak ifade edilmektedir. Yapılan kişilik çalışmaları da bu özellikler çerçevesinde yapılmaktadır. Kişilik hakkında yapılan tamlamaların içeriğinde psikologlar kişilik kavramının tanımlanmasında psikolojik süreçlerin değerlendirilmesinin önemi üzerinde durdukları kadar biyolojik ve davranışsal süreçlerin de üzerinde durmuş hatta hepsini bir bütün olarak kişilik kavramı içerisinde değerlendirmişlerdir (Bernstein, vd., 1994:483).

Kişilik kavramına ilişkin birçok yaklaşım oluşturulmuştur. Bu yaklaşımların temeli 1930'lu yıllara uzanmaktadır. Psikolojinin bir dalı olarak kişilik kavramı Latince de yer alan "*persona*" kelimesiyle ilişkilendirilmektedir. Bunun sebebi ise personanın anlamında yatmaktadır. Çünkü *persona* tiyatrodaki yer alan oyuncuların kullandığı maske anlamı taşımaktadır (Schultz ve Schultz, 2005:9). Personaların ortaya çıkmasının sebebi ise Yunan tiyatrolarında oyuncu sayılarındaki azlıktan kaynaklanmaktadır. Bunun neticesinde oyuncular oynanması gereken rolleri sergileyebilmek için ve karışıklığı önlemek adına personalar başka bir ifade ile maskeler kullanmaya başlamışlardır. Böylece gösteriler devam edebilmiştir (Engler, 2009:4).

Kişilik kavramının temelde *persona* ile ilişkilendirilmesi günümüze gelindiğinde kişilerin toplumsallaşma süreçlerinde oynadıkları roller anlamında kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise kişilerin toplum içerisinde kendilerini ifade etmeleri için gerekli unsurları taşımaları olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle kişilerin oynadıkları diğer bir deyişle sergiledikleri davranışlardan ziyade kişinin doğrudan kendisine odaklanılmaktadır. Çünkü kişinin bu rolü oynama ya da bu davranışları gösterme sebepleri birçok kompleks ilişkiyi de içinde barındırmaktadır. Sosyal

bilimlerde, kişinin içinde bulunduğu koşullar, ilişkiler tamamen sosyal öğrenmesiyle ilişkiler kurulmaya çalışılarak kişilik kavramına odaklanılmaktadır. Genel hatlarıyla kişilik kavramı içerisinde bireylerin kendilerini nasıl gördüklerinden, diğerlerin birey üzerinde nasıl etki gösterdiğine kadar bir etkileşim alanı incelenmeye çalışılmaktadır. Buna ek olarak bireyin içinde ve dışında ölçülebilir özelliklerinin bulunmasına ve bireyin durum karşısındaki etkileşiminin nasıl meydana geldiğine dair konular ele alınmaktadır (Horney, 1999:56).

Kişilik içerisinde yer alan unsurlar neticesinde kişilik kavramının tanımı yapılacak olunursa bireye ait olan niteliklerle beraber bireyi ifade ettiği düşünülen özelliklerin, o bireyin anlaşılmasına kaynaklık eden özellikler bütünü denilebilir (Sevi, 2009:1). Kişilik kavramının tanımlanmasında yer alan bu ifadeler ise bireyin sahip olduğu duyguları, hayata dair bakış açısı, kendisinden ve çevresinden beklentileri, meydana getirdiği düşünce kalıpları, bireyin kişilik tasarımları, sahip olduğu değerleri, motivasyonları ve olaylar karşısındaki tutumlarını beslediği gibi etkileyen de olan, zaman içerisinde tutarlılık gösteren davranışları ifade etmektedir. Kişilik kavramını oluşturan unsurlar, bireylerin sahip olduğu özellikleri içermektedir. Kişilik kavramı içinde yer alan özellikler ile kişilik kümeleri ve kişiliklerin nitelikleri bireylerin içinde buldukları hayattaki ilişkiselliklerini işaret etmektedir (Bean, 2015:10).

Kişiliğin bir tanımında ise bireyden kaynaklı, tutarlı olan davranışları içine alan ayrıca kişinin içsel süreçlerinin dahil olduğundan bahsedilmektedir. Bu tanımda değinilen iki önemli odak noktası bulunmaktadır. Bu önemli noktaların ilkinde davranışların esasında kişilikle doğru orantılı olması yer almaktadır. Çünkü davranışların tutarlı olması aynı zamanda kişiliğin tutarlı olmasına tekabül etmektedir. İkinci önemli noktada ise, içsel süreç olarak ifade edilen durum yer almaktadır. Burada ise bireyin yaşam içerisinde yaşadıkları karşısında nasıl hissettiği ve nasıl davranacağına ilişkin etkileşim süreçleri yani bilişsel, duygusal ve güdüsel süreçlerin tamamı yer almaktadır. Bu bağlamda kişiler kaygılarla karşılaştıklarında benzer başa çıkma davranışları gösterebilmektedirler. Asıl önemli olan ise karşılaşılan olaylara kişilerin nasıl bir tepki verdikleridir. Çünkü bu farklı tepkiler kişiliklerin ayrışan noktalarını işaret etmektedir (Burger 2006:23).

Psikoloji alanında kişilik kavramı bireylerin doğumdan başlayıp yaşam süreçleri boyunca tamamen psikolojik sistemlerinin gelişimleriyle beraber büyümeleri olarak

ele alınmış bir dinamik yapı olarak görülmektedir. Bu bağlamda kişilik kavramının psikolojide yaygın bir tanımı olarak bilinen tanım Gordon Allport'a aittir. Bu tanım ise şu şekildedir: “Çevreye özgü ayarlamalarını belirleyen psikofizik sistemlerinin bireyin içindeki dinamik organizasyonu”. Dinamik bir yapı olarak adlandırılmış olan kişilik kavramında bir ölçülebilirlik söz konusudur. Bunun sebebi bireyin sahip olduğu özelliklerdir (Robbins ve Judge, 2013:167). Psikoloji alanında kişilik hakkında ilk tanımın sahibi olarak bilinen Allport'un yapmış olduğu dinamik organizasyona sahip kişilik tanımından hareketle kişiliğin yaşam süreci içerisinde daimî olarak değişen ve gelişen yapıda olması vurgulanmaktadır. Bunun nedeni ise bireylerin kişilik bütününde gelişen ve değişen davranışlar sergiliyor olmasıdır. Tanım içerisinde yer alan bir diğer önemli terim psikofiziksel yaklaşımdır. Psikofiziksel ile kişilik gelişiminin nörolojik ve zihinsel faaliyetleri içine almış olması ifade edilmektedir. Tanımda yer alan “*kişilik içindeki*” bireylerde görülen diğerlerine göre farklılık olarak ifade edilen diğer bir ifade ile kendine has olarak görülen davranışların esasında bireyin kişiliği olduğu işaret edilmektedir. “Belirleme” ile ise; kişilik ile ilişkisi kurulan sistemlerin belli bir uyuma ve davranışlarda anlamlı olunmasına yol açan bir kavram olduğu kastedilmektedir. Tanım içerisinde son olarak dikkat çeken diğer bir tanım ise “*çevre ile bütünleşme*” olarak görülmektedir. Bununla beraber kişiliğin içinde bulunduğu evrimsel ve işlevsel döneme vurgu yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile kişiliğin hayatta kalmak için gösterdiği uyum davranışlarındaki çabası olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle kişilik hakkında, hem genetik faktörlerin hem de içinde yaşanılan çevrenin özellikleri ile kişilik süreç içerisinde gelişim göstermektedir denilebilir (Svrakıç ve Cloninger, 2005:2064).

Allport'un meydana getirdiği kişilik kavramından yola çıkılarak birçok kişilik araştırmacısı bu tanımı devam ettirmiştir. Bununla beraber Allport ise kişilik gelişiminde uyarıcıların her bir kişide farklı etkiler meydana getirdiği görüşünü savunmuştur. Ayrıca bu farklı etkilerin ortaya çıkmasıyla beraber kişilikte belirleyici nitelik gösteren etken olarak çevresel faktörlerin kişilik üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu görüşü üzerinde odaklanmıştır (Gerrig ve Zimbardo, 2012:409).

Kişilik tanımında ön plana çıkan bireylerin birbirlerinden farklı oldukları görüşüne ek olarak ayrıca her bir bireyin sahip oldukları farklı yaşam biçimlerinden sadece bir tanesini yansıtarak gösterdiği ifade edilmektedir. Kişilik ile yapılan tanımlamalardan

yola çıkıldığında bu alanda çalışan araştırmacıların ortak bir görüşü olduğu dikkat çekmektedir. Bu görüş ise kişiliğin öncelikle işlevsel özelliklere sahip olduğudur. Bununla beraber kişiliğin, bireyin sahip olduğu motivasyon ve odaklanmasında faal olan zihinsel özelliklerinin kişilikle ilişkiselliğe sahip olduğudur (Svrakic ve Cloninger, 2005:2064).

Kişilik hakkında yapılan tanımlamalardan yola çıkıldığında kişilik hakkında yapılan çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayan üç yapı taşının olduğu ifade edilebilir. Bunlar:

- Kalıtsal faktörler ve bireyin biyolojik yapısı,
- Bireyin içinde yaşamış olduğu sosyal ağlar bütünü ve büyüme süreci; davranışlar, değerler, tutumlar,
- Klinik olaylar yaşamış ve çeşitli uyarlanabilir başarısızlıklar yaşamış bireylerdir.

Yukarıda bahsedilen bu üç yapı taşı esasında kişilik kavramının kaynağını işaret etmektedir (Seth, Peters ve Killcoyne, 2016:74).

Toplumsal bir varlık olan bireylerin içinde yaşadıkları çevreyle sürekli bir ilişki içerisindeyler. Bununla beraber birey, kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ve duygulara ek olarak çevresinde meydana gelen olaylar bütünü içerisinde yer alan nesnelere, bireyler ve olaylar hakkında da düşünce ve duyguya sahiptir. Buradan hareketle bireyin hem kendi içinde hem de çevresiyle kurduğu ilişkilerin onun kişiliğinin bütünü oluşturduğu ifade edilebilir. Bu etki unsurları dikkate alındığında kişiliğin soyut bir anlamın ötesinde somutluk kazanmakta olduğu görülmektedir (Cüceloğlu, 2007:406).

Kişilik hakkında yapılan tanımlamalarda yer alan unsurlarla beraber kişinin sahip olduğu huylar ve karakter gibi kavramlarda ilişki bir şekilde kişilikle ele alınmaktadır. Bu kavramların kişilik ile doğrudan benzerlik kurulamayacağı görüşünden hareket edilmiştir. Bunun sebebi ise bu kavramlarla kişilik arasında farklılıkların olduğudur. Kişilik içerisinde hem öznel hem de nesnel özellikler bir arada bulunmaktadır (Tezcan, 1997:10). Diğer kavramlar olarak belirtilen huylar yani mizaç özellikleri ise bireyde doğduğundan itibaren var olan öznel yani içsel istekler olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle insanların dünyaya geldiklerinde birtakım özelliklerle donatıldıkları ifade edilebilir. Ancak bu özellikler potansiyel olarak

bireyin zihinsel, fiziksel ve duygusal aktivitelerinde yer etmektedir. Ancak tetikleyicilerle ortaya çıkmaktadır. Yani ortaya çıkması olası olan bireyde doğuştan gelen özelliklerin potansiyel şekilde bulunmuş hali mizaç olarak adlandırılmaktadır. Ancak mizaçta yer alan unsurları etkileyen tetikleyiciler olduğunda potansiyeller ortaya çıkabilecektir. Bu da bireyin kişiliğinin bir parçası olarak görülmektedir. Mizaç aynı zamanda kişiliğin hareket alanlarını da belirleyen bir özelliğe sahiptir. Şöyle ki bireyin sosyal yaşamı içerisinde hareket ediniminin, düşüncelerinin arkasında yer alır ve bireye yönlendirmelerde bulunur. Bireyin sahip olduğu mizaç ile hareket etmesi olaylara göre kendisini gösterebilmektedir örneğin bir olay karşısında mizacı ile uyumlu şekilde tepki verebileceği gibi mizacı neticesinde sahip olduğu özünde yer alan diğer yüzünü saklama eğilimine gidebilme olasılığı da bulunmaktadır. Ancak bu davranışların tamamı bireyin kişiliği ile ele alınmalıdır. Mizaç burada sadece kişiliği etkileyen bir diğer unsur olarak ele alınmaktadır (Tükek, 2011:19).

Kişilik ile ilişkisi olan kavram olan karakterin de kişilikle farklılık gösterdiği noktalar bulunmaktadır. Karakter kavramının temelinde toplumsallığın olduğu görülmektedir. Çünkü karakter özelliği ile bireylerin yaşamları boyunca içlerinde buldukları yaşamlarında karşılaştıkları olaylar karşısında ruhsal bir dışavurum bulunmaktadır. Ve bu davranış biçimi toplumsal bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Karakter kavramının bireyin çevresiyle olan ilişkisi önemli bir faktördür. İnsanın sahip olduğu yaşamsal amaç toplumsal içerisinde meydana gelmektedir. Bireyin edindiği amaç ise toplumsalda bulunan diğer insanlarla kendisini kıyaslamasını meydana getirmektedir. Bireyin kıyas neticesinde çevresine göstermiş olduğu davranışlardan yola çıkılarak bireyin kendisi dışında yer alan problemlere karşı nasıl davranışlar göstereceğine dair sonuçların elde edilmesi sağlanabilmektedir. Nitekim bu davranışlar kişinin kişiliğinde yer alan karakter özellikleriyle alakalıdır. Bu karakter özellikler de kişinin toplum içerisinde bulunduğu, bulunmak istediği konuma karşı gösterdiği çabanın ürünüdür. Kişide var olan karakter özellikleri kişinin toplum içerisinde bulunacağı konumun belirleyicisi olan bir araç olarak ifade edilmektedir. Karakter özellikleri mizaçtan farklı olarak doğuştan gelmeyen yaşam süreci içerisinde insan varlığıyla şekillenmektedir. Ayrıca karakter ile belli bir yaşama bağlı kalınarak sonradan edinilen ve bununla bireylerin hayatlarında tutarlı davranışlar göstermesini sağlamaktadır (Adler, 2008:191).

Karakter kavramı toplumsal yaşam içerisinde meydana gelmiştir. Bireyin toplumsal yaşam içerisinde kazandığı inanç ve duygularla oluşan karakterin temelinde bireyin hem kendisine hem de yaşadığı çevresine karşı sergilediği tutum bulunmaktadır. Bireylerin sahip oldukları karakterleri içlerinde buldukları çevre ve mekâna göre farklılık gösterebilmektedir. Buna karşılık kişilikte bir değişim gözlemlenmez. Yani karakter kişiliğin bir parçası olarak topluma sergilenen bir yüz olarak ifade dileyebilir. Çünkü karakterdeki değişimin kişiliğin bir yönlendirmesi olarak ele alınması gerekmektedir. Kişiliği sağlam olmayan bireylerin karakterlerindeki değişimler kişilikleriyle beraber değişim göstermektedir (Gordon, 2003:2).

Karakter, mizaç gibi kavramlar kişilik ile ilişkili bulunmuş ve bazı yerlerde benzer anlamlar taşıdıkları ifade edilmiştir. Ancak yukarıda belirtildiği gibi farklı anlamları taşımakta oldukları görülmüştür. Ancak kişilik ile ilişkili oldukları noktalara da değinilmiştir. Bu kavramlarla beraber bir diğer benzerlik gösteren kavram ise benliktir. Benlik kavramı sosyal etkileşim ritüelleri çerçevesinde meydana gelmektedir. Toplumsallaşma sürecinde bireyin etkileşim kurduğu ilişkiler sonrasında ortaya çıkan sosyal bir olarak görülmektedir. Dolayısıyla benlik kavramı kişilikten bu noktada ayrılmaktadır. Bunun sebebi ise kişilik tutarlılığı içinde bulunduran, sabit, sosyal etkileşimlerden etkilenmeyen özellikleri içine almaktadır. Buna karşılık benlik ise temelinde sosyal etkileşimlerle meydana gelmektedir ve bireyin kendisini toplum içerisinde algılamasıdır. Bu özelliği ile benlik kişiliğin bir unsuru olarak ele alınabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010:126).

Kişilik kavramının etkileyici unsurlarının fazla olması sebebiyle oldukça fazla tanımı yer almakta olduğu görülmektedir. Bununla beraber kavramlardaki farklılıktan dolayı kişilik kavramı hakkında teorilerinde çeşitlenmesi söz konusu olmuştur (Engler, 2009:4).

1.3. Kişiliğin Temel Özellikleri

Kişilik kavramında çeşitliliğin kişiliğin içinde barındırdığı etkileyicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bununla beraber kişiliğin farklı özellikleri meydana gelmektedir. Çünkü bu etkileyiciler kişilerin birbirlerinden ayrılan kişilik unsurlarını taşımaktadır. Ancak bir arada yaşayan kişilerin karşılaştıkları olaylara benzer çevrede yaşadıklarından kaynaklı benzer tepkiler gösterme ihtimalleri bulunmaktadır. Çünkü

kişiliklerinin oluşumunda aynı etkileyicilere maruz kalmaları söz konudur. Buna karşılık kişilik farklılıkları ise insanların birbirlerinden ne kadar farklı oldukları ifade edilmektedir (Walker, 2014:16).

Kişilik tanımı noktasında kişilik psikologlarına bakıldığında ortak bir tanıma sahip olunmadığı görülmektedir. Ancak belli başlı noktalarda ortak bir tanıma sahip oldukları görülmüştür. Bunlar ise kişiliğin, karakteristik özelliklerle faaliyete geçmesi ve düşünce sistemini oluşturması yatınlığının olduğudur. Ayrıca psikologlar kişilik tanımı yaparken kişinin mizaç özelliklerine göre farklılık gösterdiklerine de vurgu yapmaktadırlar. Kişilik kavramının tanımlanması kişilerin farklı olaylar karşısında nasıl tutum sergileyecekleri konusunda yardımcı olacak bir kavram olarak ifade edilmiştir. Teorisyenler buradan hareketle kişiliğin tamamen gözlemlenemeyecek olduğu sonucuna ulaşmışlar ve kişiliğin anlaşılabilmesi için kişilik özelliklerinin belirlenmesine odaklanılmışlardır (Wagstaff, 1998:7).

Bireylerin kişiliklerinin çözümlenebilmesi için kişiliklerini etkileyen özelliklere odaklanılması gerekliliği belirtilmiştir. Buna istinaden kişilik özelliklerini etkileyenler arasında genel olarak kültürel özellikler, gelişim sürecindeki kazanılan tecrübeler, algılama biçimleri, bireyin sahip olduğu önyargılar, edindiği alışkanlıklar, kalıtsal ve biyolojik özellikler, toplumsal yaşam içerisinde gösterdiği sosyal beceri düzeyi ve sosyal kalıplar gibi sıralanabilmektedir (Bernstein vd., 1994:483). Belirtildiği üzere kişiliği etkileyen birçok unsur sıralanmaktadır. Bu özellikler teorisyenler arasında farklı şekillerde ele alınmaktadır. Buna göre kişilik hakkındaki özellikler Eren (2000:51) tarafından şu şekilde sıralanmakta olduğu görülmektedir:

Doğumdan itibaren birey bir karaktere sahip olarak hayatına devam etmektedir. Karakter bu noktada kişiliğin bir parçası olarak ele alınmaktadır.

Kişiliğin yapı taşlarından bir tanesi genetik özelliklerdir.

Kişiliğin oluşmasında bireyin yaşam sürecinde sonradan edindiği eğilimler bulunmaktadır. Bu eğilimler genetik özelliklerle birleşerek kişiliğe yansımaktadır.

Bireylerin birbirlerinden ayrılmasına sebep olan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler her bir bireyde farklı şekillerde görülebilmektedir.

Bireyde mevcut bulunan kişilik özellikleri çevreyle uyum içerisinde olabilmektedir. Bu durum farklı bir çevreye girildiğinde farklı davranışların sergilenmesini de gösterebilmektedir (Eren, 2000:51).

Eren (2000)'e ait olan kişilik özellikleri yukarıda bahsedildiği şekildedir. Buna ek olarak Güney (2015)' de aynı özelliklerle beraber daha kapsamlı kişilik özelliklerinden bahsetmektedir. Öncelikle kişilik özellikleri çerçevesinde kişinin davranışlarında tutarlılığın, ayırt edici özelliklerin ve kalıplaşmış davranışların olduğuna değinmektedir. Kişilikte yer alan bu belirleyici unsurlarla kişiler, toplum içerisinde kendilerine ait bir konum elde etmektedirler. Ayrıca kişiler sosyal yaşamlarını kişilikleri ile devam ettirmektedirler. Bununla beraber Güney (2015:188)'in işaret ettiği kişilik özelliklerinin genel çerçevesi şu şekildedir:

Bireyin toplumsal yaşamdan ayrı düşünülmeceği ve kişiliğinin de sosyal ortamlar içerisinde gösterdiği davranışlarının bütününden meydana geldiği,

Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri arasında zihinsel nitelikler olduğu gibi bedensel niteliklerin de olduğu ve bu ikinin bir arada kişilikte yer bulduğu,

Kişilik temelinde bir planlamaya sahip olduğu ifade edilerek bu planlamanın de bireyin içinde bulunduğu çevreyle meydana geldiği,

Bireyin sergilediği davranışların kişiliğin tamamını oluşturduğu ifade edilerek bu kişiliğin de bu davranışlara yön verdiği,

Kişiliğin bireyin kendi içerisindeki bir denge sonucunda oluştuğu,

Kişiliğin bütünsel olarak ele alınması gerekliliği,

Bireyde olan mizaç ile kişiliğin ayrılmaz bir parçası olduğu şeklinde sıralanmaktadır (Güney, 2015:188).

Bireylerin sahip oldukları farklı özellikler neticesinde farklı kişilikler ortaya çıkmaktadır. Çünkü her bir birey hem fizyolojik hem duygusal farklılıklara sahiptir. Bu görüş çerçevesinde İşçi (1991)'nin kişilik kavramı hakkında sıraladığı özellikler şu şekildedir:

Her bir bireyde farklı kişilik yapısı bulunmaktadır. Ve her bireye has kişilik bulunmaktadır.

Bireylerin farklı kişilik yapılarına sahip olmaları kişinin dünyaya gelişinden itibaren sahip olduğu özelliklerle meydana gelmektedir.

Bireylerde bulunan kişilikler dinamik bir yapı göstermektedir. Bu da kişiliklerin sürekli değişime açık olduğunu göstermektedir. Bu değişimler fizyolojik olarak gözlemlenebileceği gibi bireyin çevre koşullarının değişmesiyle de görülebilecek özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu yüzden her bir bireyin farklı kişilik potansiyel taşıdığı ifade edilmektedir. Çünkü birey uyum sağlamak eğiliminde olup değişen çevreye ayak uydurmak isteyerek kişiliğinde değişim gösterebilme olasılığını taşımaktadır.

İnsan yaşamı bir süreç olduğu için bireyin kişiliği de bir süreç olarak ifade edilebilir. Buna bağlı olarak kişiliğin zamana bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü kişilik dahilinde bireyin sahip olduğu davranışların kazanılması zaman içerisinde gerçekleşmektedir.

Kişiliği meydana getiren diğer bir özellik ise bireyin yaşam boyunca her alandan edindiği tecrübeler, kişilikte etkin bir faktör olarak işaret edilmektedir (İşçi, 1991:111).

1.4. Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Çalışma kapsamında kavramsal bütünlüğü oluşturan kişilik kavramı hakkında yapılan çalışmalar ve kişiliği oluşturan özellikler genel hatlarıyla belirtilmiştir. Kişiliğin oluşmasını etkili olan faktörler ise ayrıntılarıyla bu başlık içerisinde ele alınmıştır.

Bireyin sosyal yaşam içerisinde davranışlarını yönlendiren yani etkileyen unsurlar bir yönden kişiliği etkileyen faktörler olarak incelenmektedir. Çünkü bireyler sergiledikleri davranışlarda kişilikleri ile hareket etmektedirler. Kişiliğin birey için soyut dünyalarında yer alan davranış kalıpları hayata geçirdikleri bir araç olarak görülmesi mümkündür. Bireyin soyut ve somut dünyasında yer alan davranış biçimleri bireyin kişiliğinde değerlendirilerek fiili hayata geçirilerek hayat bulmaktadır. Böylece kişiliğin kapsamının oldukça geniş olduğundan söz etmek mümkündür. Kişiliği etkileyen bu faktörlerin ayrı ayrı incelenmesi kişiliğin anlaşılmasında yarar sağlamaktadır (Eroğlu, 1996:140).

Kişilik hakkında uzun yıllar kişiler arasında farklılıkların kişilikleri meydana getirdiğine dair hareket noktası son yıllarda kişiliğin etkileyicilerinin çok çeşitli olduğunu gösteren çalışmaları beraberinde getirmiştir (Parikh ve Gupta, 2010:191).

Kişilik hakkında yapılan çalışmaların iki kutbu bulunmaktadır. Bu kutupların birinde kişiliği en çok etkileyen faktör kalıtım olarak işaret edilirken ikinci kutupta çevresel faktörlerin ön planda olduğunu ileri sürmektedir. Ancak yapılan çalışmalar neticesinde iki kutbunda bireyin kişiliğinde etkili olduğunu göstermiştir (Robbins ve Judge, 2013:134).

Bu çalışma kapsamında kişiliği etkileyen faktörler şu şekilde ele alınmıştır: Kalıtımsal faktörler, çevresel faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı faktörleri ve iletişim araçları faktörleri.

1.4.1. Kalıtım Faktörü

Kişilik oluşumunda temel faktörler arasında ele alınmış olan kalıtımsal faktör içinde bireyin biyolojik yapısı, psikolojik yapısı ve fizyolojik yapısı ele alınmaktadır. Kalıtım faktör kişiliği oluşturan cinsiyetinden, bireyin fiziki yapısına, güzelliğine kadar her türlü özelliği içine almaktadır (Robbins, Odendaal ve Roodt, 2003:86).

Psikoloji alanında yapılan çalışmalar neticesinde kişilik yapısını kalıtımsal faktörlerin etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu etkileycilik bireysel farklılıkların da meydana gelmesine sebep olmaktadır. Genetik olarak aktarılan fizyolojik ve biyolojik özellikler karakter özelliklerinin de genetik yollarla aktarıldığı sonuçlarına varılmıştır. Karakterlerin aktarımını yapan genlerle bireylerin aile fertlerinin genetik aktarımı DNA birimleriyle gerçekleşmektedir (Jarvis ve Chandler, 2001:14).

Kalıtımsal yolla geçen birtakım kişilik özellikleri bireylerin kişilik kalıplarını meydana getirmekte olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu genetik özellikler sabit olmamakla birlikte baskın olanların ortaya çıkmasıyla bireydeki kişilik kalıbını meydana getirdiği söylenmektedir. Genetik özelliklerin aile fertlerinde aktarımıyla bir sonraki kuşağa alt kuşağın özelliklerinin aktarıldığı görülmektedir (Carson- Arenas, 2004:313).

1.4.2. Çevresel Faktörler

İnsanın sosyal bir varlık olması sebebiyle bireyin içinde bulunduğu koşullar kişilik yapısını etkilemektedir. Kişilik özellikleri arasında iki kutuptan birisi olarak

nitelendirilen çevresel faktörlerin kişilik kalıplarının oluşmasında büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin doğuştan gelen mizacına eklenerek devam eden davranış kalıpları çevresel faktörler eşliğinde kendisini göstermektedir. Ancak bu durum sadece çevresel faktörler genel hatlarıyla ele alınmaktadır. Daha ayrıntılı olarak sosyal yapı faktörlerinde, ailesel faktörlerde, kültürel faktörlerde teker teker kişiliği etkileyen özellikler yer almaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2016).

İnsanın içinde doğum büyüdüğü kültürel özelliklerin kişiliğin gelişmesinde büyük etkisi olduğu ifade edilmektedir. Kuşaklar arası aktarımı mevcut olan değerler, normalar ve tutum biçimleri kültürel yaşam içerisinde bireye aktarılarak süreklilik arz etmektedir. Değerler, tutumlar ve normlar bireyin içinde yaşadığı aileden, okul yaşamından, arkadaş çevresinden, faaliyet gösterdiği sosyal gruplardan yola çıkarak kişiliği etkilemektedir. Burada daha önce kişiliğin ele alınma biçimi olarak bahsedilen persona ile ifade edilebilir özellikler bulunmaktadır. Çünkü birey içinde yer aldığı durumlarda kişiliğini adeta sergilemektedir. Dolayısıyla çevresel faktörlerin hem kişiliği etkileyen hem de kişiliğin sergilendiği yer olarak işaret edilmesi mümkündür. Bu durumda, kişiden kişiye göre farklılık oluşturan kişilik farklılıklarını ortaya çıkarabilmektedir (Yüksel, 2006:59).

Bir önceki başlıkta bahsedilen kalımsal faktörlerin kişiliği etkilemesini savunan araştırmacılar dahi çevresel faktörlerin kişilik gelişiminde etkin rol oynadığını ifade etmektedirler. Çevresel faktörlerin kişilik üzerindeki etkisi görüldüğü gibi büyük önem arz etmektedir. Buna istinaden bu etkiler hem bireyler arasında benzerlikleri meydana getirmekte hem de bireysel ayrılıkları oluşturmaktadır. Çevresel faktörler arasında birçok etmen de kişiliği etkilemesi bakımından önemlidir (Cervone ve Pervin, 2016:282).

1.4.3. Kültürel Faktörler

Bireylerin içinde yaşadıkları çevresel koşullar içerisinde kültürel faktörler de kişilik kalıplarının meydana gelmesinde büyük önem arz eden özellikler arasında yerini almaktadır. Ancak aynı kültür içerisinde olup farklı kişilik kalıplarının meydana gelmesi kişilik kalıplarının oluşmasında kültürün farklı etkiler yarattığını göstermektedir (Heine (2007)).

Toplumsal bir varlık olan insan sosyalleşme ritüelleri içerisinde yaşadıkları yerin kültürel özelliklerini öğrenerek hayatlarını sürdürmektedirler. Sürekli bir ilişki içerisinde olan insanlar doğrudan ya da dolaylı şekilde birbirlerinden etkilenerek kişilik kalıplarına etki eden özellikleri birbirlerine aktarmaktadırlar. Etkileşimin süreçleri dahilinde belli kültürel özellikler kişilerin davranışlarına yansımaktadır. Bu özellikler toplumda farklı şekillerde görülmektedir. Çünkü her toplum farklı kültürel özelliklere sahiptir. Ve bu kültürler içerisinde büyüyen insanlar kültürün etkisi altında kişilik kalıplarının oluşmasına maruz kalmaktadır. Bu kültürel özellikler içerisinde cinsiyet rollerinden, çocuk yetiştirmeye, öğrenme biçimlerine dek değişen özellikler bulunmaktadır. Bu değişen özellikler bireylere çocukluk dönemlerinden başlayarak hayatlarının sonuna kadarempoze edilen kültürel öğeleri taşımaktadır. Ayrıca belirtildiği gibi her toplumda farklı şekillerde vücut bulmaktadır. Bu bağlamda kişiliğin toplumun bir parçası olduğu ve kişiliğin kültürden ayrı tutulamayacak olduğu ifade edilmektedir (Güney, 2015:190).

1.4.4. Sosyal Faktörler

Bireyin kişiliğini etkileyen çevresel faktörler arasında ele alınabilecek faktörlerden birisi de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler kişiliğin oluşmasında etkileyici özellikleri içinde barındırmaktadır. İnsanın içinde bulunduğu çevrede gerçekleşen sosyalizasyonu kişiliğinde belirleyici etki göstermektedir. Kişinin sürekli etkileşim içerisinde olduğu sosyal alanında yaşadıkları sosyal faktörleri meydana getirmektedir. Bireyin iş birliği içinde olduğu ilişkiler, örgütler, aile çevresi gibi etkileşim ağları kişilik kalıplarının oluşmasında etkileyici bir rol üstlenmektedir (Kumar, 2016:6).

1.4.5. Aile Faktörü

İnsanın ilk etkileşim kurduğu yer olan aile ortamı kişiliğin oluşmasında etkin bir rol sergilemektedir. Çünkü bireyin doğumunda ölümüne dek beraber olduğu birinci derece yakınları aile mensupları olarak görülmektedir ve bu sebeple kişilik bağlamında sergilenen davranışların temel etkileyicileri arasında aile faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Bireyin içine doğduğu aile, bireyin yetiştirilmesinde sergiledikleri tutumları, bireyin kişilik kalıplarının meydana gelmesinde etkileyicidir. Araştırmacıların ortak bir görüşü, bireyin gelişmesinde anne ve babanın etkisinin oldukça önemli olmasıdır. Buna ek olarak anne ve babanın olmadığı bireysel yaşamların da bu durumdan etkilenmesi söz konudur. Dolayısıyla aile, anne ve

babanın var olduğu ya da olmadığı ilişkiler içerisinde bulunan çocuğun kişilik gelişiminde etkin rol oynamaktadır. Yine aynı şekilde aynı aile içinde bulunan kardeşler arasında farklılıkların da meydana gelmesine sebep olabilecek etkileyciliğin de olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bireylerin aile bireyleriyle olan ilişkilerinin onların kişilik kalıplarını oluşturulmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Çocukluğundan yetişkinliğine uzanan bireyin kişilik gelişiminde rol-model olarak kabul ettiği ilk kişiler aile bireyleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda anne-baba davranışlarının bireylerin kişilik gelişimlerine rol-model olarak etkileri bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin kişilikleri anne ve babalarıyla benzerlikler gösterebilmektedir. Buna karşılık farklılıklar da gösterebilmektedir. Ayrıca farklı aile yapıları içerisinde yer alan çocuklar arasında da farklılıklar görülebilmektedir. Çünkü aile ile birlikte sosyalleşme davranışları da öğrenilmektedir. Ve bireyler sosyalleşme süreçlerinde bu özellikleriyle birbirlerinde ayrılabilirlerdir (Özdemir, Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012:568).

1.4.6. Sosyal Yapı Faktörü

Toplumlar yapısal özelliklerine göre sınıfsal olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliği etkileyen özellikler arasında ekonomik yapı, düşünsel ayrılıklar, kültürel farklılıklar, yaşam tarzlarındaki farklılıklar bulunmaktadır. Buna bağlı olarak bireyin ait olduğu sosyal yapılardan etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Sınıfsal olarak ayrılan sosyal yapı içerisinde farklı sınıflarda yer alan bireylerin kişilik yapılarında farklılıklar görülmektedir. Çünkü birey içinde bulunduğu sosyal yapıdan etkilenerek bireysel davranış kalıpları edinebilmektedir. Örneğin üst sınıfta yer alan bir bireydeki kişilik kalıplarıyla alt sınıfta yer alan bireyin davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar hem ekonomik yaşam bağlamında hem de sosyal yaşam bağlamında dikkat çekmektedir. İmkanları farklılık gösteren bireylerin kişilik kalıplarında sosyal yapının etkisi önemli bir rol oynamaktadır (İşçi, 1996:108).

1.4.7. Diğer Faktörler

Bireyin kişilik gelişiminde etkili olan birçok faktör yukarıdaki başlıklarda ele alınmıştır. Bu faktörlerin dışında günümüzde büyük bir etkisi olan iletişim araçlarının da kişilik kalıplarını etkileyen faktörler arasında yeri bulunmaktadır. Bunun dışında ayrıca incelenmeyen ancak sosyal faktörler arasında yer alan okul ilişkileri, iş ilişkileri ve mahalle ilişkileri de kişilik kalıplarının oluşmasında etkin olan özellikler

arasındadır. Bireyin yaşadığı ortama uyum sağlaması karşılıklı etkileşimler sonucunda meydana geldiğinden dolayı davranış ve tutumlarının da çevresel faktörlerde yer alan diğer ilişki ağlarıyla meydana gelmekte olduğu ifade edilmektedir (Erkal, 2004:245).

1.5.Turist Rehberleri

1.5.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımları

Turizm sektörünün gittikçe büyümesi beraberinde profesyonelleşmeyi de getirmiştir. Bu konuda, turizmle ülke tanıtımını yapıyor olmasının oldukça büyük etkisi vardır. Turistleri geldikleri ilk anda karşılayanların turistler için oldukça önemli bir yeri olmakta ve gezi boyunca etkisini korumaya devam etmektedir. Bunu yapan turizmin vazgeçilmezi olan “profesyonel turist rehberi” dir. Ülkenin tanıtımını gerçekleştirdiği gibi tanıtılan bölgenin de olumlu bir imaja sahip olması açısından önemli bir etkisi bulunmaktadır (Temizkan, 2005: 1).

Profesyonel turist rehberi hakkında birçok tanım bulunmaktadır. *“Belirli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin sosyo-ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişi”* (Ahipaşaoğlu, 2006: 121) olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberi olarak da literatürde yerini alan profesyonel turist rehberi hakkında yapılan diğer bir tanım ise Cohen (1985: 6)’e aittir. Bu tanıma göre, turist rehberleri bir lider olma özelliği taşımaktadır. Özellikle kültürel anlamda geçmişle bağlantı kurmak konusunda hem mitolojik hem de alegorik literatür hakkında donanımlı olmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır. Turist rehberinin tüm bu donanımlarla beraber, tanıttığı coğrafya özelliğini de yakından bilmesi gerekliliği ile gelen turistlere doğru bilgilerde ve yönlendirmelerde bulunabileceği vurgulanmaktadır.

Literatürde turist rehberinin tanımlarına bakıldığında profesyonel anlamda daha sistematik özellikleri içinde barındıran bir tanım bulunmaktadır. Bu tanıma göre, turist rehberinin belirlenmiş olan yönetmeliğe uygun bir şekilde yetki kazanmış olması gerekmektedir. Bu yetki kapsamında yerli ve yabancı turistlerin seyahatte buldukları bölgeye ilişkin rehberlerin yönetmelikte belirtilen biçimde mesleğini icra edebilmesi gerekmektedir. Ayrıca turist rehberleri önceden belirtildiği şekilde seyahat acentesi veya tur operatörü tarafından belirlenmiş olan turistlerin beklentisini

karşulamaya yönelik hazırlanmış olan gezi programını yöneten kişi olma özelliğine sahiptir (Temizkan, 2005: 40- 41).Profesyonel turist rehberlerine ilişkin yapılan diğer bir tanımlamada onların bilgi ve tecrübeleriyle turizm sektöründe oldukça önemli bir yere sahip oldukları, bunun sebebi olarak da gelen turistlerin memnun bir şekilde ayrılmalarında rol oynamaları üzerinde durulmuştur (Ap ve Wong, 2001: 551-552).

Turizm rehberliği hakkında yapılan tanımlardan bir diğeri de Dünya Turist Rehberliği Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA)'nuna aittir. Bu tanıma göre turist rehberi *“ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir yere özgü kültürel ve doğal mirası yorumlayan kişi”*dir (wftga.org). Türkiye’ de yasal düzlemde profesyonel turist rehberinin tanımı ise Turist Rehberliği Meslek Yasası’nda bulunmaktadır. İlgili meslek yasasına göre turist rehberi, *“Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistleri gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yöneten kişi”* (mad. 2) olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan turist rehberliği tanımlarına bakıldığında özellikle ülkenin tanımı ve bu tanıtımın en iyi şekilde gerçekleştirilmesi üzerinde durulmuştur. Bunlar her ne kadar önemli olsa da turist rehberlerinin gelişen turizm sektörü içerisindeki değişikliklere ayak uydurabilecek kabiliyette olmaları gerekliliği oldukça önemlidir. Bu anlamda her yenilik karşısında hız kaybetmeden kendilerini geliştirebilecek olmaları aynı zamanda ülke imajını temsil etmesi bakımından ayrıca önem arz etmektedir (Arslantürk, 2003: 33; Temizkan, 2005: 40).

I.5.2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Rollerini

Profesyonel turist rehberleri, ülkenin imajını olumlu bir şekilde etkilemeleriyle beraber gelen turistlerin ülkeye bir daha gelmesi noktasında önemli rollere sahiptir. Ancak bu roller turist rehberlerinin buldukları alan itibariyle farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar ise *“turizm çeşidi, ülkenin refah ve gelişmişlik düzeyi, turun ve turistin özelliklerine göre farklılık”* şeklinde ifade edilmektedir

(Yetgin, 2017: 14). Profesyonel turist rehberinin tanımlarında yer alan ifadelerden yola çıkılarak sahip oldukları roller şu şekilde de belirtilebilir: *“yol gösterici, nerede nasıl davranmaları gerektiği hakkında açıklamalar yaparak arabuluculuk eden, deneyimiyle turistleri yönlendiren bir lider”* (Cohen, 1985:7-8).

Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması gereken roller genel olarak Yarcın (2007: 35-36) tarafından; ülkenin olumlu bir imaja sahip olması noktasında çaba gösterme, ülkenin sahip olduğu kültürü ve yapılan turun özellikleri tanıtılabilme, iletişim becerileri noktasında üst düzey yetkinliğe sahip olunma, gerçekleşen yeni gelişmelere açık olabilme ve bu yeniliklere ayak uydurabilme, sorumluluk bilinciyle hareket etme ve dürüst, adil olabilme şeklinde açıklanmıştır. Tüm bu özelliklerle beraber lider vasfı taşıyor olabilmek olarak ifade edilmiştir.

Profesyonel turist rehberlerinin sahip olduğu ifade edilen roller için yabancı literatürde taramalar gerçekleştirildiğinde ise genel olarak ifade edilmektedir; “lider, arabulucu, öğretici (eğitimci), kültür elçiliği, çevre koruyucu, eğlendirici” rollerden söz edilmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde turist rehberlerinde olması beklenen rollere ilişkin çalışmalarda birçok rol belirtilmiş olsa da önem arz eden bazı çalışmalar baz alınarak (Holloway, 1989; Cohen, 1985); lider, arabulucu, öğretici (eğitimci), kültür elçiliği, çevre koruyucu, eğlendirici roller esas alınmıştır (Yetgin, 2017: 15).

Turist rehberlerinin sahip olması gereken rollere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

1. Lider rolü: Grup halinde hareket eden kabilelerin önderliğini yapabilecek ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirebilecek vasıflara sahip olunması olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber lider rolüne sahip olan kişilerin buldukları alan içerisinde bilgi açısından donanımlı yetenekli ve tecrübeli olmaları gerekmektedir. Bir rehberin bu özelliğe sahip olması oldukça önemlidir. Çünkü seyahat boyunca karşılaşılabilecek her türlü olumsuz ortamın giderilmesinde ve plan çerçevesinde hareket edilmesinde rehberin lider rolüne sahip olması gerekmektedir. Tur çerçevesinde olası koşullarda inisiyatif alabilecek özelliğe sahip olabilmesi lider rolü sergileyebilmesiyle yakından ilişkilidir (Erarslan, 2004: 2; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70).

2. Öğretici (Eğitimci) Rolü: Yerli turistlere rehberlik edilebileceği gibi yabancı turistlere de rehberlik edilmesine karşılık yabancı dil konusunda rehberlerin yetkin olmaları gerekmektedir. Öyle ki bu konuda ileri düzeyde başarı sahibi olabilmeleri ile turistlerle gerçekleştirilen diyaloglar oldukça ilişkilidir. Çünkü tur kapsamında yer alan bölgelerin tanıtımında yabancı dilin yetersiz kaldığı durumlarda beklenen gelen turistlerin bir daha gelme isteğini perçinleme durumu ortadan kalkma tehlikesi yaşanmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin öğretici rolleri üç çerçevede değerlendirilmektedir; ilk olarak bölgenin destinasyonuna ilişkin bilgilerin sunulması, tur kapsamında yer alan ilgi çekici yerlerin tanıtılması ve seyahat süreleri, son olarak bölgenin güvenliğine ilişkin bilgilerin verilmesidir. Bu bilgiler turistler için önemli olduğu gibi rehber tarafından öncelikli bir şekilde sunulması turist açısından daha da önemlidir. Bunun nedeni ise turistlerin bilmedikleri yer hakkında fikir sahibi olmalarını ve güvende olduklarını bilmelerinin sağlanmasıdır. Bu rol kapsamında rehberlerin bir diğer önemli görevi ise turun gerçekleştiği alanda yeterli bilgiye sahip olabilmesi ve merak edilenleri cevaplandırabilecek yeterlilikte olmasıdır (Yarcan, 2007: 35; Temizkan, 2005: 44-45).
3. Aracı Rolü: Rehberlerin bu rol ile birlikte turistlerin daha önce gezmedikleri bölgelerde yabancılık çekmemelerine ilişkin davranış geliştirmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bulunan bölgedeki yerel halkla ilişkilerin kurulmasında yardımcı olunması, konaklama yapılacak olan yere ilişkin bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Hem turistler için hem de yerel halk için aradaki ilişkinin oluşmasında profesyonel turist rehberlerinin yabancı dil bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Köroğlu vd., 2012: 135; Dumanlı ve Köroğlu, 2018: 330).
4. Kültür Elçiliği Rolü: Daha önce bahsedildiği gibi rehberlerin yapılan tanımlarında üzerinde durulan konulardan bir tanesi ülkelerin tanıtımını yapıyor olmalarıdır. Kültür elçiliği rolü bu bağlamda rehberlerin “ülkenin dışa açılan penceresi” olarak ifade edilmektedir. Bunun sebebi ise iki kültür arasında iletişimi sağlayan kişi olmasından kaynaklanmaktadır. Rehberlerin tanımında yer alan diğer bir önemli unsur olan turistlerin tekrardan gelmesinin sağlanmasında kültür elçiliği rolünün etkisi oldukça önemlidir. Bu yüzden gelen turistler üzerinde olumlu izlenimlerin bırakılmasında aktif rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda rehberlerin hem teorik hem pratik anlamda donanımlı ve tecrübeli olmaları gerekmektedir. Bununla

birlikte yabancı dil konusunda yetkin olmaları onların bu rolü gerçekleştirmelerinde büyük etki sağlamaktadır (Arslantürk, 2003: 47; Yetgin, 2017: 16-17).

5. Çevre Koruyucu Rolü: Planlanan gezi boyunca gidilen ve görülen bölgedeki doğal alanın bozulmasının önüne geçilmesi noktasında turist rehberlerinin rolü bulunmaktadır. Bölgenin doğal özelliklerinin bozulmasının önüne geçilmesi açısından rehberler henüz gezinin başında turistlerle uygun bir biçimde iletişime geçerek bölgeye ilişkin kurallar hakkında bilgilendirmelerde bulunmaları bu rol kapsamına girmektedir. Kurallara ilişkin açıklamalar sonrasında rehberin bu kurallara uyan davranışlar sergileyerek turistlere örnek olmaları uygun olacaktır (Aslan ve Çokal,2016)
6. Eğlendirici/Hoşça Vakit Geçirici Rolü: Seyahatlerin monoton bir durumdan daha ziyade eğlenceli faaliyet olarak algılanmasında turist rehberinin oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi üstün gözlem yetenekleriyle esprili ve neşeli bir diyalog kurarak gezi sürecini devam ettirme rolünü üstlenmektedir. Bu şekilde yapılan kültür alışverişlerinde bilgisellikten eğlenceli vakit geçirmeye doğru bir anlayışın oluşması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla turistler seyahatlerinden memnun kalmaktadır (Weiler ve Walker, 2014: 2-3).

1.5.3. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri

Profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları rollerle ilişkili olarak kişiliklerine yansıyan birtakım özellikler bulunmaktadır. Çünkü turizm sektörü içerisinde yaptıkları iş kapsamında ülkenin tanıtımını gerçekleştirmektedirler. Bu işlemin başarıyla gerçekleştirilebilmesi ve gelen turistlerin bir daha gelebilmesi için turist rehberlerinin biçilen rollerin dışında ayrıca sahip olmaları gereken kişilik özellikleri bulunmaktadır.

Bilindiği üzere rehberlerin turizm sektörü içerisindeki görevleriyle ülkelerini dışarıdan gelen turistlere karşı tanıtımları söz konusudur. Bunu yaparken kendi kişiliklerini kenara koyup davranamayacakları için ülkelerini kendi kişilikleriyle temsil ettikleri ifade edilmektedir (Çimrin, 1995: 9). Rehberlerin yaptıkları iş kapsamında sahip olmaları gereken özellikler genel olarak Ahıpaşaoğlu (1997: 145) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: “*Rehberlik, çok büyük bir bilgi birikimi onunda ötesinde çok yönlü bir eğiti gerektirir. Rehberler birer küçük bilgi devi olmanın yanı sıra iyi bir yönetici, iyi bir kültür adamı, iyi bir psikolog, iyi bir sosyolog olmak durumundadır*”. Bununla

beraber “Rehberler, toplumun dinamiklerini iyi izlemeli, yeni akımlar, gelenek ve göreneklerdeki değişmeler, yakın gelecekte olabilecekler hakkında da fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Bu durum aynı şekilde geriye doğru da geçerlidir. Var olan toplumsal kuralların kökenlerini, geçmişteki hallerini, konulma sebeplerini, uğradıkları değişimleri de bilmeleri gerekmektedir” (Ahipaşaoğlu, 1997: 137).

Rehberlerin turizm sektöründe varlıklarını başarılı bir şekilde devam ettirebilmeleri için sahip olmaları gereken bilgi ve çalışma becerilerinde olması gerekenler Van Hess tarafından ise şu şekilde sıralanmaktadır (Günter, 2018: 55):

- “Ana diline vakıf olmak”
- “Ziyaret edilen ülkenin dilini iyi konuşabilmek”
- “Tarihi, aktüel olayları, ziyaret edilen ülkenin gelenek ve görenekleri hakkında bilgi sahibi olunması”
- “Yöre hakkında bilgi sahibi olunması”
- “Genel kültür sahibi olunması”

Turistlerin ziyarette buldukları yabancı ülke hakkında bilgi içeren kitap, broşür gibi yazılı metinlere sahip olmaları seyahatleri sürecinde verimli olsa da buldukları bölge için daha fazla bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda rehberler turistlerin bilgi açısından olan ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ülkenin tanıtımını yapabilmeleri açısından oldukça önemli bir çalışma alanına sahiptirler. Çünkü turistler gittikleri ülkenin dilini, geleneğini ve göreneklerini bilen rehberlere her anlamda ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda rehberlerin iyi yetişmiş olması, turistlere karşı ülkenin tanıtımını yapabilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla ülkeler de turist rehberlerini seçerken çok özenli bir eğitime tabii tutmaktadır (Bilge, 1989: 40-42). Bu bağlamda rehberlerde aranan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Güler, 1978: 61; Doswell vd. 1979: 66; Shelagh ve Jeff,1992: 27; Crick, 1992: 142):

- Rehberlerin plan yapma kabiliyetleri olması gerekmektedir. Bunun sebebi ise tura çıkılmadan önce belli bir rotanın çizilmesi ve bu rota içerisinde nelerin yapılacağına dair ayrıntılı bir planlamanın yapılması gerekliliğidir.
- Rehberin plan yapmak konusunda başarılı olması aynı zamanda rehberin özgüvenini arttıracak bir özelliktir. Özgüveni yüksek olan bir rehber başarılı sonuçlar almak konusunda daha olumlu bir çizgide bulunmaktadır.

- Rehberin dış görünüşü ve özellikleri de önemlidir. Bu bağlamda temiz ve iyi görünümlü olması, etkileyici tavırlara sahip olması, olumlu bakış açısına sahip olması doğrudan turistleri etkisi altına alan özellikleri arasındadır. Ayrıca rehberin ses tonu da oldukça önemlidir.
- Rehberin tur sürecinde vereceği bilgileri duygusuz ve monoton bir şekilde aktarımı rehberin rol kapsamında yer alan eğlenceli olması gerekliliğini içine almaktadır. Bu bağlamda rehberin hikâyeci tarzında bir anlatımla bölge hakkında ansiklopedik bilgilerin aktarımını gerçekleştirebilecek özellikte olması gerekmektedir. Bu bağlamda bahsedildiği gibi ses tonunu iyi ayarlayabiliyor olmalı diğer bir ifade ile hitap sanatında yetkinlik gösterebiliyor olmalıdır.
- Rehber tur kapsamının dışına çıkan kişisel, siyasi ve dini görüşlerini içeren diyaloglara girmemelidir. Tüm süreç boyunca bu konular hakkında saygısını yitirmeden dikkatli bir şekilde diyaloglar kurmalıdır.
- Rehberlerin turistlerle olan kontakları oldukça önemlidir. Bu bağlamda tur süreci boyunca mümkün olduğunda turistlerle etkileşimi kesmeden göz kontağını yitirmeden devam etmelidir. Ayrıca bir lider olma rolüne sahip olmasıyla beraber tur sürecinde her zaman en önde ilerlemelidir.
- Rehberin nezaket sahibi olması gerektiği gibi, ciddiyetini de hiçbir zaman kaybetmemesi gerekmektedir. Sevimli bir ifadesi olduğu sürece turda yaşanabilecek sorunların önüne geçebilecektir. Ayrıca tam tersi davranışlara sahip olması hem tur sürecini olumsuz etkileyecektir hem de ülkesini yanlış tanıtmış olacaktır.
- Rehberin turist grubundaki hakimiyetini sağlayabilmesi için grupta yer alan her turistini ismini öğrenmesi oldukça önemlidir. Bu özellik rehberin turistlerde önemsendikleri düşüncesini doğuracağı gibi, gezilen yerlerde hızlı bir şekilde toplanılmasında kolaylık sağlayabilecek niteliktedir.
- Rehberin gidilen mekanlarda nasıl davranması gerektiği oldukça önemlidir. Bahsedildiği üzere rehberlerin turistlere örnek olmaları gereklidir. Bu bağlamda sofra ve salon bilgileri konusunda kendilerini yetiştirmiş olmalıdırlar.

- Rehberler zamanlama konusunda oldukça dikkatli olmalıdırlar. Bu bağlamda her zaman randevu alanına zamanından önce gitmeleri uygun bir davranış olarak görülmektedir.
- Rehberin bilgi ve tecrübelerine dayanarak gezi programlarını oluştururken ve bunların hayata geçirilmesinde inisiyatifi elinde bulundurması gerekmektedir. Süreç içerisinde ve turistlerin özelliklerini dikkate alarak neden-sonuç ilişkisinde hareket etmesi önemlidir.
- Rehber sadece gezilen yerler hakkında bilgi veren bir görevli değildir. Turistlerin konaklamadan alışverişlerine her anlamda ihtiyaç duyduklarında yardımcı olabilecek donanıma sahip olmaları gerekmektedir.
- Rehber turistlerle olduğu her zaman diliminde ülkesini temsil ettiğini unutmamalıdır. Çok dikkat çekmeyecek şekilde ülkesini tanıtmayı ihmal etmeden süreci değerlendirmelidir.
- Rehber turistlerle her süreçte dürüst ilişkiler kurmalıdır. Oluşabilecek her türlü kötü koşulları ve diyalogları bertaraf etmeyi bilmelidir. Ayrıca hiçbir şekilde kişisel çıkarına yönelik davranmamalıdır.
- Rehberlerle sadece gezi sürecinde diyalog kurulup orada bırakılmaması gerekmektedir. Çünkü turistlerin tekrardan gelmesi beklenmektedir. Bu bağlamda özel günlerde seviyeli bir şekilde turistler tebrik edilebilir. Bunun için turistlerin telefon ve adreslerinin olduğu bir defter tutulması uygun olacaktır.
- Rehberin bilgi konusunda donanımlı olması gerekliliğinden bahsedilmişti. Bunun dışında turistlerin bir sorusunu bilmediği durumlarda öğrenmek için zaman istemelidir.
- Rehberin işini yapabilmesi için turisti sevmesi gerekmektedir. Bu iş insanlarla yapılan organize bir iş olduğu için sevilmeden yapılması oldukça zordur. Bu nedenle mesleğin sevilmesi büyük önem arz etmektedir.
- Rehberin turiste karşı her zaman saygı çizgisini koruması gerekmektedir. Olası tartışmalardan uzak durması bu konuda bir önlem olarak görülmektedir. Ancak oluşan tartışmalarda da hiçbir zaman saygısını bozmaması gerekmektedir.
- Rehberin soğukkanlı olması gerekmektedir. İnsanların dahil olduğu ve hareketli bir iş yapıldığı için yanlış bir şeyler olursa panik yapmadan olaylara akılcı çözümler üretmesi gerekmektedir. Turistlerle sağladığı olumlu iletişim

bu konuda yardımcı olacaktır. Ayrıca sorunların niçin oluştuğu ve nasıl çözüleceğine ilişkin turistlere karşı oldukça açık olması gerekmektedir.

- Rehber kendisini turistlerden ayrı bir şekilde üstün görmemelidir. Bunun aksine onlardan birisi olduğunu vurgulamalıdır. Aynı amaç doğrultusunda hareket ettiklerini turistlere hissettirmelidir.
- Rehberin mantıklı kararlar alması gerekmektedir. Yapılan işte duygusallığa fırsat vermeden her şey göz önünde bulundurularak hareket edilmesi büyük önem arz etmektedir.
- Rehber karar verirken acentasından bağımsız hareket etmemelidir. Kendi çıkarlarını bir kenara ayırıp acentasının çıkarlarına göre hareket etmelidir.

Rehberin turistlerle ilk tanışması da devam eden izlenimi doğrudan etkileyeceği için oldukça önemlidir. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen zamanından önce buluşma yerine gelinmesi, iyi görünüm ve hitap yeteneğiyle turistlerle tanışması tur sürecinin nasıl devam edeceğinin temellerini atmaktadır.

1.6. Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat

Çalışma kapsamında yer alan amaç dahilinde geleneksel-modernlik ve liyakat düzeyi ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişki tespit edilmesi yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir’de bulunan profesyonel turist rehberlerine yönelik bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu alan çalışmanın analiz edilip değerlendirilebilmesi için literatür çalışması gerekliliğinden yola çıkılarak geleneksellik-modernlik, liyakat bağlamında turizmin ayrılmaz ve var olmasında büyük önem taşıyan turist rehberleri incelenmiştir ve bu başlıklar detaylı olarak açıklanmakla birlikte bu başlıkları etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

1.6.1. Geleneksellik-Modernlik

Geleneksel bir toplumdaki modern bir topluma yönelik evrilme süreci uzun bir zaman dilimini gerektirmiştir. Süreçler göz önüne alındığında geleneksel bir topluma ait yapı taşlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bunun da öncesinde geleneksellik kavramına yönelik yapılan bazı tanımlamalara ve bunlara ait değerlendirmelere yer vermek gerekmektedir.

Geleneksellik, bir topluluğun kendinden önceki kuşaklardan devraldığı ve çeşitli aktarım yöntemleri kullanarak daha sonraki kuşaklara ulaştırdığı her türlü maddi, manevi kurum ve uygulamalar biçimi olmakla beraber bir önceki nesle ait olanın bir sonraki nesle geçmesi durumu olarak görülmektedir (Yılmaz, 1995). Sosyolojik olarak gelenek, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, düşünce ve kültür birikimini ifade etmektedir (Canatan, 1995).

Geleneksel toplumlarda bireyin pozisyonunu mensup kabilesi, etnik grubu, dini ve ailesi belirlemektedir. Bireyler kendilerini bu unsurlar içerisinde sınırlandırmışlardır. Bu tip toplumlar içerisinde bulunan bireyler arasında çok sıkı bir iletişim ve buna bağlı olarak yüz yüze iletişim yoğun olarak yapılmaktadır. Ekonomi daha ziyade tarıma dayanmaktadır. Eğitim ve öğretim sadece belli seçkinlerin elinde bulunmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde erişebilecekleri potansiyel sosyal beceri sayısı kısıtlı olan insanlar çeşitli sosyal beceriler arasından seçim yapmak yerine olanakları dahilinde ilk ulaşabildikleri sosyal becerileri öğrenmektedirler. Toplumsal değişme yavaş olup birkaç nesli kuşatmaktadır. Geleneksel toplum, değişimi reddeden ve geleneğin aktardığı değerlerle varlığını sürdüren, örgütlenmelerin aile ve kabile üzerinden gerçekleştiği toplumsal hareketliliğin oldukça zayıf olduğu, yazının çok az kullanıldığı, sanayinin gelişmediği, basit ilkel araçların kullanıldığı, bireyin dışındaki evrene kutsal kodlarla bağlandığı modern öncesi bireylerden oluşan topluluk halindedir. Bu görüşe paralel olarak geleneksel toplumlarda dünya hakkında sınırlı bilgi ve görüş, kişisel özellikleri geliştirme eksikliği, yenilikçilik eksikliği, sınırlı istek, sınırlı şeyleri algılayabilmek, ailecilik, hükümete sıkı bağlılık, düşmanlık gibi argümanlardan dolayı, geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasında bir uyumsuzluk olduğu da ifade edilmektedir. Bu kişilerin ulaştığı becerileri ise genellikle çok fazla bilişsel kapasite gerektirmeyen becerilerdir. Bu becerileri öğrenmenin önünde neredeyse hiçbir ön koşul bulunmamaktadır. Önünde çeşitli ön koşullar bulunmayan bu sosyal beceriler ise kişilere sosyal yapı içinde bir konum sağlamak için yeterlidir. Yüksek derecede ön koşul ve bilişsel yatırım gerektirmeyen sosyal becerileri öğrenen kişilerin geleneksel mantıkları benimseyecekleri düşünülmüştür. Bu kişilerin tutum ve davranışlarının ise geleneksel mantıklar çerçevesinde biçimleneceği ifade edilmiştir (Sarıbay, 1985).

Örneğin Thornton ve Fricke (1987) Batılı toplumlardaki, Çin toplumundaki ve Güney Asya toplumundaki aile yapısının sanayileşme ve kentleşme ile beraber nasıl değiştiğini araştırmıştır. Thornton ve Fricke (1987) sanayileşme ve kentleşme öncesinde toplumların aile yapılarında önemli benzerlikler olduğunu belirlemiştir. Sanayileşme ve kentleşme öncesinde her aile yapısında ebeveynler ile çocuklar arasında çok büyük statü, ekonomi ve güç farklılıkları bulunmaktadır ve sanayileşme sonrası bu farklılıklar her toplumda paralel bir şekilde azalmıştır (Thornton ve Fricke, 1987). İnsan toplumlarının evrensel ihtiyaçları bulunmaktadır ve gelenekler bu ihtiyaçları karşıladıkları için her toplumsal yapı içerisinde kendilerine yer bulurlar (Sztompka, 1993: 64). Gelenekler vasıtasıyla önceki nesillerin bilgileri korunur, alışılmış yaşam biçimleri meşruiyet kazanır, bireylere ortak kimlik sağlar, sadakat ve bağlılığı artırır, aidiyet duygusunu güçlendirir ve bireylere çağdaş yaşamın sorunlarından kaçabilecekleri bir sığınak sağlar (Sztompka, 1993: 64-65).

Modernlik kavramının mutlak bir anlamı bulunmamakla birlikte modernlik üzerine yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, sürekli geçmişten farklılaşma, değişim, yeni gibi kavramlara vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla modernlik, bir durum ya da tecrübeyi nitelerken modernleşme ise modernliğin yapısındaki değer ve pratiklere doğru yönelişi içeren anlamıyla bir değişme sürecini belirtmektedir (Eisenstadt,2007).

Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayla oluşan modern toplum geleneksel köklerden ve ritüellerden sıyrılarak yeni bir duruma dönüştüğü görülmektedir. Yaşam tarzlarının oluşumunda “değerler” ve “kişilik” önemli bir yer tutmaktadır. Değerler, doğuştan kazanılmamaktadır. Zaman içerisinde içinde yaşanılan toplumun öğrettiği ve kuşakların bir sonraki kuşaklara aktardığı yargılardan oluşmaktadır. Değerlerin oluşumunda aile ve inançlar önemli yer tutmaktadır. Yaşam tarzları bireylerin inançlarını ve inanç derecelerini, yaşamda kendileri için önceliklerini, alışkanlıklarını, günlük ve sosyal aktivitelerini göstermektedir. Chaney’e göre (1999: 54), yaşam biçimleri günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimleri olması yaşam biçimlerinin aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolları olduğu anlamına da gelmektedir. Bu bakımdan yaşam tarzlarının oluşumu, büyük ölçüde bireylerin kendi geçmiş deneyimlerine, aile yapılarına, yetiştikleri ortamlara ve kişiliklerine bağlı olmaktadır (Bocock, 2005: 37). Bu etkenlerin yanında alınan eğitim düzeyinin de ayrı

bir önemi bulunmaktadır. Geleneksel, tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan endüstriyel tarzda üretime geçişle birlikte kentleşme, eğitim öğretim oranının artmıştır. Eğitim düzeyi ve yaşam şartları kişilerin geleneksel yaşam tarzını ya da modern yaşam tarzını özümsemesinde etkili olmaktadır (Gençtan, 1995: 136).

Öğrenim durumu yüksek bireyler, daha kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Gelir düzeyi, bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen çok önemli faktörlerden biridir. Aynı zamanda kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, karar mekanizmalarının etkin olarak işletildiği, demokratik siyasal yaşamın ve buna bağlı olarak gelişen yeni kültürün yerleştiği, durağan yapıdan dinamik bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu süreç modernleşmenin ve modern toplumların dayandığı temel noktaları oluşturmaktadır (Arnason, 2000).

Modern toplumları geleneksel toplumdan ayıran önemli farklardan biri olan hareketlilik ve dinamizm yerleşim, iş ve çalışma alanlarında yüksektir. Yerleşim alanlarında görülen hareketliliğe rağmen, taşınma, mesleğin değiştirilmesi mecburiyetini doğurmamaktadır. Taşınmadan vazgeçme sebebi çoğunlukla, yakın aile ilişkilerinin zarar görmesi ihtimali değil aksine yeni yerleşim alanında, yabancılarla kaynaşma sürecini, dil, yemek alışkanlıkları, kılık kıyafet ya da davranış kalıplarındaki farklılıklar engellemekte; geride bırakılanların yeri kolaylıkla dolmaktadır (Sevil, 2005, s.44).

Açıktır ki geleneksellik veya modernlik sadece toplumsal durumu ifade eden terimler değildir. Bunlar aynı zamanda bireysel durumu ve hatta daha da önemlisi zihniyeti ifade edecek tarzda da kullanılmaktadırlar. Bu açıdan Inkeles'in açıklamaları dikkate alınabilir. O, modernliğin birey düzeyinde ortaya çıkan bir durum olduğunu dile getirerek, modern bireyin her türlü yeniliğe hazır ve değişmeye açık özelliklerine vurguda bulunmuştur. Inkeles'e göre modern bireyin temel özelliğidir budur ve diğer özelliklerin hepsi bunun üzerinde şekillenip, anlam kazanır. Örneğin; modern birey geçmişe değil, bugüne ve bugün üzerinden geleceğe yöneliktir. Geleceğe yönelik oluş modern bireyin planlamaya ve örgütlenmeye önem veren birisi olmasını sağlar. Modern birey, amaç ve isteklerini gerçekleştirebilmek için, çevrenin egemenliğine girmek yerine, çevreye egemen olmayı hedefler. Bilim ve teknolojiye yönelik büyük bir güven ve inanca sahiptir (Inkeles, 1977, s.154,157).

Özetle belirtmek gerekirse, modern toplum kavramının içinin doldurduğu modern insan; yeniliklere açık, yenilikçi, yalnız kendi çevresindeki değil diğer ve geniş bir çerçevede sorun ve konularla ilgili, geçmişten çok geleceğe dönük, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilir olduğuna inanır. Modern toplum kavramı içinde yer alan insan tipi bireydir. Bu anlamda insanlar arası ilişkiler de bireylerarası ilişkiler olarak anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında modernlik – geleneksellik iki uçlu kişisel bir özellik olarak ele alınmıştır ve çalışmada modernlik-geleneksellik özelliğini açıklayacak nitelikte olan faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

Laiklik Faktörü: Yazında laiklik ile ilgili çok çeşitli tanımlar ve bakış açıları bulunmaktadır, klasik laiklik kavramı, toplumların sanayileştikçe dini liderleri dinlemeyi bırakacaklarını, bireysel haklar talep edeceklerini ve insanların ruhsal çağrılara kayıtsız kalacağını savunan aşağıdan yukarı yönlü laiklik kuramlarından türemektedir (Bruce, 2006; Norris ve Inglehart, 2011). Bu kavram dinin bilimsel, toplumsal, ekonomik, resmi ve kültürel alanlardaki gücünün ve buna bağlı olarak etkisinin azalması olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1973; Cady, 2005; Viswanathan, 58 2008). Laiklik, endüstriyelleşme ve kapitalizm tarafından biçimlendirilmiş ekonomik alanlardan ortaya çıkmaya başlamıştır ve toplumun diğer alanlarına zamanla yayılmaktadır (Berger, 1973: 133). Kültürel bağlamda laiklik: sanat, felsefe ve edebiyat alanlarında dinsel içerikli eserlerin azalmasına neden olurken diğer yandan özerk bir bilim anlayışının gelişmesinin önünü açmaktadır (Berger, 1973:113).

Toplumların modernlik düzeylerini ölçmeye çalışan birçok araştırmacı laiklik değişkenini ölçeklerine dahil etmişlerdir (Armer, 1970; Armer ve Isaac, 1978; Rau, 1980; Smith ve Inkeles, 1966). Laiklik kavramı, modernlikle beraber toplumsal alanlara egemen olan unsurlardan birisi (milliyetçilik, kapitalizm, bilimcilik vs) olarak görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı laiklik mantığının modern mantıklar içerisinde oldukça önemli bir yeri olduğu düşünülebilmektedir. Toplumda laiklik mantığının benimsenmesi ise insanların dinden bağımsız özerk bir iş ahlakı geliştirmelerinin önünü açma ihtimali olabilmektedir (Saler ,2006: 694).

Gelecek Odaklılık Faktörü: Öngörü ve geleceği görmek, geleceğe dönük olasılıklar için planlar yapmak, Gjesme (1983:347)'ye göre insanoğlunun en nitelikli özellikleri

arasında yer almaktadır. Gjesme'ye göre, insanın geleceği görmesini ve planlama yapmasını mümkün kılan zamanı kavramlaştırma becerisi, geleceğin eylem ve etkilerinin psikolojik anlamda bugüne getirilmesi demektir. Bilişsel gelecek zaman perspektifi, hayatta kalmaya odaklı davranışlar üreten harika bir araçtır. İnsan her yerde belirli aralıklarla geçmişe, yaşanan zaman dilimine veya geleceğe odaklanır. Bu odaklanmanın anlamı, ortaya çıkışı ve değeri toplumdaki değişmektedir (Gjesme, 1983).

Gelecek Odaklılık kavramı, literatürde bir diğerine benzeyen ve aynı zamanda farklılaşan terim ve kavramlarla ifade edilmiş veya edilmeye çalışılmıştır. Gelecek odaklı düşünce, duygu ve davranışları ifade etmek için çoğu zaman birbirlerinin yerine de kullanılan bu kavram ve terimlerin birbirinden kritik ayrımı üzerinde çok az çalışma yapılmıştır (Aspinwall, 2005:211).

Gelecek Odaklılık (GO), Schmidt vd. (1978:71) tarafından kişilerin geleceğe yönelik davranışları olarak tanımlanmaktadır. GO, zaman odağının üç farklı boyutundan birisi olarak açıklanmaktadır. Diğer iki boyut ise geçmiş ve şimdiki zaman odaklılıktır.

Zimbardo ve Boyd (1999:1272), insanların günlük yaşamdaki tercihlerinin, geçmiş, şimdiki zaman veya geleceğe odaklanma noktasında zaman bazlı, baskın bilişsel bir eğilime dönüştüğünü vurgulamaktadırlar.

Simons vd. (2004:120,123)'ne göre, derin bir gelecek zaman perspektifine sahip olmak ve kişinin bulunduğu zaman dilimindeki davranışlarının geleceğe dönük artan araçsallık değeri, motivasyonu, derin kavramsal öğrenmeyi, daha iyi performansı ve yoğun olarak yaşanan ısrarı/sürekliliği artırmaktadır. Bu noktada, belirlenen gelecek hedeflerin içeriği (içsel veya dışsal olarak belirlenmiş olması) ve bağlamının (özerk-destekleyici veya kontrol edici/sınırlayıcı olması) insanların motivasyonu, sürekliliği ve performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere araştırmacılar tarafından pek çok çalışma yapılmıştır.

Gelecek odaklı bireyler, uzun dönemli faaliyetlere büyük çaba harcarlar, duygusal temelli risklerden ve uzun dönemdeki olumsuz sonuçlardan kaçınırlar. Bu insanlar, kendilerine ve sağlıklarına iyi bakarlar, yaptıkları planlara sadıktırlar, kendilerini dağıtacak ve yanlış yola sevk edecek cazip şeylerden kaçınırlar ve enerjilerinin çoğunu hedeflerinin başarılması için harcarlar. Gelecek odaklı bireylerin bir başka kişisel

özelliği ise aynı zaman diliminde birden çok farklı duruma etkin bir şekilde odaklanabilmeleridir (D'Alessio vd., 2003: 336-337).

Aileden Bağımsızlık Faktörü: Markus ve Kitayama (1991), bireylerin dünyayı algılayış ve yorumlayış tarzlarındaki kültürel farklılıkları kavramsallaştırmak için iki farklı benlik kurgusu tanımlamıştır: bağımsız benlik kurgusu ve karşılıklı-bağımlı benlik kurgusu. Kişinin başkalarından ve kültürel bağlamdan ayrılmış olarak algıladığı benlik, bağımsız benlik kurgusu olarak nitelendirilirken; başkaları ve kültürel çerçeveye ilişkili olarak algıladığı benlik ise karşılıklı-bağımlı benlik kurgusu olarak adlandırılmaktadır (Markus ve Kitayama, 1991; Singelis, 1994). Bağımsız benlik kurgusunu yüksek seviyede taşıyan bireyler benliklerini otonom ve biricik olarak algılar; özerk olmaya, becerilerine ve kişisel başarılarına önem verir. Buna karşın karşılıklı-bağımlı benlik kurgusu baskın olan kişilerse kendilerini ilişkileri ile tanımlama eğilimi gösterir, mevcut olan bir ilişkiyi sürdürmeyi ve başkalarıyla uyum içinde olmayı ön planda tutar (Markus ve Kitayama, 1991; Singelis, 1994). Bağımsız benlik kurgusu bireyci, karşılıklıbağımlı benlik kurgusu ise toplulukçu kültürlerdeki baskın benlik kurguları olarak kabul edilse de, bir kültürde yaşayan bireyin bu benlik kurgularını kendisinde farklı seviyelerde barındırabildiğine (Brewer ve Chen, 2007; Triandis, 1995), aynı anda her ikisini de benzer seviyede geliştirebileceğinin mümkün olduğuna (Cross ve Markus, 1991) dikkat çekilmektedir. Ayrıca belirli bir kültürdeki mevcut durumların (olaylar, etkileşimler gibi) bu benlik kurgularını uyandırma ve hangi benlik kurgusunun o anda daha baskın olarak deneyimleneceğini belirleme potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir (Singelis, 1994; Triandis, 2001; White, Darrin ve Dov, 2006). Bu da benliğin deneyimlenmesinde durumsal ipuçlarının (situational cues) önemine işaret etmektedir. Pek çok araştırma (ör: Brewer ve Gardner, 1996; Gardner, Gabriel ve Lee, 1999; Trafimow, Triandis ve Goto, 1991), bağımsız ve karşılıklı-bağımlı benlik kurgularının deneysel olarak hazırlama (priming) yöntemi ile belirgin hale getirilebileceğini ortaya koyarak bu görüşlere destek vermiştir. Benlik kurgusunun hazırlanması için araştırmacıların sıklıkla kullandığı yöntem, 51 Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi / 2015, 5 (44) katılımcıların belirli benlik kurgularını harekete geçirecek bir görevde bulunmalarını istemektir. Bu araştırmanın yöntem kısmında da ayrıntılarıyla anlatılacağı gibi bağımsız veya karşılıklı-bağımlı benliği harekete geçirci bir soruyu yanıtlama veya bir paragraf

okuma (Brewer ve Gardner, 1996; Trafimow, Triandis ve Goto, 1991), bu görevlere örnek olarak verilebilir. Katılımcılar bu görevi tamamladıktan sonra ise hazırlamanın etkili olup olmadığı, farklı hazırlamalara maruz bırakılan gruplar benlik kurgusu seviyeleri veya benliklerini tanımlama şekilleri bakımından karşılaştırılarak incelenir (Oyserman ve Lee, 2008). Hiçbir hazırlamaya maruz bırakılmayan bir kontrol grubu da karşılaştırmaya dahil edilebilir. Benlik kurgularının hazırlama çalışması yöntemi ile ölçülmesi, bağlamsal etmenlerin benliğe olan etkisini göz ardı etmeme ve aynı zamanda değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini ortaya koyma avantajı sağlamaktadır (Kühnen ve Oyserman, 2002).

Bireysel Bağımsızlık Faktörü: Bağımsızlık, herhangi bir kısıtlamaya, zorlamaya bağlı olmaksızın düşünme veya davranma, herhangi bir şarta bağlı olmama durumu olarak ifade edilmektedir (<https://acikders.ankara.edu.tr>).

Kişiler arası ilişkilerde bireyin sahip olduğu çeşitli kişilik özellikleri ve davranış örüntüleri nedeni ile karşısındakine bağımlı ilişkiler geliştirebildiği görülmektedir (Tanhan, Mukba, 2014).

Demokrasilerde hak, adalet, sorumluluk, bireysel bağımsızlık, eşitlik, açık görüşlülük, dürüstlük, hoşgörü, iş birliği, takdir gibi ilkeler, insan haklarının kullanılmasında taşıdıkları önem nedeniyle bir tutum olarak, ilköğretim çağından itibaren bireylere kazandırılması gerekmektedir (Sağlam, 1997).

Bireyin bağımsız kişilik geliştirmesini, yaratıcılığını, kendini ifade etmesini, özgür seçim yapabilmesini önemseyen “bireyci” (individualist) Batı toplumlarının aksine, Türk toplumunda bireyin, toplumda yaşayan diğer insanlarla uyum içinde olması, toplumun onayını alması, kendi hedeflerini toplumun beklentilerine göre belirlemesi beklenir (Üskül, Hynie&Lalonde, 2004). Bağımsız (independent) birey yetiştirmeyi amaçlayan Batılı toplumların aksine, Türk toplumunda birey, bağımlı (dependent) birey olarak yetiştirilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1981; 1996; 2002). Dolayısıyla pek çok araştırmacının da (Cansever, 1965; Fişek, 1982; Geçtan, 1973; Kağıtçıbaşı, 1981; 1996; 2002; Köknel, 1970) hemfikir olduğu görüş, bu aile değerlerinin; pasif, bağımlı ve kısıtlanmış bireyler yetiştirdiğidir. Birey, bu durumda, bağımsız bir kişiliğe sahip olmaktan uzak, diğerlerinin kendisinden beklediği davranış kalıplarıyla hareket etmektedir.

1.6.2. Liyakat

Liyakat kavramı, bütün tarihi dönemlerde üzerine durulan ve yönetimde hakim kılınması gerektiği konusunda fikir birliği sağlanan kavramlardan birisidir. Platon'un ideal bir devlet yapısının nasıl olması gerektiği üzerine kaleme almış olduğu Devlet isimli eserinden tutun da Maverdi'nin devlet yönetimini sistemli bir şekilde incelediği El-Ahkamü's Sultaniye eserine ve Max Weber'in Bürokrasi Kuramı'ndan günümüzde devlet yönetimiyle alakalı yazılmış çok sayıda esere kadar liyakat kavramına çok ayrı bir önem verilmiştir. Devlet yönetimi açısından bakıldığında mutlaka dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir Maverdi, (2017).

Liyakat, kamu hizmetlerini sunma görevinin ehil olanlara teslim edilmesini ifade etmektedir (Akgüner, 2014, s.31). Liyakat, kamu yönetiminin çeşitli kademelerine yapılan atama ve yükselmede, siyasal sadakat yerine yeteneğin ve bilginin temel ölçüt olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Yine liyakat, etkin, verimli ve gerçekçi bir personel yönetim sisteminin oluşturulmasına olanak sağlayan kural ve uygulamaların bütünüdür (Aydın, 2017, s. 303-304; Eryılmaz, 2015, s. 230).

Liyakat kavramına yeterlik sistemi de denilmektedir. Liyakat ve layık sözcükleri, günlük konuşmada sık kullanılan terimlerdenidir. Liyakat kısaca, layık olma, kifayet, uygunluk olarak tanımlanabilir. Layık kelimesi ise nitelikleri, özü, hareketleri, davranışlarıyla bir şeyi elde etmeye hak kazanmış olan; bir kimseye uygun olan anlamına gelmektedir (TDK, 2022).

Weber, kendisinin oluşturmuş olduğu bürokrasi teorisinin temel ilkelerinden bir tanesini liyakat olarak belirlemiştir (Aydın, 2012, s. 52). Bu sebeple hemen hemen bütün coğrafyalarda ve bütün zamanlarda liyakate ulaşmak arzu edilmiştir. Daha yönetimsel bir sistem kurmak için ilk akla gelen ilk fikir liyakat olmuştur (Yıldız, 2016, s. 141).

Liyakat ile ilgili literatür incelendiğinde birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Bunlar "Ehliyet", "elverişlilik", "yeterlilik" ve "merit" gibi kavramlarla İngilizce anlamlarla ifade edilen liyakat, kelime olarak layık, uygun, yeterli olma gibi anlamlara gelmektedir. Kavram olarak ise, "bir şeyi hak etme, bir şeye değer olma, ehil olma ve layık olma" gibi anlamları ifade etmektedir (Gönülaçar, 2014, s. 6; Bozkurt vd., 2008, s. 158).

Liyakat ilkesi hem dar hem de geniş anlamda tanımlanabilen çok boyutlu bir kavramdır. Dar anlamda kamu yönetiminde görev alacak personel arasında yetenek ölçütünün esas alınması anlamına gelen liyakat kavramı, geniş anlamda, sadece kamu yönetimine personel alımında değil, kamu yönetiminin tüm kademelerinde yeterliliğin temel ölçüt olarak kabul edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Liyakat kavramından bahsedildiği zaman kavramın geniş anlamının dikkate alınması gerekmektedir. Aksi bir tutum kamu yönetiminin işe alımlar dışında kalan tüm alanlarında birçok sorunun yaşanmasına neden olacaktır (Aykaç, 1990, s. 96-99; Şen, 1995, s. 78). Yapılan açıklamalar ışığında liyakat, kamu hizmetine girmenin, hizmet içerisinde ilerleme ve yükselmenin ve her türlü görevlendirme ve ödüllendirmenin yalnızca yeterlilik ve başarı ölçütüne dayandırılması anlamına gelmektedir. Bu anlamda liyakat, kamu yönetiminin temel direğidir. Kamusal hizmetlerin gereklilikleriyle uyuşmayan her türlü ayrımcılık ve kayırmacılığın karşıtıdır (Bozkurt vd., 2008, s. 158).

Türkiye’de liyakat ilkesi kariyer ilkesi ile birlikte kabul edilmiştir. Bir anlamda kurum içi yükselmeler liyakat ilkesine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Mevzuatta bu ilkelerin kabul edilmesine rağmen, uygulamada genellikle liyakate bakılmaksızın üst basamaklara yükselmiş olan kişilere denk gelinebilmektedir (Şaylan, 2000, s. 134). Diğer bir ifadeyle atama, yer değiştirme, tayin ve terfi gibi işlemlerde yöneticilerin keyfi davranışları etkili olmakta ve liyakat ilkesi uygulanmamaktadır. Ayrıca görevde yükselmede uygulama birliğinin bulunmamasından dolayı her bakanlığın farklı davranması, üst basamakla yükselme kriterlerinin net olmaması, kurum içi pozisyonlar için belirlenmiş kriterlere önem verilmemesi ve yönetime geniş bir takdir yetkisinin verilmiş olması, bu sorunun temel nedenleri arasında sayılabilmektedir (Eroğlu, 2007, s. 364). Türkiye’deki nepotizm problemi kendisini, işe alım sürecinin başında liyakat kimliği ile göstermektedir. Her ne kadar liyakat kanunlarının çerçevesi, hâlihazırda yürürlükte olan yasalarca çizilmiş olsa da, uygulama yönünden ciddi sorunların bulunduğu ortadadır (Eken, 2015). Z kuşağına yönelik yapılan bir çalışmada; Z kuşağının çalışma hayatında önem verdikleri konulara ilişkin özgür düşünme, liyakat ve adalet gibi kavramların ilk sıralarda olduğu belirtilmiş ve Z kuşağı gençlerinin rahatsız olduğu ve dile getirmekten çekinmedikleri bir konu olarak “liyakat ve adalet eksikliği, adam kayırma, torpil, usulsüzlük” gibi toplum vicdanını yaralayan olumsuzluklar ifade edilmiştir (Uysal, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VERME YATKINLIĞI

2.1. Hizmet Kavramı

Çalışma kapsamında önemli olan diğer bir kavram ise hizmet kavramıdır. Hızlı bir şekilde dönüşüm yaşayan günümüz yaşam alanlarında hizmet kavramı da değişimi ve gelişimi bünyesinde barındıran bir durumdur. Değişimin zorunlu olması neticesinde hizmet kavramının da pazar içerisindeki konumu farklılaşmaktadır. Bunun sebebi ise hizmetin pazarlanması noktasında da farklılaşmaların meydana gelmiş olmasıdır. Çünkü dönüşüm hayatın her alanında olmaktadır. Gelişen teknolojinin hayata uyarlanması ve sonrasında insanların bu süreci benimseyerek hayatlarına geçirmesi zaman alan süreçlerdir. Hizmet alanında bu sürecin hızlanabilmesi için birtakım çalışmalar hem akademik alanda hem de pratik alanda yapılmaya devam etmektedir.

Hizmet kavramının yer aldığı alan hizmet sektörü olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektörünün önemi geçmişten günümüze önemini arttırarak devam etmektedir. Bu konuda gelişmiş ülkelerin klasik endüstri faaliyetlerinden ve üretiminden ayrı bir yol izledikleri görülmektedir. Gelişmiş olan ülkelerin farklı bir yöntem benimsemelerinde hizmet kavramının anlamsal dönüşümü yer almaktadır. Bunun dışında eskisine kıyasla paydaşların bilim ekonomisini ve hizmet sektörünün önemini fark etmeleri yer almaktadır. Buradan hareketle hizmet kavramının tanımının yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet kavramı mal kavramından farklı bir şekilde soyut bir anlam ifade etmektedir (Midilli, 2011: 3).

Hizmet kavramının geçmişine bakılacak olunursa literatürde sistemli bir şekilde ele alındığı zaman dilimi 18. yüzyıla tekabül etmekte olduğu görülmektedir. Bu dönem içerisinde hizmet kavramının anlam içeriğinde yaşamda var olan bütün nesnelere insana sunulması yer almaktadır. Hizmet kavramı ile ifade edilen çalışma alanları

olarak ilk zamanlar tarım faaliyetleri ve tarım dışındakiler yer almaktaydı. Ancak hizmet kavramının içinde sadece bu faaliyetlerin yer alması, hizmet kavramının tam anlamını karşılamadığını göstermektedir. Bu konuda Adam Smith hizmet kavramının anlamsal açıdan eksik kaldığını ifade ederek yeniden bir tanımlamaya gitmiştir ve hizmeti; somut olmayan tüm ürünler olarak kavramsallaştırmıştır. Hizmet kavramına ilişkin akademik alanda yapılan çalışmalarda bir başka araştırmacısı ise Jean Babtiste Say'dır. Ona göre hizmetin tanımında ürünlerin fayda değerinin yüksek olduğu ve bu ürünlerin bilinen mal üretiminin tersine üretim sürecinin gerçekleştirilmemesi yer almaktadır. Say'ın tanımında hizmetin alıcı tarafından değerlendirilmesi söz konusudur. Buradan hareketle fayda sağlanmasıyla tüketicinin tatmin olması ifade edilebilir (Midilli, 2011:3).

Hizmet kavramının tanımının yapılmasında birçok zorluk bulunmaktadır. Bunların içerisinde hizmetin insanların talepleri ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tek başına bir sunum olduğu gibi hizmetin diğer somut ürünlerle insanlara ulaştırılması da bulunmaktadır. Bu açıdan hizmet, insanların diğer bir ifade ile tüketicilerin içinde buldukları hayatları doğrultusuyla meydana gelerek, somut olmayan, ihtiyaçları gideren, problemleri gideren veyahut bu problemleri çözülebilir hale getiren faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir.

Blois'a göre hizmet, bir ürünün fiziksel bir değişime uğramadan insanda fayda ve tatmin edici olması sağlanarak o ürünün satışa sunulmasına yardımcı olan tüm faaliyetlerdir (Blois, 1974: 137).

Zeihaml, Parasuraman ve Berry (1985: 33)'e göre hizmet, farkında olunan ancak dokunulamayan performansları içine alan bir ürünü ifade etmektedir.

Skinner (1990: 631)'e göre hizmet, fiziksel bir nitelik taşımamakla birlikte insan gücüyle meydana getirilen, insan için yarar sağlayan ürünlerdir.

Normann (1991: 16) hizmeti, somutluğa sosyal faaliyet olarak erişmektedir ve buradan hareketle doğrudan tüketiciye yani müşteriye ulaştırılan faaliyetlerin gerçekleşmesi olarak ifade etmektedir.

Genel olarak hizmet kavramının bir ürün olduğu düşüncesi meydana gelmektedir. Fakat bu aşamaya gelinceye dek hizmetin somut olan ürünün yanında ek hizmet olarak

değerlendirilmesi bulunmaktaydı. Bu değerlendirme özellikle Amerikan pazarlama birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. AMA'nın yapmış olduğu hizmet tanımında diğer tanımlarda olduğu gibi tüketicinin fayda sağladığı unsurlar yer almaktadır. Yalnız bu fayda faaliyetleri somut olan ürünün yanında veyahut beraber sunulan ek hizmetler olarak ifade edilmektedir. Somut olan ürün ile hizmet arasındaki ayrımın net bir şekilde yapılmadığı bir tanımdan hareket edildiğinde neyin hizmet olduğuna ilişkin sorular cevapsız kalmaktaydı ve önemli olanın satışa sunulan olarak ele alınmasıydı. Bu durum gelişen dünyanın da beraberinde AMA'nın tanımında da değişikliği meydana getirmekte olduğu görülmektedir. Yapılan yeni tanım kapsamında alıcı konumunda olan tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarının giderilmesine fayda sağlayan faaliyetler hizmet olarak değerlendirildiği görülmektedir (Öztürk, 2003).

Hizmet kavramının niteliğine yönelik bakıldığında temelinde müşterinin memnuniyeti yer almakta olduğu görülmektedir. Nihayetinde sürekli olarak teknolojinin geliştiği dünyada hizmet ürününün çeşitlenmesi onun tanımlanmasını olanaksız hale getirmektedir. Bu bağlamda geçmişten günümüze hizmet tanımına ilişki farklı ifadelerin olması doğal bir sonuç olarak görülmelidir. Hizmet çeşitliliğinde artışın devam ettiği günümüzde hizmet ürününü meydana getiren işletmelerin sundukları hizmetlerin tanımını yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber işletmelerin kendi yapısal özelliklerini ve hitap ettikleri müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına göre hizmet tanımlarını revize etmeleri gerekmektedir (Holloay, 1989: 2).

Kavramsal açıdan hizmetin bugünkü konumuna gelmesinde değişmeyen en büyük gerçekliği soyut olması olarak ifade edilebilir. Hizmetin soyut olma özelliğinden kaynaklı dokunulamayan ve taşınamayan özelliklerini beraberinde getirmektedir. Bununla beraber hizmetlerin belirli bir kullanım süresinin olmaması ya da geçerlilik süresinin hizmetin içeriğiyle alakalı olmasından dolayı anında bir tüketimin gerçekleştirilmesi gerekliliği meydana gelmektedir.

Hizmet kavramlarından yola çıkılarak hizmetin maddi olmayan başka bir ifade ile soyut olan, insanların talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda meydana gelen, taşınamayan fakat faydası algılanan, görülen ancak dokunulamayan ürünler olduğu ifade edilebilir. Hizmet kavramının ifade ettiği bu anlamlardan yola çıkılarak insanın olduğu her yerde hizmetin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet sektörünün geniş

bir alanı kapladığı anlamı ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektörünün içinde yer alan en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Bu sektör içerisinde hizmet tanımında görülen özellikler dikkat çekmektedir. Bunun sebebi ise somut olan yani elle tutulur bir ürünün olmayışıdır. Bununla beraber ürün olarak hizmet verilmektedir. Hizmet kavramının bu özelliği en belirgin şekilde turizm sektöründe kendisini göstermektedir denilebilir. Turizm sektörünün içinde bulunan hizmetlerin insanlar arasında bilinen ürünün dışında bir alışveriş gerçekleşmektedir. Örnek verilecek olunursa bir müşterinin turizm kapsamında satın aldığı tur paketinde öncelikli olarak müşteri ve satıcı arasında bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu iletişim bağlamında müşterinin satıcıya güven duyması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Anlaşılacağı üzere kişinin güven duyması için ortada sadece kelimeler ve ikna kabiliyeti yani tamamen soyut şeyler bulunmaktadır. Alışverişin sonucunda müşteri her ne kadar konaklama, yolculuk gibi isteklerini satın almış olsa da bunlar memnun kalabilmesinin içinde ek hizmet olarak görülen satıcıyla olan diyalog söz konusu olmaktadır. Ve müşterinin bir dahi alışverişinde bu durum konaklamanın ya da seyahat koşullarının iyiliğinden çok bu hizmetlerin nasıl sunulduğu akılda kalmaktadır. Müşteri de zaten ek hizmet olarak görülen bu konukseverliği satın almaktadır (Holloay, 1989: 2).

Çalışma kapsamında örneklem çerçevesinde yer alan turizm sektörü ele alınmaktadır. Buradan hareketle turizm sektörü içerisinde hizmetin ürün tanımının yapılması gerekmektedir. Başka bir ifade ile turizm sektöründe verilen hizmetin özelliklerinden bahsedilmelidir. Bu bağlamda turizm sektöründe ürünün içeriğinde fiziksel anlamda bulunan tesisler (otel, bölge, doğal kaynaklar, ulaşım araçları vs.), hizmet, müşterilerin karşılanması yani konukseverlik ve müşterinin seçme özgürlüğü yer almaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan fiziksel tesisler oldukça geniş çaplıdır. Belirtildiği üzere turizmin olduğu bölgeyi ve içindekileri aldığı gibi konaklama tesislerini, ulaşım koşullarını ifade ettiği gibi turizmin gerçekleştiği bölgenin turistik yapısı, fiziki ve çevre koşulları da bulunmaktadır. Genel itibarıyla turizm sektörü insanların tatil amacıyla ihtiyaç duyduğu her türlü unsurun dahil olduğu bir sektördür. Turizm sektörünün temel yapı taşlarından birisi insan unsurunun varlığıdır denilebilir. Çünkü müşterinin talep ettiği tatil hizmetlerinin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği konukseverlik skalasında değerlendirilmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe konukseverlik oldukça mühim bir yer kaplamaktadır. Konuk severlik bir davranış

biçimi olarak ifade edilebilecekken belli materyallerin kullanılmasıyla da gerçekleşebilir. Konukseverlikte esas mesele ürünün yani hizmetin nasıl sunulduğuyula ilişkisidir. Bölgeye yönelik müşterinin aldığı hizmetteki satıcının sergilemiş olduğu davranışlar olarak gösterilebilen konukseverlik bir bakıma bölgenin misafirleri yani müşterileri ağırlama biçimi olarak da ifade edilebilir. Turizm sektöründeki hizmet içeriğinde yer alan müşterinin seçim özgürlüğü ise müşterinin somut olarak kullanacağı konaklama yeri ve ulaşım şekillerini belirleme özgürlüğü olarak ifade edilmektedir (Cranny, 1992).

2.1.1. Hizmet ve Hizmet Sektörünün Özellikleri

Çalışma kapsamında hizmet kavramına ve hizmet kavramında nelerin yer aldığına değinilmiştir. Özellikle çalışmanın örnekleme üzerinden turizm sektörünün varlığına ve önemine ilişkin özelliklerinden bahsedilmiştir. Ancak öncesinde hizmet bağlamında sektörün ne olduğuna ilişkin literatürdeki varlığından bahsetmek gerekmektedir.

Geçmişten günümüze sektör ilk olarak tarım alanında daha sonra endüstri alanında meydana geldiği görülmektedir. Ancak II. Dünya savaşı sonrasında teknolojinin hızla gelişmesi sonrasında sektör alanlarının giderek genişlediği görülmektedir. Öncesinde sadece sanayi ve tarım olarak işaret edilebilecek olan sektör alanı günümüzde daha fazla çeşitlilik sunmaktadır. Hizmete ilişkin sektörün oluşması da yukarıda da bahsedildiği gibi anlamsal ve içerik olarak genişletilmiş bir şekilde literatürde dikkat çekmektedir.

Ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerin sektör alanında yer alan sanayi ve tarım sektörüne hizmet sektörünün eklendiği görülmektedir. Ancak hizmet sektörü diğer alanlar gibi sadece gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapısının içinde de yer alan hizmet sektörünün sanayi ve tarıma göre belirleyicilerinin farklı olduğu söylenebilir. Bununla beraber sektörlerin varlıkları ülkelerin gelişmiş olma oranları göstermektedir. Burada belirleyici olan ise ülkelerin teknolojiyi kullanmaları ve insanların beklentilerinin karşılanmasına yönelik sunulan kaynakların giderilmesinde etkinlik görülmektedir. Belirtilen şekilde insanların beklentilerindeki farklılaşmaların giderilmesine yönelik yapılan çalışmalar içerisinde istihdamın artırılması söz konusudur. Hizmet sektöründe emek-yoğun

ağırlıklı bir çalışma izlendiğinden dolayı genel olarak sektörün önemi ortaya çıkmaktadır (Özsağır ve Akın, 2012: 312-313).

Sektörlerin birbirlerinde ayrılmasında hizmetin farklılıkları ön plandadır. Yani işletmelerin ekonomik açıdan birbirlerinden ayrılması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda üç farklı işletme türü söylenebilir; mal üreten işletmeler, hizmet üreten işletmeler ve pazarlama işletmeleri. Daha önce de belirtildiği gibi hizmet üreten işletmeler diğer işletmelerden ürün bakımından ayrılmaktadır (Suküt, 2010: 3).

Hizmet sektörü içinde yer alan işletmelerin görev tanımları içerisinde hizmetin doğrudan üretimi ve satışı yer almaktadır. Birçok alanı içine alan bu sektörde ulaştırmadan finansal konulara, turizmden farklı serbest mesleklere kadar birçok alan ilişkili bir şekilde çalışmaktadır (Mucuk, 2017: 24).

Hizmet sektörünün önemli özelliklerinde insani ilişkiler yer almaktadır. Öyle ki bu özelliği bakımından diğer sektörlerden ayrıldığı dahi söylenebilir. Öncelik bakımından insancıl ilişkilerin büyük bir yeri olduğu görülmektedir. Alıcı konumunda olan birey ile satıcı konumundaki birey arasında gerçekleşen diyalog neticesinde hizmetin satışı gerçekleşmektedir. Bu durum da hizmet sektöründeki insancıl ilişkilerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (İleri, 2013: 6).

Hizmet sektörünün belirleyicisi olan insancıl davranışlar hizmet sektöründeki rekabet ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin hizmet alanındaki pazardaki payını genişletebilmesi açısından müşteriyle girilen diyalogların oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunun sonucunda verilen hizmetin kalitesinde de ciddi bir oranda artış görülmektedir (Ustasüleyman, 2009: 33).

Hizmetin özelliklerinden kavramsal çerçeve içerisinde de belirtildiği gibi bilinen ürünün yani malın özelliklerinden ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. Midilli (2011: 11)'nin belirttiği gibi mal; somut üründür, homojen özellik taşımaktadır, stoklanabilmektedir, üretim sürecinde müşteri bulunmamaktadır, müşteriye ulaştırılması söz konusudur, sahiplik transfer edilir. Buna karşılık hizmet; soyut bir üründür, heterojen özellik taşımaktadır, stoklanma özelliği yoktur, üretimin ve tüketimin eşzamanlı olması söz konusudur, hizmete müşteriler gelir ve sahipliğin transferi olmamaktadır.

Hizmet ve malın birbirinden ayrıldıkları noktalar belirgin bir şekilde ifade edilmektedir. Bununla beraber hizmetin var olduğu hizmet sektörünün de diğer sektörlerden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler “*soyutluk, heterojenlik, çeşitlilik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık*” tır (Güven, 2012: 13).

2.1.1.1. Hizmette Soyutluk Özelliği (Dokunulmazlık)

Kavram olarak hizmetin en belirgin özelliğinin soyut olması şeklinde ifadesi görülmektedir. Bunun sebebi ise insanda var olan duyuşsal özelliklerle hizmetin algınamayışdır. Ancak hizmetin tamamen soyut olduğu ve ortada bir ürünün olmadığı da ifade edilemez. Çünkü hizmet yer, insan, kullanılan materyaller ve iletişim gereçleriyle somut bir ürün olarak şekil bulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Hizmetin müşteriye ulaşmasında önemli rol oynayan somutlaşma süreci esasında müşteriye hizmetin fiziksel ve sosyal olarak kanıtlanması olarak ifade edilebilir. Bu şekilde müşterilerin aldıkları hizmetleri gözle görülebilir şekilde algılamaları sağlanmaktadır (Kozak, 2008).

Literatürde hizmetin müşteri tarafından algılanmasında birey unsurunun ön plana çıkmasıyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Böylece soyut olan hizmet somutlaşmaktadır (Goff, Boles, Bellenger ve Stojack, 1997: 179). Hizmetin sunumunu gerçekleştiren kişiler yani satıcı konumunda olan bireylerin tutum ve davranışları vasıtasıyla soyut olan hizmet somutlaşmaktadır (Brown, vd.,2002: 112)

Hizmetin soyut halden somut hale dönüşmesinde literatürde bulunan çalışmalar hizmeti sunan bireyin hizmet verme yatkınlığıyla ilişki olduğu üzerine odaklanılmaktadır. Bu durum nihayetinde hizmeti sunan kişinin özellikleri ve hizmetin özellikleri neticesinde meydana gelen bir etkileşimin sonucu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda dikkat çeken kavram hizmet verme yatkınlığıdır. Hizmet verme yatkınlığı hizmeti sunan kişide doğrudan gözlemlenebilme özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla hizmetin soyuttan somut duruma geçmesi hizmeti sunun kişinin davranışlarından anlaşılmaktadır (Brown vd., 2002: 112).

Bir meta şeklinde gözlemlenemeyen hizmetin kalitesinin belirleyicisi noktasında tüketicinin algısı söz konusudur. Sadece hizmeti sunan değil hizmeti alan tarafla da hizmetin soyut konumdan somut konuma geçtiği ifade edilmektedir. Karşılıklı gelişen

bu süreç içerisinde hizmeti sunan kişinin, hizmetin sunumunun, hizmetin gerçekleştirildiği ortamın belirleyici özellikleri simgesel bir şekilde tüketici tarafından kavranması söz konusudur. Hizmetin somut bir şekilde var olduğunun kavranmasında hizmetin ücretlendirilmesi, hizmetin sahip olduğu materyallerin algılanmasının sağlanması hizmeti sunan tarafından yapılması gerekenler arasındadır. Bu durum neticesinde hizmetin somutlaşması hizmetin kalitesini de belirlemektedir (Mucuk, 2000: 325).

Soyut olan hizmetin somutlaştırılma sürecinde bahsedildiği üzere hizmeti sunan ve tüketici arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Buradan hareketle tüketici alacak olduğu hizmeti somutlaştırma sürecinde önceki deneyimlerinden yola çıkarak bir değerlendirme yapmaktadır. Ancak sonuç olarak henüz gerçekleşmemiş olan hizmetin satın alım sürecinde hizmetin soyut olduğu görülmektedir (Cowell, 1988: 304).

Mallarda olduğu gibi hizmetin maddi olarak değerlendirilmesi mümkün görülmemektedir. Buradan hareketle hizmetin performans olarak ele alınması meydana gelmektedir. Performans olarak ele alınan hizmetin mallardan farklı olarak depolanma özelliğinin olmaması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla hizmetin mallarda olduğu gibi patent alınması söz konusu değildir (Husted, Varble ve Lowry, 1989).

Hizmetin soyut olması dünyanın her yerinde aynı şekildedir. Hizmet olan ürün dokunulamaz özellik taşımaktadır. Bu konuya örnek olarak sağlık bakım hizmetleri gösterilebilir. Burada kişiler hizmetten fayda sağlamaktadırlar ancak gözle görülemeyen bir hizmet söz konusudur. Hizmeti veren kişiler vardır ancak hizmet mallarda olduğu gibi dokunulabilir özellik taşımamaktadır. Dolayısıyla hizmetlerin somut varlığından bahsetmek mümkün değildir (Murdick, Render ve Russel, 1990).

2.1.1.2. Hizmette Heterojenlik Özelliği (Sahipsizlik)

Hizmetin özellikleri arasında yer alan bir diğer özellik ise hizmetin heterojen olmasıdır. Yani hizmette bir sahipsizlik söz konusudur. Heterojen olma özelliğinin temelinde hizmetin bir dahakine yine aynı şekilde sunulmamasıdır. Bunun sebebi ise hizmeti sunanın bir insan olması ve performansa dayalı olmasıdır. Hizmetin alımında tüketici tarafından bir bakış oluşturulduğunda alınan hizmetin esasında hizmeti sunan bireyin hizmet olarak algılandığı ifade edilmektedir. Bunun neticesinde hizmeti sunan

bireyin yani satıcının aynı hizmeti sunması beklenemez. Çünkü kişinin gün içerisindeki tutum ve davranışlarında değişiklik oluşması söz konusudur. Aynı şekilde hizmeti alan alıcı tarafından da performansın algılanması değişiklik gösterebilmektedir. Bunun sebebi ise müşterinin yani hizmeti alanın önceki deneyimleriyle hizmeti kabul etmesidir. Bu bağlamda aynı hizmeti alan her müşteri hizmet sunumunda gerçekleşen performansı kendisine göre değerlendireceğinden hizmetin heterojen olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteri ve hizmeti sunan arasındaki değişimlerin yansıdığı hizmetin alışveriş sürecinde tutarlılığın olmadığı ifade edilmektedir (Yükselen, 2008:436).

Hizmetin bireye bağlı olması performansı dolayısıyla da hizmetteki farklılıkları meydana getirmektedir. Bu durum performansa bağlı olarak hizmetin kalitesini de etkilediği görülmektedir. Çünkü hizmeti sunanın birey olması hizmetin gün içinde ve günden güne farklılık göstereceğini ifade etmektedir. Bunun temelinde hizmet sektöründe emek-yoğun işgücünün bulunmasıdır. Sektör içerisinde bulunan işletmelerin heterojenlikten kaynaklı hizmetin farklı oluşmasını engellemek açısından aynı hizmet için farklı çalışanı devreye sokamamalıdır (Langeard, Bateson, Lovelock ve Englier, 1981:16).

Hizmetin heterojenliği içerisinde sektörün genişliği de önemli bir unsurdur. Çünkü verilen hizmetin alım süreci, iletilmesi ve tüketimi aşamalarında hizmetin içeriğine bağlı olarak farklı çalışanın sunumu söz konusudur. Bu durum da her müşterinin yani alıcının hizmeti farklı değerlendirmesine sebep olmaktadır (Gabbott ve Hogg, 1994:313).

2.1.1.3. Hizmette Çeşitlilik Özelliği (Standart Olmaması)

Hizmetin içinde bulunan insan unsuru hizmetin standart olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Aynı olarak ifade edilebilecek olan iş farklı kişilerce yapıldığında farklı performans değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu da doğrudan hizmetin çeşitli olduğunu göstermektedir.

Hizmet alanında bireyin gücünün ön planda olduğu görülmektedir. İnsanın var olduğu hizmet alanında üretim sürecinde bir standartlaştırılmanın olmadığı beraberinde gelmektedir. Üretim sürecinde materyallerden çok daha fazla süre insanın içinde bulunduğu hizmet alanında bulunması hizmet ürününün homojenliğini yitirmesine

neden olmaktadır. Bu durum hizmetin kalitesini de etkilemektedir. Emek-yoğun hizmet işletmelerinde görülen hizmetin belli bir standardının olmaması aynı şekilde çeşitliliği de oluşturmaktadır. Çünkü hizmetin insan tarafından sunulması hizmetin gerçekleştiği zamana, mekâna, müşteriye göre şekillenerek hizmette farklılıkları meydana getirmektedir (Uygur, 2007:41).

Hizmetin standart olmaması, hizmet çalışanı olduğu kadar müşterinin algılarıyla ve doğrudan müşterinin kendisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla genel geçer bir hizmet performansından bahsedilememektedir (Eser, 2007: 11).

Hizmetin aynılığından bahsetmek söz konusu olmamaktadır. Çünkü hizmetin sürekli bir değişim göstermesi hizmetin insanlar arasında gerçekleşmesinden ileri gelmektedir. Belirtildiği üzere satıcı konumunda olan hizmeti sunan kişinin her defasında aynı şekilde belirlenen hizmeti aynı şekilde sunması olanaksızdır. Bununla beraber her müşteri farklı olduğundan ve her birinin farklı tecrübeleri olduğundan dolayı hizmetin belirlenen özellikleri değişime uğramaya açıktır. Teması aynı olsa da zaman içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Malda olduğu gibi hizmette belli bir standardın yakalanmamasının en büyük sebebi insan unsuruyla hareket ediliyor olmasıdır (Rızaoğlu, 2007:36).

2.1.1.4. Hizmette Ayrılmazlık Özelliği (Eş zamanlılık)

Somut olarak ifade edilen maldan oldukça farklı bir yere sahip olan hizmetin ayrıldığı bir diğer özelliği ise ayrılmazlık yani eş zamanlılıktır. Malların üretim süreci ile hizmetin üretim sürecinde oldukça büyük farklılıkların olduğu görülmektedir. Malın müşteriye ulaşmadan gerçekleşen bir üretimi, stoklanması, müşteriye ulaştırılması, satılması ve tüketilmesi söz konusudur. Oysa hizmetin üretimi müşteriyle temas kurulduğu gibi gerçekleşmektedir. Yani hizmette eş zamanlılık özelliğini işaret etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 33).

Hizmetin, müşteriden ayrı bir zaman diliminde üretilme gibi bir durumu söz konusu değildir. Müşteri hizmet alımına dahil olduğundan itibaren üretim gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu durum beraberinde kitle üretiminin oluşmasını engellemektedir. Çünkü birebir gerçekleşen bir üretim süreci kitlesel bir üretime dönüşmeyi olanaksız kılmaktadır. Aynı zamanda alıcının yani müşterinin olumsuz deneyim elde etme olasılığını da yüksek tutmaktadır (Eren, 2007: 18).

Hizmetin eş zamanlılığı içerisinde sadece üretim süreci bulunmamaktadır. Aynı zamanda tüketim de bu süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Malın üretiminden tüketimine dek gerçekleşen aşamaların birçoğu hizmette aynı süreç içerisinde kompleks bir şekilde eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Yani hizmet müşterinin gelmesiyle üretim başladığı gibi tüketim de müşterinin olduğu zamana diliminde gerçekleşmektedir. Müşteri ve satıcı arasında geçen hizmet süreci arasında üretim ve tüketimin gerçekleşmesi hizmetin ayrılmazlık özelliğini belirgin şekilde ortaya koymaktadır. Bu durum aynı şekilde hizmetin pazarlanmasında da mevcuttur. Burada hizmet üreticisi ve hizmet satıcı arasında benzer etkileşimler yaşanmaktadır. Anlaşılacağı üzere hizmet alanında üretim farklı bir zaman diliminde veyahut mekânda müşteriden ayrı bir şekilde gerçekleşmemektedir. Ayrılmazlık özelliği hizmetin pazarlanmasını da belirlemektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Dotchin ve Oakland, 1994: 14-15):

- Hizmetin sunumu aşmasında müşterinin yani alıcı bireyin bulunması gerekmektedir.
- Hizmetin sunumunun olduğu yere alıcının kendisinin gitmesi gerekmektedir.
- Hizmet sunumu sadece alıcı birey ve hizmetin sunumunu yapan kişi arasında gerçekleşmeyebilir. Hizmetin sunumunu hizmetten yararlanmak isteyen başka bireyler de gözlemleyebilir.
- Somut olarak var olan malların üretiminin aksine hizmet sunumu seri üretimden farklıdır.
- Hizmet sunumu alıcının hizmeti alması farklı şekillerde işleyebilir. Bunun sebebi hizmet üretimin müşteriden etkilenmesiyle ilişkilidir.
- Hizmet sunumunda satıcı konumunda olan hizmeti sunan birey ilk olarak alıcı konumunda olan müşterinin isteklerini anlamalıdır. Hizmetin sunumunu yapan birey bunları öğrendikten sonra müşteriden gelen tepkilere hazırlıklı şekilde karşılık verebilecektir.

Depolanma özelliği olmayan hizmetin talebe bağlı şekilde çoğaltılıp saklanması söz konusu değildir. Bahsedildiği üzere müşterinin hizmet sunumuna dahil olmasıyla başlayan üretimin mal üretiminde olduğu gibi işlemediği görülmektedir. Hizmetteki eş zamanlılık özelliğinin temelinde hizmetin ilk olarak müşterinin hizmetin sunulduğu yere gitmesiyle başlayıp taleplerini dile getirerek satıcı ile etkileşim kurularak satın

alma işleminin gerçekleştirilmesi ve tüketilmesiyle son bulmaktadır. Hizmetin bu özellikleriyle de mal üretim ve tüketim süreçlerinden ayrıldığı görülmektedir. Üretim ve tüketim süreçlerinin ayrı zaman dilimlerinde gerçekleşmesi mala özgü iken üretim ve tüketim sürecinin yanı sıra olması hizmetin özelliğinde yer almaktadır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2004: 253).

2.1.1.5 Hizmette Dayanıksızlık Özelliği (Stoklanamama)

Hizmetin özellikleri arasında önemli olan bir diğer özellik ise dayanıksızlık özelliğidir. Bununla aynı zamanda hizmetin stoklanamadığını ifade edilmektedir. Hizmetin diğer özelliklerinden bahsederken stoklanamamasından da bahsedilmiştir. Çünkü hizmetin tüm özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

Hizmetin soyut olma, eş zamanlı olma özelliklerinden yola çıkılarak hizmetin dayanıksız olduğu söylenebilir. Yani hizmet maldan farklı olarak anında ve yerinde üretilip tüketildiği için depolanamaz, yeniden satılamaz ve iadesi mümkün olamaz (Zeithaml vd., 1985: 33).

Hizmetin eş zamanlı olma özelliği müşterinin hizmetin sunulduğu yere gelmesiyle başlayarak üretim sürecini harekete geçirmektedir. Buna karşılık malın üretimden tüketimine kadar olan süreç aşama aşama farklı süreçlerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hizmetin maldan farklı olarak üretiminin veyahut tüketimin farklı bir zamanda gerçekleştirilmesi söz konusu değildir (Eren, 2007: 19).

Hizmet özelliklerinden bahsedildiği üzere hizmetlerin mallardan ayrılan pek çok noktası bulunmaktadır. Temelde hammadde açısından farklılaşan bu iki tüketim unsurunun en önemli özelliklerinden birisi hizmetin dayanıksız olmasıdır. Hizmetin müşterinin talebine göre değişme özelliği hizmetin maldan ayrılmasına ve üretim ve tüketimini de etkilemektedir. Bununla beraber hizmetin sunulduğu yıl içindeki koşullarda da değişiklikler olduğu müddetçe hizmetin özellikleri de değişime uğramaktadır. Meydana gelen tutarsız hizmet sunumları hizmet sektörünü zora koştuğu gibi müşteriyi de etkilemektedir. Sürekli bir revizyonun olması gerekliliğini gösteren bu özelliklerin, hizmet sektörünün oldukça zor bir alan olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2003: 8). Hizmetin eş zamanlılık özelliğinin meydana getirdiği sonuçlar gibi dayanıksızlık özelliği de hizmet alanında belli sonuçları beraberinde getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004; Karahan, 2006: 55):

- Sunulan hizmetlerin kayıt altına alınamaması.
- Sunulan hizmetlerin depolanabilir özelliklerinin imkansızlığı.
- Hizmet sektöründe bulunan rekabet alanında stoklanamama özelliğinden kaynaklı işletmeler tarafından farklı arz ve taleplerin belirleyici olarak benimsenmesi sorun yaratmaktadır.
- Taleplere göre şekillenen hizmetlerin dalgalı bir grafik izlemesi hizmeti sunan işletmeleri zora sokmaktadır.
- Mallarda olduğu gibi hizmetlerde belli fiziki özellikler bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu durum zaman içerisinde hizmeti değişime açık bir konuma getirmektedir. Bu konuda hizmetin fiziki özellikten çok performansa bağlı olarak değerlendirilmesi yer almaktadır.

Hizmetlerin dayanıksız olarak ifade edilmesinin en büyük sebebi hizmetin mallar gibi depolanabilir özellik taşınamaması ve farklı zaman dilimlerinde kullanabilir özellikler taşınamamasıdır. Müşteri talebi doğrultusunda gerçekleşen hizmetin üretim ve tüketimi işletmeciler için olumsuz bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Çünkü müşteri talep etmediği sürece hizmetin satılması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu bağlamda hizmet sektöründe yer alan işletmecilerin zararına işleyen bu özelliğin tersine çevrilebilmesi için farklı yollar deneyerek hem rekabeti güçlendirmektedirler hem de hizmet alanındaki pazardan daha büyük pay almaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin yaptıkları farklı yollar ile kampanyalar, reklamlar, indirimler gibi çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda her işletme sundukları hizmete bağlı olarak pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Esmer, 2011: 3).

2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Geçmişten günümüze ekonomik anlamda çok fazla çeşitliliğin meydana geldiği görülmektedir. Enformasyon çağıyla birlikte ekonomi pazarı bir nevi dönüşüme uğramıştır. Çünkü internet kullanımı her bireyin ulaşabileceği noktaya gelmiştir. Bu durum hizmetin çeşitlenmesini ve dolayısıyla sınıflandırılması konusunu doğurmuştur (Romei, 1997: 7).

Ekonomik alanda çok hızlı bir şekilde meydana gelen arz talepteki çeşitlenme ürünlerin oluşumundan pazarlamasına dek birçok değişikliği içine almaktadır. Bu bağlamda ürünlerin pazarlanması oldukça zor bir hal almıştır. Öncelikle var olan

hizmetler ve malların benzer gruplar olarak ayırmak gerekmektedir. Sonrasında ise bu gruplar arasında sınıflandırmalar yapılmalıdır. Buradan hareketle hizmetlerin pazarlanmaları incelenebilir. Ancak bu duruma hizmetlerin kendilerine ait özelliklerinin etki ettiği unutulmamalıdır (Cemalcılar, 1998).

Hizmetlerin gruplandırılması dört grupta incelenebilmektedir (Lovelock, 2000: 427):

- 1) Dokunulabilir hizmetler
- 2) Dokunulamaz hizmetler
- 3) Tüketici konumunda olan bireyin hizmeti kendisine yönelik düşündüğü hizmetler
- 4) Tüketici konumunda olan bireyin hizmeti bir eşyaya yönelik düşündüğü hizmetler

Bu hizmet türlerinin içinde yer alacak olan hizmetlerin birtakım soruları yanıtlayarak hangi gruba girdiği öğrenilebilir. Bu sorular arasında ilk olarak tüketici konumunda olan bireyin hizmetin sunumunun tüm sürecinde hizmetin sunulduğu mekânda olması gerekliliği var mıdır? Bu soru ile mekânsal olarak müşterinin konumlanması ve hizmetin türü belirlenmektedir. Diğer bir soru müşteri konumunda olan bireyin sadece hizmetin sunumunun başında ve sonunda hizmetin sunulduğu mekânda yer alması yeterli midir? Hizmet sunumunda mesafe olduğu takdirde elektronik haberleşmeden destek almakla yani müşterini zihnen hizmet sunumu sürecinde bulunması yeterli midir? Müşteri konumunda olan bireyin talep ettiği hizmetten fayda konusunda tatmin düzeyini yükseltebilmesi olanağı bulunmakta mıdır? Eğer varsa müşteri hangi alanlarda bunu gerçekleştirebilir? Bu sorular neticesinde hizmetin hangi sınıflandırılmada yer aldığı tespit edilebilir. Görüldüğü üzere hizmetin sınıflandırılmasında müşterinin varlığı ve talepleri söz konudur.

Hizmetin sınıflandırılmasında başka ölçekler de mevcuttur; algılanan risk seviyesi, müşterinin satın alma çabası ve müşterinin ilgi derecesi. Buradan hareketle hizmetler üç grupta sınıflandırılmıştır: Kolay şekilde ulaşılabilen hizmetler, tercih etme yoluyla alınan hizmetler ve son olarak beğenilerek alınan hizmetlerdir (Stell ve Donoho, 1996: 34-35).

2.2.Hizmet Verme Yatkınlığı

Çalışma kapsamında üzerinde durulan kavram içerisinde hizmet kavramının olduğu görülmektedir. Hizmetin var olduğu her alan önem arz etmektedir. Bu bakımdan hizmetin özellikleri sınıflandırılmasında bahsedilmiştir. Bu bağlamda diğer önemli olan konu hizmet verme yatkınlığı olarak dikkat çekmektedir. Hizmet alanında olduğu gibi çalışma kapsamında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü hizmetin tamamlayıcılarından birisi hizmeti sunan çalışanlar, hizmet verme yatkınlığında konu edilmektedir.

Çalışanların hizmet sunumlarında ne kadar istekli oldukları hizmet verme yatkınlıklarıyla ilişkilendirilmektedir. Bununla beraber müşterinin taleplerini ne ölçüde gerçekleştirdiği ve mükemmel hizmet verme isteğinin olduğu bir alandır (Schneider, Parkington ve Buxton, 1980: 252).

Hizmet verme yatkınlığı içerisinde çalışanların bulunması sebebiyle literatürde bu kavrama kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı, hizmet sunumunda çalışan konumunda olan bireyin, müşterilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sergiledikleri tutum ve davranışlar olarak ifade edilmektedir (Hennig Thurau, 2004: 472).

Hizmet verme yatkınlığına ilişkin literatürdeki yer alan diğer bir tanım ise temelinde kişilik özelliklerini barındırmaktadır. Buradan hareket eden Hogan, Hogan ve Busch (1984), hizmet verme yatkınlığının ölçülebilmesi için ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin ismi "*Hogan Kişilik Envanteri*" şeklindedir. Ölçeğin kullanılması sonucunda hizmet verme yatkınlığında etkili olan özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar hizmet verme yatkınlığında çalışanın iş içinde bulunan teknik içerikler dışında sahip olduğu kişilik özelliklerinin kişinin çalışma performansına etki ettiği görülmüştür. Buradan hareketle Hogan vd. tarafından, hizmet sunumunda çalışan bireylerin uyumluluklarının, sosyal olma düzeylerinin, bireylerin sevimlilikleri ve belirlenmiş olan kurallara uyma istekleri ile birlikte çalışanlarına kişilik özellikleri birleşerek hizmet verme yatkınlıklarını etkilediği ortaya koyulmuştur. Ortaya konulmuş olan tüm bu davranışlar bütününe çalışan ve tüketici konumunda olan birey arasında gerçekleşen hizmet sunumundaki iletişimi etkilediği ifade edilmektedir. Görüldüğü üzere hizmet verme yatkınlığı içerisinde hem çalışanlar hem çalışanların iş

arkadaşları hem de tüketici bulunmaktadır. Buradan hareketle hizmet verme yatkınlığının hizmet sunumunda görevli olan çalışanın hem müşterilerle hem de çalışma arkadaşlarıyla kurduğu ilişkilerin saygı, yardımseverlik ve iş birliği çerçevesinde hareket etme eğilimi olduğu görülmektedir (Hogan vd., 1984).

Hizmet sunumunda çalışan bireyleri, hizmet verme yatkınlığının esas konusu konumundadır. Çünkü çalışanların sahip oldukları hizmet kültürünün açıklanmasında, sahip oldukları davranışlarının ve tutumlarının anlaşılmasında hizmet verme yatkınlığı kavramı yardımcı olmaktadır (Frimpong, 2014: 55-56).

Hizmet verme yatkınlığı kavramının çalışan ve çalışanın bulunduğu örgütle ilişkisi bakımından iki boyutu bulunmaktadır. Buradan hareketle çalışanın içinde bulunduğu örgütün çalışma prensiplerini ve misyonlarını konu alan bir tarafının olduğu görülmektedir (Homburg, Hoyer ve Fassnacht, 2002; Jayawardhena, Farrel ve Sharma., 2008: 5).

Hizmet sunumun gerçekleştiği işletmenin sahip olduğu örgütsel hedefleri ve felsefeyi içine alan hizmet verme yatkınlığında örgüt kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin değer verdiği ve ön planda tuttuğu hizmet vermeyi işletmeler örgüt politikaları dahilinde değerlendirdikleri söylenebilir. Bu şekilde hizmet vermede sürekliliğin ve mükemmelliğin meydana geleceği anlayışı ortaya çıkacağı, örgütler tarafından düşünülmektedir (Lytle, Hom ve Mokva, 1998: 459; Kuşluvan ve Eren, 2011: 139).

Hizmet sektörünün sürekli bir değişim halinde olması hizmet verme yatkınlığı konusunda da birçok yaklaşımın meydana gelmesine sebep olmaktadır. Literatürde kimi araştırmacılar bireysel özellikleri hizmet verme yatkınlığında ön planda tutarken bazı araştırmacılar ise öğrenilebilir kültür çerçevesinde gelişen tutum ve davranışları konu almaktadır. Hizmet verme yatkınlığı kavramının dayandığı noktalar hizmet alanlarıyla farklılık gösterebilmektedir. Tüm bu etkileyenler göz önünde bulundurulduğunda ortak bir hizmet verme yatkınlığı tanımından bahsetmek mümkün değildir. Ancak hizmet verme yatkınlığı ile hizmet sunumunda bulunan çalışanın hizmet tanımında yer alan hizmete olan yatkınlığıdır (Kuşluvan ve Eren, 2011: 145).

Hizmet verme yatkınlığı kavramına ilişkin literatürde çalışmaların olduğu görülmektedir. Bununla beraber hizmet verme yatkınlığına benzer anlamlarda

kullanılan kavramların olduğu görülmüştür; “müşteri odaklılık, tüketici odaklılık, hizmet odaklılık, hizmet yönelimi” (Homburg vd., 2002; Lytle ve Timmerman 2006; Johns, Henwood ve Seaman, 2007).

Literatür incelendiğinde hizmet verme yatkınlığına ilişkin yapılan çalışmaların 1960’larda başladığı görülmektedir. Literatürde ilk defa “hizmet yatkınlığı” kavramı Adair (1968) tarafından, kütüphanecilik kapsamında değerlendirilerek kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda Parkington ve Schneider (1979) ve Hogan vd. (1984) tarafından yapılan çalışmalarla bilinir bir hal almıştır. Bu şekilde sonraki dönemde çıkan araştırmaların temelleri atılmış olduğu görülmektedir.

Hizmet verme yatkınlığına ilişkin yapılan çalışmaların özellikle pazarlama ve teknoloji sektöründe ele alındığı görülmektedir (Narver ve Slater, 1990; Lytle vd., 1998; Yen, Yeh ve Lin, 2016).

Örgütlerin bünyelerinde oluşturdukları hizmet anlayışı çerçevesinde hizmet verme yatkınlığı, sunulan hizmetin mükemmel olması ve kalıcı özellik taşıması temel olarak ele alınmıştır (Lytle vd., 1998: 457). Dolayısıyla hizmet sunumunu en büyük hedefleri olarak benimsemiş olan örgütler varlıklarını sürdürebilmek için öncelikli olarak uyguladıkları ve sahip oldukları değerlerle hareket etmektedirler. Hareket alanları içerisinde çalışanlarının ödüllendirilmesine önem vererek hizmetin sunumunu kolay bir hale getirmektedirler (Lytle, 1994: 7).

Hizmet sunumunda mükemmel odaklı olan işletmelerin faaliyetleri içlerinde buldukları pazarda var olan rekabeti canlı tutarak daha güçlü bir konuma getirmektedirler. Bununla beraber müşterilerin değerini de artırdıkları görülmektedir (Lytle ve Timmerman, 2006: 136).

Hizmet sektöründe faal olan çalışanlar olduğu için hizmet sunumunda çalışanların işlerini sürekli olarak iyi yapmaları hem kendi başarılarını hem de örgüt başarılarını meydana getirmektedir. Çalışanın işini mükemmel yapmasının dışında diğeri bir belirleyici unsur ise hizmet sunumuna dış faktörlerin dahil olmasıdır. Bu dış faktörler duyusal ve davranışsal olarak ifade edilebilir. Bunların hizmetin kalitesindeki iyi ve kötü belirleyici konumunda yer aldığı gözlemlenmiştir (Cran, 1994: 34).

Hizmet kavramı içerisinde bahsedildiği gibi hizmetin müşterinin hizmeti almaya gelmesiyle başlayan bir süreç olması çalışanın müşterisiyle olan diyaloglarının büyük önem taşımasına neden olmaktadır. Çünkü hizmetin sunum, alım ve tüketim süreci eş zamanlı şekilde gerçekleşmektedir.

Hizmet sunumu esnasında çalışan konumundaki bireylerin alıcı konumundaki bireylere yönelik sergiledikleri tutumlar örgütün hizmet kalitesini belirleyen bir özellik taşımaktadır. Bu bakımdan örgütün hizmet kalitesinde değişkenliğin kaynağı olarak çalışanların tutum ve davranışları dikkat çekmektedir (Schneider vd., 1992: 706).

Bahsedildiği üzere hizmet sektöründe çalışanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Hizmetin kalitesini belirlediği gibi örgütün de kalitesini etkilediğine dikkat çekilmiştir. Buradan hareketle hizmet verme yatkınlığı kavramı hizmet alanında ihtiyaç duyulan bir kavram olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise yüz yüze yapılan işlerin gelişim süreçlerinin ve hizmet sunumunun bireylerarası gerçekleşmesi süreçlerinin anlatılması gerekliliğinin meydana gelmesidir (Chandrasekhar, 2001: 80).

Hizmet verme yatkınlığının önemli bir şekilde görüldüğü alanlardan birisi de turizm sektörüdür. Hem akademik alanda hem de pratik alanda hizmet verme yatkınlığının oldukça önemli olduğu turizm sektöründe işletme içerisinde bulunan çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının büyük önem arz ettiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere iki unsurun ilişkili olduğu dikkat çekmiştir; çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının yüksekliği ve çalışanların işlerinden tatmin olma yüksekliği (Walsh, Chang ve Tse, 2015; Donavan, Brown ve Mowen, 2004). Hizmet verme yatkınlığında yer alan çalışanın yatkınlığının yüksekliği sonuç olarak müşterilerin de hizmetten memnuniyetlerini göstermektedir (Brown vd., 2002: 112).

Turizm sektörünün oldukça yüksek bir şekilde hizmet sunumu gerektirdiği ve yoğun-
emek gerektirdiği bilinmektedir. Buradan hareketle rekabet alanında en önemli unsur olarak da çalışan konumunda olan bireylerin hizmet önemli bir yer kaplamaktadır. Bunun sebebi ise hizmet sunumlarının müşterilerle birebir ve yüz yüze gerçekleşmesidir. Çalışanların bu noktada sergiledikleri tutum ve davranışlar örgüt kültürünün bir yansıması olarak görülmektedir. Ayrıca çalışanların hizmet verme yatkınlıkları da görüldüğü gibi işletmenin devamlılığı, işletmenin kalitesinin de ön planda olduğu ifade edilmelidir (Jung ve Yoon, 2013: 7; Lee ve Ok, 2015: 440).

2.2.1. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı

Hizmet verme yatkınlığı içerisinde hem bireysel düzeyde hem de örgütsel düzeyde bir boyutunun olduğundan bahsedilmişti. Buradan hareketle hizmet sunumunda görev alan çalışanların hizmet verme yatkınlıkları bireysel düzeyde hizmet verme ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Hizmet verme yatkınlığının bireysel düzeyde değerlendirilmesin farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bazı araştırmacılar bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığını değerlendirirken bireyin kişilik özelliklerinin ön planda olduğunu dile getirmişlerdir. Buna karşılık bazı araştırmacılar ise bireylerin öğrenmiş oldukları kültür unsuruna ve dolayısıyla gelişen davranış ve tutumlara odaklanmışlardır. Bununla beraber daha önce de bahsedildiği üzere bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı da değerlendirildiğinde hizmet alanlarına göre çalışanların hizmet verme yatkınlıkları farklılık göstermektedir (Başoda, 2012: 22-23).

Bireysel düzeyde hizmet alma yatkınlığı kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda çalışanların müşteri memnuniyetinin sağlanması aynı şekilde çalışmada tatmin yaratması şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Ross, 2000: 149).

Çalışanların farklı kişiliklere farklı olması sebebiyle hizmet verme yatkınlığında da farklılıklar olabileceğini belirten Brown vd. (2002)'nin aksine bireysel bakımdan hizmet verme yatkınlığının doğuştan gelen özelliklerle elde edilen deneyimlerin bir etkileşimi olduğunu savunan çalışmacılar da bulunmaktadır. Bu çalışmacılar aynı zamanda çalışan konumunda olan bireylerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kaliteli hizmet vermek noktasında yetenekli olduklarını da belirtmektedirler. Ayrıca iletişim bakımından güçlü özelliklere sahip ve müşteriyle girilen diyalogdan tatmin olma kişilik özelliklerine de sahip oldukları ifade edilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 142).

Genel olarak ifade edilecek olunursa bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı içerisinde tüketici konumundaki bireylerin talep ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve gerçekleştirilmesi noktasında çalışanların istek düzeylerinin ve iletişim kabiliyetlerinin yüksek olmasıdır (Serçeoğlu, 2013: 5257).

Hizmet verme yatkınlığı içerisinde önemli bir yeri olan çalışanların hizmet verme yatkınlıklarında literatürde iki etkileyenin olduğu belirtilmiştir. Bunlardan ilki çalışanların kişilik özellikleriyken diğeri ise çalışanların tutum ve davranışları şeklindedir. Çalışma kapsamında da önemli bir yeri olan çalışanların özellikleri bireysel düzeyde hizmet verme yetkinlikleri altında incelenmektedir.

2.2.1.1. Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Etkisi

Çalışma kapsamında turizm sektöründe bulunan çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlıklarının belirleyicileri arasında kişilik özelliklerinin önemi üzerinde durulmaktadır. Buradan hareketle kişilik özelliklerinin kavramsal ve bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığına olan etkisi ele alınması gerekmektedir.

Psikoloji alanında ele alınmış olan kişilik kavramının diğeri disiplinlerle ilişkisi geçmişten günümüze ele alınan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kişilik kavramının tanımında kişinin duygu ve davranışlarının altında yatan nedenlerinin anlaşılması, tanımlanması veyahut kişinin duygu ve davranışlarının tahmin edilebilmesi unsurları yer almaktadır. Bireyin kişilik özelliklerinin hayatında belirleyici konumda olduğu görülmektedir. Bireyin işe alım süreçlerinden, ikili ilişkileri, çalışma eksenindeki ekip çalışmalarındaki konumu, işe karşı geliştirdiği tutumlar, kabiliyetleri bu açıdan önemli yer etmektedir (Nelson, 2011:15).

Çalışma eksenin hareket edildiğinde hizmet sektöründe bulunan işletmelerin kendi alanlarında bulunan diğeri rakiplerin ayrıla bilmesi için tercih edilebilir konumda olması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler de sahip oldukları kalite standardını yükseltme eğilimine girmektedirler. Kalitenin yükseltilmesi demek müşterilerin memnuniyetinin artması demektir. Müşterinin memnuniyetinin arttırılabilmesi için de çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının arttırılması gereği ön plana çıkmaktadır. Çünkü her çalışanın hizmet verme yatkınlığının etkileyicisi olarak kişilik özellikleri her birinde farklılık göstermektedir (Rogelberg, Barnes-Farrell ve Creamer, 1999:422).

Hizmet sektöründe ürünün soyut olması çalışanın önemini daha da arttırmaktadır. Bu müşterinin memnuniyetinin ve devamlılığının sağlanabilmesi için de çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının arttırılması gerekmektedir. Bu yüzden müşteri ve

çalışan arasında gerçekleşen hizmet sunumunda çalışana büyük görev düşmektedir. Çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının artırılmasında da tutumlarının, yeteneklerinin ve kişilik özelliklerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Kilchyk, 2009:12).

Hizmet sektöründe alışverişler sürecinin bireylerarası gerçekleşmesi neticesinde ticari bir diyalogdan ziyade psikolojik bir ilişkinin oluştuğu ifade edilmektedir (Buthcher, Sparks ve O' Callaghan, 2000:297).

Hizmet sunumunun psikolojik bir süreç olarak değerlendirilmesi sonucunda hizmet sektöründe gerçekleşen işe alımların özel seçimlerle gerçekleşmesi üzerine durulmuştur. Bunun sebebi olarak hizmet sektöründe daimî bir diyalog sürecinin yaşanıyor olmasıdır. Özellikle çalışan müşteri, çalışan ve diğer çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimler nihayetinde hizmet sunumunu satın almaya götürmektedir. Bu ayrıca müşterinin devamlılık göstermesi açısından da kalitenin artırılması yine iletişim süreçleriyle anlaşılmaktadır. Müşterinin taleplerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılması noktasında çalışanların iletişim düzeylerinin mutlaka çok iyi olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Kısacası hizmet sektörünün temel yapı taşı olarak iletişim becerilerinin olduğu söylenebilir (Rosse, Miller ve Barnes, 1991:432).

Bireysel düzeyde hizmet yatkınlığı olan bir çalışanın müşterinin taleplerini ve ihtiyaçlarını anladığı görülmektedir. Çünkü iletişim kurduğu müşteriyle empati yoluyla isteklerini algılamakta ve ihtiyaçlarına doğru bir şekilde cevap vermektedir (Costen ve Barrash, 2006:43). Çalışanların hizmet sektöründeki bir diğer görevi ise işletmenin imajını yansıtmaktır. Ancak bu doğrudan olan bir şey değildir. Müşteriyle girilen hizmet sunumu diyalogu neticesinde çalışanın sergilediği tutumlar işletmenin imajını simgesel olarak müşteriye yansıtmaktadır. Bir nevi köprü görevi görev çalışanların bu bakımdan hizmet sektöründe önemli bir yeri olduğu vurgulanmaktadır (Ünüvar ve Başoda, 2012:48).

Yapılan çalışmalar neticesinde çalışanların birbirlerinden hizmet verme yatkınlıkları bakımından birbirlerinden ayrıldıkları görülmüştür. Bu durumun nedeninin ise çalışanların farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları şeklinde ifade edilmiştir. Çünkü çalışanlar sahip oldukları kişilik özellikleri sayesinde müşterilerle girdikleri

diyaloglarda başarılı sonuçlar elde etmektedirler bu durum da çalışanların hizmet verme yetkinliklerini göstermektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011:140).

2.2.1.2. Çalışanların Tutum ve Davranışlarının Etkisi

Hizmet verme yetkinliği içerisinde bireysel anlamda etkileyici konumunda olan diğer önemli bir unsur ise çalışanların tutum ve davranışlarıdır. Hizmet sektöründe çalışanların önemi, tüketiciyle girdikleri hizmet sunumu sürecinde oldukça dikkat çekicidir. Bu süreç dahilinde çalışanın sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar sunulan hizmetin kalitesini belirleyen bir özellik taşımaktadır çünkü bilindiği üzere hizmet soyut bir üründür ve ancak insan vasıtasıyla sunumu ve satışı gerçekleştirilebilmektedir. Buradan hareketle hizmet sunumun psikolojik bir süreç olarak değerlendirilmesi dolayısıyla müşterinin, işletmenin hizmet kalitesinin müşteriye aktarılmasında çalışanın sergilediği tutum ve davranışlar çok önemli bir yer kaplamaktadır (Petrovic ve Merkovic, 2012:31).

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde çalışanın müşteriyle girdiği hizmet sunumu süreci yer almaktadır. Burada etkili olan faktörler çalışanın işletmenin hizmet kalitesini etkili iletişim ile aktarabilmesi yer almaktadır. Çünkü çalışan hizmet sektörünün hem üreticisi hem de tedarikçisi rolünü üstlenmektedir (Petrillose, Shanklin ve Downey, 1998:39).

Çalışanların hizmet sektöründeki önemi işletmeler tarafından oldukça önemsenmektedir. Bu yüzden çalışanların tutum ve davranışlarını daha iyi olması açısından organizasyonlar gerçekleştirilerek hizmet bilinci konusunda yetişmeleri sağlanmaktadır. Bu şekilde hem hizmet kalitesini hem de müşteri memnuniyetinin artırılması gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Gonzalez ve Garazo, 2005: 28).

Çalışanların tutum ve davranışları işletmenin özelliklerini yansıtması bakımından önem arz ederken aynı zamanda işletmenin başarıya ulaşmasında da kilit bir görev görmektedir. Buradan hareketle çalışanların motivasyonun sürekli olarak yüksek tutulması büyük önem taşımaktadır. Örgütün imajı ve başarısı için önemli olan çalışanların tutum ve davranışlarıken çalışanlara önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü olumlu sonuçlar elde edilebilmesi için çalışanların motivasyonunun artırılması gerekmektedir. Bu şekilde hem işletme başarıya ulaşacaktır hem de finansal başarı elde edilecektir (Sharma, Sharma, Upadhyay ve Amin, 2014:3).

2.2.2. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet verme yatkınlığının diğer bir boyutu örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığıdır. Bahsedildiği üzere çalışandan ayrı düşünülmemeyecek olan hizmet sektöründe örgüt politikalarının da büyük yeri vardır. Sonuç itibariyle çalışanlar işletmelere bağlı bir şekilde hareket etmektedirler ve işletmeyi yansıtmaktadırlar. Bu bakımdan örgütsel düzeyde hizmet ver yatkınlığı hizmet sunumunda bulunan çalışanları doğrudan etkileyen bir boyutu göstermektedir.

Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı içerisinde, sunulan hizmetlerin kalitesinin daha da iyi yapılması, müşteri konumunda olan tüketicilerde memnuniyetin ve sadakatin artırılması, örgüt olarak performansların daha da iyiye sevk olması, rekabet alanında güçlü olunması gibi unsurları almaktadır. Bu unsurları içerisinde barındıran işletmeler ve sürekli olarak iyileştirme noktasında çalışanlar örgütse düzeyde hizmet verme yatkınlığı konusunda önde değerlendirilmektedir (Eren, 2007: 2).

Literatürde hizmet verme yatkınlığı incelenirken ilk olarak örgütsel boyutu değerlendirilmeye alınmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma 1994'te Lytle tarafından gerçekleştirilmiştir. Lytle'nin doktora çalışmasında incelediği örgütsel değerler hizmet ve pazar alanıyla ilişkili olduğu üzerinde durulmuştur. İlerleyen yıllarda ise örgüt alanında hizmetin olmasına ilişkin ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeği "*Örgütsel Hizmet Odaklılık*" ismiyle Mokwa ve Hom geliştirmiştir (Eren ve Ayas, 2012: 156).

Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığının iki boyutta ele alındığı görülmektedir; örgüt iklimi ve iş stratejileri (Homburg vd., 2002). Örgüt iklimi içerisinde değişkenler olarak örgütsel yapıda bulunanlar ele alınmaktadır. İş stratejileri içerisinde ise hizmet sunumunda sergilenecek olan tutumların örgütsel bağda olması düzeyi ele alınmaktadır.

Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı çerisinde olması gerekenler noktasında çalışmacılar ayrılık göstermektedir. Bu bağlamda Lynn (2000: 282), çalışanlarda hizmet yeteneğinin olması, eğitiminin olması, çalışanların ödüllendirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanacağı tutum ve davranışlarının olması gerekliliği üzerinde odaklanmıştır.

Genel olarak bakıldığında örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığına bakıldığında iki alt başlıkta incelenebileceği görülmüştür; örgüt iklimi ve örgüt kültürü.

2.2.2.1. İşletmelerdeki Örgüt İklimi

Çalışma kapsamında çalışanların içinde buldukları örgütü yansıttıkları ve bunun sonucunda örgütün imaj ve finansal açıdan başarıya ulaşmalarının sağlandığı görülmüştür. Bu açıdan yaklaşıldığında örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığının alt başlıkları arasında yer alan örgüt ikliminin açıklanma gereği doğmuştur.

Literatüre bakıldığında örgüt ikliminin, örgütün yapısal anlamda tanımlanmasını sağlayan özellikleri içine alan ve diğer örgütlerden ayrıldığı noktaları işaret eden bir kavram olduğu görülmektedir. Örgüt ikliminin önemi noktasında da örgütlerin sürekliliği için örgüt ikliminin kalıcılığı ön plana çıkmaktadır burada da örgüt ikliminin çalışanlarını hem davranışlarını hem de genel psikolojik havayı etkileyen özelliği dikkat çekmektedir (Sims ve Lafollette, 1975:19).

Kişilik üzerinden bir benzetme ile örgütlerin de birbirlerinden ayrılan özellikleri örgütün iklimi veyahut örgütün kişiliği şeklinde Cherrington (1994:469) tarafından ifade dilmektedir. Bununla beraber örgüt iklimi içerisinde çalışanların paylaşmış oldukları çalışma ortamı algısı olarak da değerlendirildiği görülmektedir.

Hizmet sektöründe insan faktörünün oldukça önemli olduğundan bahsedilmiştir. Bu bağlamda insanın etkilendiği her ögenin iyileştirilmesi hizmet verme yatkınlığını artırıcı özellik sağlayacaktır. Örgüt iklimi de çalışanların çalışma motivasyonlarını etkileyen bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla örgüt yapısının pozitif bir yapı teşkil etmesi hem çalışanlar için hem de örgütün geleceği için oldukça önemlidir. Araştırmalar da bu doğrusal pozitifliği kanıtlar nitelikte sonuçlar vermektedir (Tsai, 2014:376).

Hizmet iklimi olarak da bilinen örgüt iklimi içerisinde işletmelerin liderlik, başarı, yaratıcılık ve kaliteli hizmet sunumu yer almaktadır (Schneider, Parkington ve Buxton, 1980:254). Malların satım sürecinde gerçekleşmeyen iletişim süreçleri hizmet sektöründe hizmet sunumu içerisinde vazgeçilmez bir konumdur. Hizmet sunumu sürecinde çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar hizmet ortamını güçlü bir şekilde yansıtmaları gerekliliği oluşmaktadır. Bu yüzden işletmeler hizmet iklimi konusunda çalışanlarına pozitif bir hava sunmaları gerekmektedir. Çünkü örgüt iklimi

çalışan vasıtasıyla müşteriye aktarılmaktadır. Hizmet sektöründe esas mesele müşterinin memnuniyetini arttırmak olduğuna göre çalışanın örgüt ikliminde motivasyon sahibi olması gerekmektedir (Li ve Huang, 2017:25).

Çalışanların kendilerini iyi hissettikleri, çalışma ortamlarından memnun olmaları, beklentilerinin karşılanması çalışanların hizmet verme yatkınlıklarını arttıracığından müşteri memnuniyetinde de artış görülebilecektir. Örgüt ikliminin bu çerçevede düzenli bir şekilde çalışanların işlerinden dolayı takdir görmesi, ödüllendirilmesi çalışanları olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca işletme tarafından verilen eğitimler ve sağlanan kaynaklar ile çalışanların farklı müşteri tipleriyle yeterli sunumu gerçekleştirmeleri hizmet ortamındaki iklimin olumlu olduğunu işaret etmektedir (Solnet, 2006:578).

2.2.2.2.İşletmelerdeki Örgüt Kültürü

Hizmet sektöründe, örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığında ikinci bir alt başlık örgüt kültürü olarak görülmektedir. Buradan hareketle örgüt kültürü hakkında literatürdeki değerlendirilmelere bakılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının bir boyutu olarak örgütle olan ilişkilerinin anlaşılmasında örgüt kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır.

İşletmeler bir örgüt niteliği taşımaktadır ve örgütlerin karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Örgütler bir sisteme sahip olup altında başka sistemleri de barındırmaktadır. Örgütü meydana getiren grupların ortak bir anlayış etrafında toplandığı ifade edilebilir. Buradan hareketle bu gruplar içerisinde gerçekleşen olaylara ortak tepkilerin doğacağı anlamı oluşmaktadır. Bu da örgüt kültürünün var olduğunu işaret etmektedir. Yani örgüt içerisinde yer alan gruplarda kişilerin sahip olduğu ortak bakış açısı örgüt kültürünün olduğu anlamına gelmektedir (Schein, 1990:113).

Hizmet sektöründe müşterinin talepleri hizmeti belirleyen en önemli unsurdur. Bu yüzden müşterilerin sahip oldukları istekleri ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek işletmeleri tercih etmektedirler. Buna karşılık her işletme her zaman müşterilerin isteklerine hitap etmeyebilir. Bu durumun giderilebilmesi için işletmelerde bulunan yöneticilerin yapması gereken en önemli hareketlerden birisi müşterilerle doğrudan iletişime geçen çalışanlarıyla güçlü bir bağ oluşturmasıdır. Bunun

gerçekleştirilebilmesi için de örgüt kültüründen yararlanılmalıdır. Eğer bir işletmede örgüt kültürü bulunmuyorsa ilk olarak örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Çünkü örgüt kültürü birleştirici bir özellik taşımaktadır (Odabaşı, 2000:177).

Örgüt kültürü içerisinde hizmet odaklı olan işletmeler başarılı bir şekilde ilerlerken müşterilerin taleplerini önceden algılayabilmek noktasında deneyim sahibidirler. Buradan hareketle yeni bir müşteri profili yaratma eğilimleri de bulunmaktadır. Ayrıca öngörülü bir şekilde gelecekte meydana gelebilecek müşteri artışını hesap ederek hareket edebilirler. Rekabet ortamında bir adım ileriye taşınması bakımından örgüt kültürü alan işletmeler tecrübeleriyle güçlü bir şekilde var olmaya devam edebileceklerdir (Kim, Leong ve Lee, 2005:172).

2.3. Hizmet Verme Yatkinlığının Sonuçları

2.3.1. Hizmet Verme Yatkinlığının Bireysel Sonuçları

Hizmet verme yatkinliğinin bireysel boyutta incelendiği ilk araştırma Saxe ve Weitz (1982)'e aittir. Yaptıkları çalışmada iki boyut bulunmaktadır; müşterinin ihtiyacı ve çalışanların zevk boyutu. İlkinde çalışanların müşterilerin taleplerini karşılaması ve bunun sonucunda müşteride meydana gelen memnuniyet seviyesidir. İkincide ise çalışanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılamada keyif aldığı işini eğlenceli bir şekilde yaptığı anlayışı dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonucunda hizmet sektöründe ihtiyaçların ve zevklerin çalışana konumunda olan bireylerin müşteriye karşı sergiledikleri tutum ve davranışlarda görülebildiği gibi bunların çalışanların motivasyonlarını da etkilediği ortaya çıkmıştır (Brown vd., 2002: 111).

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkinliğini etkileyen unsurlar arasında bahsedildiği üzere çalışanın bireysel özellikleri, tutum ve davranışları önem teşkil etmektedir. Bununla beraber çalışanların öğrenmeye olan eğilimleri, sosyalleşme seviyelerine kültürleri hizmet verme yatkinliklerini etkilediği de bilinmektedir (Cran, 1994: 36; Kuşlivan ve Eren, 2011: 142).

Literatürde hizmet verme yatkinliğine ilişkin tutumsal bir bakış açısını olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet verme yatkinliği çalışanların kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Kuşlivan ve Eren, 2011; Ünüvar ve Başoda, 2012; Ceyhun ve Diker, 2016).

Tutumsal bakış açısıyla yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen sonuçlar, hizmet verme yatkınlığında çalışanların işlerini kolaylaştıran özelliklere sahip olduğu görülmüştür (Teng ve Barrows, 2009: 1422-1423).

Bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan hizmet verme yatkınlığı bakış açısında önemli beş faktör olduğu belirtilmektedir. Bunlar çalışanların kişilik özelliklerinde belirleyici olarak ifade edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991; Goldberg, 1990; Saucier, 1992):

- Çevreye açık olma
- Sorumluluk sahip olma
- Dışa dönük olma
- Uyumlu bir yapıya sahip olma
- Duygusal dengeye sahip olma

Bu özelliklerin her insanda farklı şekilde olabileceği üzerinden hareket eden araştırmacılar burada dikkat edilmesi gereken noktasın bu özelliklerle kişinin temel kişilik özelliklerinin etkisiyle sergilenen kişilik özellikleri olduğunu savunmaktadırlar (Brown vd., 2002, 112; Kuşluvan ve Eren, 2011, 142; Ünüvar ve Başoda, 2012, 49; Ceyhun ve Diker, 2016, 109).

Bireysel düzeyde hizmet ve yatkınlıklarının davranışsal perspektiften ifadesinde ise çalışanların iş ortamlarındaki iş birliğine olan yatkınlıkları, yardımseverlikleri, saygınlıkları ve kişisel sorumluluk hissetme davranışlarından hareket etmektedir (Liao ve Chuang, 2004; Frimpong ve Wilson, 2012; Popli ve Rizvi, 2015). Bu özellikleri taşıyana çalışanların hizmet verme yatkınlıklarında müşterilerin taleplerini karşılama noktasında başarılı oldukları ve bu süreçte cana yakın tavırlar sergiledikleri, dikkatli hareket ettikleri ve nazik olma gibi özellikleri taşıma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir (Dienhart, vd., 1992: 332).

Görüldüğu gibi bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlıkları iyileştirildiği ürece çalışanların ve müşterilerin tatmin seviyeleri de doğru orantılı arttığı görülmektedir. Belirleyici olarak da çalışanların kişisel özellikleri çeklinde ifade edilen hizmet verme yatkınlarını hem kişilerden hem de çevrelerinden etkilendikleri söylenebilir.

2.3.2. Hizmet Verme Yatkınlığının Örgütsel Sonuçları

Hizmet verme yatkınlığında işletmelerin önemli bir yeri olduğundan bahsedilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütlerde bulunan kültür ve iklimin hem çalışanlar hem de çalışanlar üzerinden müşterilere yansımaları söz konusudur. Buradan hareketle hizmet verme yatkınlığının örgütsel sonuçlarının olduğu görülmektedir.

Literatür çalışmalarından elde edilen sonuçlar hizmet kalitesini belirleyen unsurların örgütsel ve bireysel boyutlarının olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ve hizmet verme yatkınlığının doğru orantılı olduğu üzerinde durulmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde hizmet verme yatkınlığının müşteriler üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca müşteriler, işletmelerin sahip olduğu hizmet odaklı anlayışa karşı pozitif bir eğilim göstermektedirler (Kelley ve Hoffman, 1997). Dolayısıyla müşterilerin bu tür işletmeleri tekrar tercih etmeleri olasılığını meydana getirmekte olduğu ifade edilebilir.

Çalışanların hizmet sunumlarını etkileyen özellikler olarak kişisel özellikleri belirleyici olarak görünse de örgütsel anlamda da etkileyicilerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu örgüt kültürü ve iklimi çalışanların hizmet sunumunda etki eden bir unsur olarak işaret edilmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti de bu durumdan etkilenmektedir (Urban, 2009: 73).

Hizmet verme yatkınlığında örgütsel boyutun doğurduğu sonuçlardan birisi de hizmet sunumunda görevli olan çalışanların kaliteli bir şekilde hizmet sunumunu desteklemesidir. Bununla beraber çalışanların olumlu davranışlarının pekiştirilmesi işletmelerin pozitif yönde politikalar ve uygulamalar ortaya koyduğu manasına gelmektedir (Lynn, Lytle ve Bobek, 2000: 281).

Hizmet verme yatkınlığında örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığında çalışanın mükemmel hizmet vermesi söz konusudur. Bunun için de örgütün çalışana destekleyen ve ödüllendiren politikalar ve uygulamalar sunması örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığını etkilemektedir (Lytle vd., 1998: 459).

Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığının içinde bahsedildiği üzere örgüt iklimi ve örgüt kültürü bulunmaktadır. Bunlardan yola çıkılarak çalışanların etkileşim halinde olması, işletmenin kültüründe ortak paydada bulunması ve iklim çerçevesinde mutlu

ve güvende hissetmesi gerekmektedir (Yen vd., 2016: 300). Kısaca çalışanların içinde yer aldıkları işletmenin çalışanların çevresel faktörü olarak etkilendiği alan olarak ifade edilebilir.

Etkileşim düzeyinin oldukça yüksek olduğu hizmet sektöründe işletmelerin stratejik planlamalarının olması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Müşterilerin kriterleri, beklentileri ve hizmet pazarındaki gelişmelerin takip edilmesi çalışanlar vasıtasıyla hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi söz konusudur. Hizmet verme sürecinin verimli şekilde gerçekleşebilmesi için işletmeler örgütsel bir bilinçle hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Piyasa içerisindeki yerlerini sağlamlaştırmak ve devamlılık gösterebilmek adına örgüt kültürüne ihtiyaç duydukları gibi örgüt ikliminde çalışanların motive edilmesi de gerekmektedir (Wright, Pearce ve Busbin, 1997: 24).

Örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlığının belirleyici unsurları bulunmaktadır. Çalışan ve şirket arasında geçen etkileşimden doğan bu faktörler hizmet teşviki, hizmet standartları, hizmet sistemlerinin tasarımı, çalışanların eğitimi ve işletmenin örgüt felsefesi olarak ifade edilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 139; Lee ve Ok, 2015: 440).

Hizmet sektöründe öncelenenler arasında ilk olarak müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Bunu niçin hizmet kalitesinin belirli bir standardının olması ve revizyona açık bir şekilde güncel kalması gerekmektedir. Buradan hareketle hizmet sunumunda görev alan çalışanların hizmet sektörünün soyut bir ürün olarak beliren özelliği dikkat ekmektedir. Ürünün varlığı ve sunumu çalışan tarafından yapıldığından dolayı örgütün imajı da bir nevi hizmet sunumunda görülmektedir. Bunun için çalışanların eğitimi ve örgüt felsefesine hâkim olmaları gerekmektedir. Bununla beraber çalışanların işleri konusunda teşvik edilmesi ve hizmet boyutlarını geliştirmeye açık olmaları hizmet kalitesini arttıracığı gibi müşteri memnuniyetini de doğru orantıda arttıracaktır (Eren ve Ayas, 2015: 74).

Çalışanların teşvik edilmesi noktasında işletmelerin destekleyici ve ödüllendirici tutuma sahip olması çalışanların müşteriye yansıtıkları tutum ve davranışlardan da anlaşılmaktadır. Bu yüzden işletmelerin hizmet standartlarını koruyabilmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için teşvik edici uygulamaları işletme

içerisinde bulundurmaları bir zorundalık halinde görülmektedir (Dienhart vd.,1992: 345).

Hizmet sektörünün en önemli alanlarından birisi olan turizm sektöründe örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı konusunda çalışmaları oldukça önemlidir. Çünkü çalışanların sürekli olarak müşterilerle girdikleri diyaloglarda örgüt kültürünün yansımaları görülmektedir. Bu yüzden çalışanların örgütsel bağlılıklarının oluşturulması ve arttırılması örgütsel açıdan hizmet verme yatkınlıkları için çok önemlidir (Lee, Park ve Yoo, 1999: 61).

Çalışanların örgütsel bağlılıkların yüksek olması hizmet kalitesindeki yüksek seviyeyi de göstermektedir. Yani çalışanların örgüt bağlarını olması onların işletmeden memnun olduklarını ve uzun süreli bir iş ilişkisi gerçekleştirecekleri manasına gelmektedir. Ayrıca çalışanların örgütsel bağlılıkları aynı zamanda daha iyi performans gösterecekleri anlamını da taşımaktadır (Lytle ve Timmerman, 2006; Teng ve Barrows, 2009: 1421).

2.4. Geleneksellik-Modernlik ve Liyakat ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yapılan literatür taramaları sonucunda geleneksellik-modernlik ve liyakat düzeylerinin incelendiği tek bir çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışma Alperen Öztürk'e ait olup 2018 yılında yazmış olduğu doktora tezidir: "*Geleneksellik-Modernlik ve Profesyonellik Düzeyi İlişkisinde Kurumsal Mantıkların, Sosyal Becerilerin ve Sosyal Öğrenmenin Yönlendirici Rolü.*" Öztürk'ün bu çalışmasında turizm sektörü konu alınmamıştır. Çalışmanın kapsamında farklı meslek gruplarında bulunan çalışanların geleneksellik-modernlik ve profesyonellik düzeyleri geliştirilen ölçeklerle araştırılmıştır.

2.5. Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Çalışmalar

Literatürde hizmet sektöründe bulunan çalışanların hizmet verme yatkınlıkları ve kişilik özellikleri arasında ilişki kurularak yapılan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar şu şekildedir:

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri üzerinde Eren (2007)'in yaptığı bir araştırma bulunmaktadır. Araştırmanın amacında örneklem içerisinde yer alan

işletmelerin örgütsel açıdan hizmet odaklı olup olmadıkları ve bu durumun işletme performanslarında etkilerinin olup olmadığı yer almaktadır. Araştırmanın sonucundan elde edilen veriler ise örnekleme yer alan konaklama işletmelerinin örgütsel anlamda hizmet odaklı olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca yüksek olan hizmet odaklılığın işletmelerin performanslarını etkileyen bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinde yöneticilerin performanslarına ilişkin yapılan bir çalışma da Ulu (2011)'e aittir. Bu çalışmada örnekleme yer alan işletme yöneticilerinin dışsal olarak algılanan imaj algılarının ve örgütsel bakımdan ne derece hizmet odaklı oldukları ve bunların belirleyicileri tespit edilmesi hedeflenmiştir. Nevşehir'de yapılan bu çalışmada yöneticilerin turizm belgeli veyahut özel belgeli konaklama işletmelerinde yöneticilik yapmış olmaları örneklemin sınırlarını oluşturmaktadır. Hem kuramsal hem de alan çalışmasından elde edilen sonuçlar yöneticilerdeki dışsal prestij algısı ile örgütsel hizmet odaklılığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet verme yatkınlığının bireysel düzeyde ele alındığı diğer bir çalışma ise Kaplan (2013)'a aittir. Bu çalışmanın amaç kapsamında otel işletmelerinde yer alan orta ve üst düzeydeki yönetici konumundaki çalışanların bireysel anlamda hizmet odaklılıklarının iç girişimcilik proformalarına olan etkileri tespit edilmesi söz konudur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların bireysel anlamda hizmet odaklı olmalarının iç girişimciliklerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla beraber çevresel belirsizliğin bireysel hizmet odaklılık ve iç girişimcilik arasındaki ilişkiye etki ettiği görülmüştür.

Bireysel hizmet verme yatkınlığına ilişkin sadece sektör içinde çalışanları ilgilendirmemektedir. Sektöre adım atacak olan turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin de önemli bir yer kapladığı turizm sektöründe Seymen vd. (2017) hizmet verme yatkınlıklarını ele almışlardır. Çalışmanın amacı çerçevesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe var olan çalışma koşulları hakkındaki algıları, mesleki anlamda yabancılaşmaları ile hizmet vermedeki yatkınlıkları arasındaki ilişkisi tespit edilmesi yer almaktadır. Çalışma kapsamında yapılan alan çalışmasında 6 üniversitede okuyan turizm öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda öğrencilerde mesleki yabancılaşma tutumu ile çalışma koşullarına olan algıları arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca

öğrencilerin mesleki yabancılaşma konusundaki algılarıyla çalışma koşullarına ilişkin algıları arasında hizmet verme yatkınlığının ilişkili olduğu görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Nevşehir’de turizm sektöründe yapılan bir diğer hizmet verme yatkınlığı çalışması Eren ve Demirel (2017)’e aittir. Turist rehberleri üzerinden yapılan bu çalışmada, katılımcıların hizmet verme yatkınlıklarının seviyesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında toplan 152 turist rehberiyle anket yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlarda demografik bilgilerin hizmet verme yatkınlıklarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların hizmet verme yatkınlığı olan bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm sektöründe otel işletmelerinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir bu konuda yapılan bir çalışma da Çullu Kaygısız ve Eren (2017)’ya aittir. Yaptıkları çalışma kapsamında otel işletmelerinde yer alan içsel pazarlama uygulamalarının işletmede yer alan çalışanların pozitif yönde olan sosyal davranışlarını ile çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının üzerindeki etkisi belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklem çerçevesinde Nevşehir’de bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar içsel pazarlama uygulamalarının katılımcıların olumlu sosyal davranış göstermelerinde ve hizmet verme yatkınlıklarını etkilediği yönünde olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

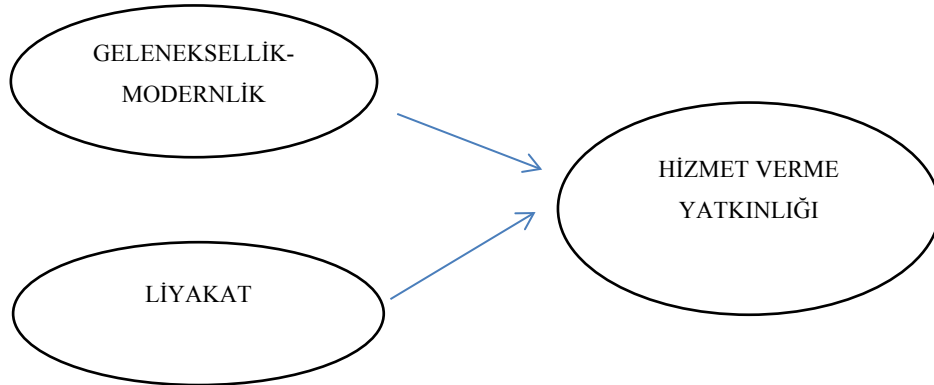
YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın modeli, araştırma evreni ve örneklemi, veri toplama araçları, elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem ve analiz teknikleri sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Geleneksellik-modernlik ve liyakat düzeyinin hizmet verme yatkınlığı ile olan ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada genel tarama modellerinden betimsel nitelikte ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama (survey) araştırması denir.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. İlişkisel tarama modelleri ise iki ya da daha fazla değişken arasında değişim olup olmadığını ve bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren model aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1 Araştırmanın Hipotezi



1. H_1 : Geleneksellik-modernlik düzeyinin hizmet verme yetkinliği üzerinde etkisi vardır.
2. H_1 : Liyakat düzeyinin hizmet verme yetkinliği üzerinde etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, NERO'ya kayıtlı ve seyahat acentalarına bağlı olarak çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Tam sayım örneklem tekniği kullanılarak evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. NERO'ya kayıtlı 781 turist rehberi bulunmaktadır. Katılımcılardan 481 anket formu elde edilmiştir. Ancak ölçeklerdeki maddelerin bir kısmını boş bırakan, ölçekteki maddelere birden fazla yanıt veren 8 adet anket formu geçersiz kabul edilerek araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem grubu 473 katılımcıdan oluşmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veriler, araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçek maddeleri ve araştırmaya katılan turist rehberlerinin özellikleriyle ilgili soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular, ikinci bölümde Geleneksellik-Modernlik Ölçeği, üçüncü bölümde Liyakat Ölçeği, son bölümde ise Hizmet Verme Yetkinliği Ölçek İfadeleri yer almaktadır.

3.4. Geleneksellik- Modernlik Ölçeği

Araştırmada katılımcıların, geleneksellik-modernlik düzeyini ölçmek için Öztürk (2018) tarafından geliştirilen Geleneksellik-Modernlik Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçek 5 boyuttan ve 25 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar ise şu şekildedir;

- 1- Laiklik Faktörü
- 2- Aileden Bağımsızlık Faktörü
- 3- Gelecek Odaklılık Faktörü
- 4- Bireysel Bağımsızlık Faktörü
- 5- Yerelden Kopukluk Faktörü

3.5. Liyakat Ölçeği

Araştırmada katılımcıların, liyakat düzeyini ölçmek için Öztürk (2018) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Liyakat değişkeni tek boyut ve beş maddeden oluşmaktadır.

3.6. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçek İfadeleri

Araştırma kapsamında hizmet verme yatkınlığını ölçmek üzere ise Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeğe göre hizmet verme yatkınlığı Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı, Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı, Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu ve Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı olmak üzere 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır. İlgili boyutlar daha önce Kuşluvan ve Eren (2011) tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

3.7. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere Nevşehir Profesyonel Turist Rehberleri Odası (NERO)'na kayıtlı olarak çalışan turist rehberlerine başvurulmuştur. NERO'ya kayıtlı 781 turist rehberi bulunmaktadır. Tam sayım örneklem tekniği kullanılarak evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama araçları olarak kullanan anketler katılımcılara 13.01.2021-15.03.2021 tarihleri arasında dağıtılmış ve toplanmıştır. Katılımcılardan geri dönüş olarak elde edilen 481 adet anket formundan 8 adeti eksik ve hatalı doldurulmuş olmaları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplamda 473 adet anket formu elde edilmiştir.

3.8. Araştırmada Verilerin Analizi

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formları, evreni temsil eden ve örnek grubunu oluşturan katılımcılara yönelik uygulanmıştır. Geleneksellik-modernlik ve liyakat düzeyi ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler, araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler göz önünde bulundurularak, SPSS 22.0 paket programı aracılığı ile bilgisayar ortamında analiz edilmiştir.

İlk olarak demografik değişkenlere göre dağılımları belirlemek üzere frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra ise araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarına ait madde toplamları ve ortalamaları elde edilmiştir. Ayrıca, ortalamalar ve standart sapmalar da bulunmuştur.

Ortalamlar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için t-testi ve çoklu gruplar için ANOVA varyans analizi kullanılmaktadır. NERO'ya kayıtlı ve seyahat acentalarına bağlı olarak çalışan turist rehberlerinin, geleneksellik-modernlik, liyakat ve hizmet verme yatkınlık düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu ortaya koymak üzere bağımsız örneklem t-testi ve anova (tek yönlü varyans) analizleri uygulanmıştır. Geleneksellik-modernlik, liyakat değişkenleri ile hizmet verme yatkınlığı düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını bulmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan testlerde anlamlılık düzeyi (Sig.) 0,05 olarak kabul edilmiş ve 0,05 altındaki değerler anlamlı bulunmuştur. Son olarak ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek üzere ise regresyon analizi yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular ve bulgulara ait tablolar sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyetleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	302	63,8	63,8	63,8
	Kadın	171	36,2	36,2	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 302'si (%63,8) Erkek, 171'i (%36,2) Kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buna göre cinsiyet açısından bakıldığında, araştırmada katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2 Katılımcıların Yaşları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24	83	17,5	17,5	17,5
	25-31	168	35,5	35,5	53,1
	32-38	111	23,5	23,5	76,5
	39-45	58	12,3	12,3	88,8
	46+	53	11,2	11,2	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 83'ü (%17,5) 18-24 yaş, 168'i (%35,5) 25-31 yaş, 111'i (%23,5) 32-38 yaş, 58'i (%12,3) 39-45 yaş ve 53'si (%11,2) 46 ve üzeri yaş

aralığındadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu 25-31 yaş aralığında olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 3 Katılımcıların Medeni Durumları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	195	41,2	41,2	41,2
	Bekar	278	58,8	58,8	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 195'i (%41,2) Evli ve 278'i (%58,8) Bekar olarak görülmektedir. Buna göre medeni durumları incelendiğinde, bekar bireylerin, katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4 Katılımcıların Çocuk Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	222	46,9	46,9	46,9
	Hayır	251	53,1	53,1	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 222'sinin (%46,9) çocuğu varken, 251'inin (%53,1) çocuğu bulunmamaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlasının çocuğu olmayan bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 5 Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ön Lisans	114	24,1	24,1	24,1
	Lisans	250	52,9	52,9	77,0
	Yüksek Lisans	109	23,0	23,0	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 114'ü (%24,1) Ön lisans, 250'si (%52,9) Lisans, 109'u (%23,0) ise Yüksek lisans mezunu çalışanlar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu Lisans mezunu olan bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 6 Katılımcıların Turizm Rehberliği Mesleğinde Çalışma Süresi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	3 yıl ve altı	89	18,8	18,8	18,8
	4-7 yıl	138	29,2	29,2	48,0
	8-11 yıl	110	23,3	23,3	71,2
	12-15 yıl	83	17,5	17,5	88,8
	16 yıl ve üzeri	53	11,2	11,2	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 89'sü (%18,8) 3 yıldan az süredir, 138'si (%29,2) 4-7 yıl arasında, 110'u (%23,3) 8-11 yıl arasında, 83'ü (%17,5) 12-15 yıl arasında ve 53'ü (%11,2) 16 yıldan fazla süresidir turizm rehberliği mesleğinde çalışmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu 4-7 yıl arası turizm rehberliğinde çalışmakta olan bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 7 Katılımcıların Yüksek Sezonda Tura Çıkma Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Haftada 1-2 gün	113	23,9	23,9	23,9
	Haftada 3-4 gün	242	51,2	51,2	75,1
	Her Gün	59	12,5	12,5	87,5
	Düzensiz	59	12,5	12,5	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 113'ü (%23,9) haftada 1-2 gün, 242'si (%51,2) Haftada 3-4 gün, 59'u (%12,5) Her gün, 59'u (%12,5) ise düzensiz şekilde yüksek sezonda tura çıkmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu yüksek sezonda haftada 3-4 gün tura çıkan katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 8 Katılımcıların Mesleğinden Memnun Olma Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memnun Değilim	56	11,8	11,8	11,8
	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	142	30,0	30,0	41,9
	Memnunum	217	45,9	45,9	87,7
	Çok Memnunum	58	12,3	12,3	100,0
	Toplam	473	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların 56'sı (%11,8) mesleğinden memnun değil, 142'si (%30,0) mesleğinden ne memnun ne memnun değil, 217'si (%45,9) mesleğinden memnun, 58'i (%12,3) ise mesleğinden çok memnundur. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu mesleği konusunda kararsız olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach Alfa Katsayısı (α) kullanılmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin varyansların toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değerler alır. Ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilebilir. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen bir yapıyı açıklamak amacı ile bir bütün oluşturup oluşturmadığını belirler. Başka bir ifade ile, Alfa Katsayısı, madde puanlarını içeren bir ölçekte maddelere verilen yanıtların toplamına göre maddelerin birbirleri ile benzerliğini ve yakınlığını belirleyen katsayıdır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren alfa katsayısının alabileceği değer aralıkları şu şekildedir (Büyüköztürk, 2010: 39):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir bulunmamaktadır,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir bulunmaktadır,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmada parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağını belirlemek üzere araştırmada elde edilen verilere normallik testi

uygulanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması ile ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluk durumu saptanmaktadır. Normal dağılım olarak görülebilmesi için ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması yeterli bulunmaktadır (Hopkins ve Weeks, 1990; Groeneveld ve Meeden, 1984; De Carlo, 1997; Moors, 1986).

4.2.Geleneksellik-Modernlik Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik düzeyini ölçmeye yönelik 25 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,96 bulunmuştur. Buna göre, elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2= 12624,506$; $p<0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır

Turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik düzeyini ölçmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre, 25 maddeden oluşan ölçekteki yük değerleri dikkate alınarak yeni ölçekte yer alacak değişkenler belirlenmiştir. 16 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Bu 5 faktör ve 16 maddeden oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %92,58 ‘unu açıklamaktadır. Elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 9’da görülmektedir.

Birinci faktöre ait özdeğer 4,482 olarak bulunmuştur. Birinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,680 ile ,800 arasında olduğu görülmektedir. Birinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,959 olduğunu göstermiştir. Tablo 9’da ayrıca, birinci faktörü oluşturan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları görülmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %28,011’dir

Tablo 9 Geleneksellik-Modernlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Laiklik	Gelecek Odaklılık	Bireysel Bağımsızlık	Aileden Bağımsızlık	Yerelden Kopukluk
GMÖ1	,800				
GMÖ2	,786				
GMÖ3	,775				
GMÖ4	,701				
GMÖ5	,680				
GMÖ18		,719			
GMÖ17		,717			
GMÖ16		,696			
GMÖ19		,654			
GMÖ21			,711		
GMÖ20			,707		
GMÖ22			,646		
GMÖ15				,646	
GMÖ14				,594	
GMÖ25					,632
GMÖ24					,606
Özdeğer	4,482	3,807	3,100	1,765	1,660
Açıklanan varyans	28,011	23,796	19,376	11,029	10,374
Toplam açıklanan varyans			92,586		
Cronbach Alpha	,959	,978	,966	,947	,970
Toplam Ölçek Cronbach Alpha			,985		
Basıklık	-,629	-,599	-,521	-,722	-,737
Çarpıklık	,892	,960	,946	,753	,890

İkinci faktöre ait özdeğer 3,807 olarak bulunmuştur. İkinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,654 ile ,719 arasında olduğu görülmektedir. İkinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,978 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %23,796'dır.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 3,100 olarak bulunmuştur. Üçüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,646 ile ,711 arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,966 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %19,376'dır.

Dördüncü faktöre ait özdeğer 1,765 olarak bulunmuştur. Dördüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,594 ile ,646 arasında olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,947 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %11,029'dur.

Beşinci faktöre ait özdeğer 1,660 olarak bulunmuştur. Beşinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,606 ile ,632 arasında olduğu görülmektedir. Beşinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,970 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %10,374'dür.

Ayrıca, Tablo 10'da da görüldüğü gibi basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alındığında ölçek puanlarının normal dağılım sergilediği görülmektedir. Diğer taraftan araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların normal dağılıma uygunluk durumunu görmek üzere histogramlar, grafikler ve varyasyon katsayıları da incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerde parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analizlerde bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır

Tablo 10'de de görüldüğü gibi ölçek boyutlarının Alpha Cronbach (α) katsayılarının yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik düzeyine ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10 Katılımcıların Geleneksellik-Modernlik Ölçeğine Verdikleri Cevaplar

	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal hayatımı dini kurallara göre yaşamaya çalışırım	473	2,2347	1,12648
Düzenli ibadetlerimi yerine getirmediğimde mutsuz olurum.	473	2,3044	1,24717
Dini inancım kişisel kimliğimin önemli parçalarından birisidir.	473	2,2452	1,20165
Benim için dini emirler, resmi yasalardan daha önemlidir.	473	2,1860	1,31132
Din olmazsa ahlak da olmaz.	473	2,3953	1,25640
Büyük ve küçük kardeşler arasında ast-üst ilişkisi olmasını doğal karşılarım.	473	2,3446	1,23579
Aile büyüklerimin benim için doğru kararları verdiklerini düşünürüm.	473	2,3404	1,21624
Geçmiş zamanlarda hayatın daha anlamlı olduğunu düşünüyorum.	473	2,3044	1,31980
Geçmiş dönemlerde yaşayan insanların daha huzurlu bir hayat sürdüğünü düşünürüm.	473	2,3552	1,37497
Geçmiş zamanlara özlem duyuyorum.	473	2,3425	1,38279
Geçmiş dönemlerdeki toplumsal hayatın daha düzenli olduğunu düşünürüm.	473	2,3911	1,34088
Yakın çevremdeki insanları üzmemek için benden istedikleri zor işlere katlanmaya çalışırım	473	2,3510	1,27371

Çevremdeki insanların onaylayacakları davranışları sergilemeye özen gösteririm.	473	2,4609	1,31446
Davranışlarımı ailemin beklentilerine göre düzenlemeye özen gösteririm.	473	2,4841	1,21269
Şehirde yaşayan bir insanın memleketi ile bağıni koparmaması gerektiğini düşünürüm.	473	2,0740	1,31356
Fırsat buldukça köyüme gitmeye çalışırım.	473	2,1691	1,32964
GELENEKSELLİK-MODERNLİK GENEL	473	2,3114	1,15584

Araştırmaya katılan katılımcıların geleneksellik-modernlik düzeyi “Kararsızım-Katılmıyorum” arasında diğer ifade ile ($X=2,3114$) değer almıştır. Buna göre, katılımcıların geleneksellik-modernlik düzeylerinin ortalama yakın bir düzeyde olduğu ancak modernlik özelliklerini taşımaya daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. En yüksek düzeyde algılanan ölçek maddesi ($X=2,48415$) “Davranışlarımı ailemin beklentilerine göre düzenlemeye özen gösteririm.” maddesidir. En düşük düzeyde algılanan ($X=2,0740$) “Şehirde yaşayan bir insanın memleketi ile bağıni koparmaması gerektiğini düşünürüm.” maddesidir.

4.3.Liyakat Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerinin liyakat düzeyine ilişkin tek faktör ve 5 maddeden oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %80,509’unu açıklamaktadır. Elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 12’de görülmektedir. Tek faktörlü yapının içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,858 ile ,935 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,938 olduğunu göstermiştir. Ortaya çıkan tek faktörlü bu yapının açıkladığı varyans %80,509’dur.

Tablo 11 Liyakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bir iş yerinde bütün kararları üst yönetim almalıdır.	,935
İş yerlerindeki talimatlar ve yönergeler genellikle insanların gözlerini boyamak içindir.	,935
İş dünyasında aynı dini inanca sahip olanlar birbirlerini kollamalılardır.	,879
Yönetici pozisyonunda çalışanların, firma sahibinin tanıdıkları olması iş hayatının bir parçasıdır.	,878
Karşı cinsin yöneticilik becerilerinin zayıf olduğu kanaatindeyimdir.	,858
Özdeğer	4,025
Açıklanan varyans	80,509
Cronbach Alpha	,938
Basıklık	3,006
Çarpıklık	2,026

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin liyakat düzeyine ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12 Katılımcıların Liyakat Ölçeğine Verdikleri Cevaplar

	N	Ortalama	Std. Sapma
İş dünyasında aynı dini inanca sahip olanlar birbirlerini kollamalılardır.	473	1,7061	1,10484
Karşı cinsin yöneticilik becerilerinin zayıf olduğu kanaatindeyimdir.	473	1,9493	1,08610
Yönetici pozisyonunda çalışanların, firma sahibinin tanıdıkları olması iş hayatının bir parçasıdır.	473	2,1121	,94000
Bir iş yerinde bütün kararları üst yönetim almalıdır.	473	1,9218	1,18617
İş yerlerindeki talimatlar ve yönergeler genellikle insanların gözlerini boyamak içindir.	473	1,9218	1,18617
GENEL	473	1,9222	,98911

Araştırmaya katılan katılımcıların liyakat düzeyi “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum” arasında yani ($X=1,9222$) değerinde olmuştur. Bu değer katılımcıların liyakat (liyakat) düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinden en yüksek düzeyde algılanan ($X=1,7061$) “İş dünyasında aynı dini inanca sahip olanlar

birbirlerini kollamaladırlar.” maddesidir. En düşük düzeyde algılanan ($X=2,1121$) “Yönetici pozisyonunda çalışanların, firma sahibinin tanıdıkları olması iş hayatının bir parçasıdır.” maddesidir.

4.4. Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkinliğini ölçmeye yönelik 13 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,776 bulunmuştur. Buna göre, eldeki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($x^2= 1192,043$; $p<0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkinliğini ölçmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları Tablo 14’de görülmektedir. Buna göre, 13 maddeden oluşan ölçekteki yük değerleri dikkate alınarak yeni ölçekte yer alacak değişkenler belirlenmiştir. 10 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan 3 faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Bu 3 faktör ve 10 maddeden oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %61,12’sini açıklamaktadır. Elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 13’de görülmektedir.

Birinci faktöre ait özdeğer 3,216 olarak bulunmuştur. Birinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,598 ile ,812 arasında olduğu görülmektedir. Birinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,764 olduğunu göstermiştir. Tablo 13’de ayrıca, birinci faktörü oluşturan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları görülmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %23,532’dir.

Tablo 13 Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler		
	Müşteriyi Özel Hissettirmek	Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	Kişisel İlişki Kurma
HVY1	,812		
HVY2	,771		
HVY3	,677		
HVY4	,598		
HVY5		,543	
HVY6		,776	
HVY7		,776	
HVY8		,626	
HVY12			,768
HVY13			,831
Özdeğer	3,216	1,774	1,122
Açıklanan varyans	23,532	19,244	18,349
Toplam açıklanan varyans	61,125		
Cronbach Alpha	,764	,633	,778
Toplam Ölçek Cronbach Alpha	,754		
Basıklık	2,059	2,836	2,192
Çarpıklık	-1,649	-1,855	-1,706

İkinci faktöre ait özdeğer 1,774 olarak bulunmuştur. İkinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,543 ile ,776 arasında olduğu görülmektedir. İkinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,633 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %19,244'tür.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,122 olarak bulunmuştur. Üçüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,768 ile ,831 arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,778 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %18,349'dur.

Ayrıca, Tablo 14’de de görüldüğü gibi basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alındığında ölçek puanlarının normal dağılım sergilediği görülmektedir. Diğer taraftan araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların normal dağılıma uygunluk durumunu görmek üzere histogramlar, grafikler ve varyasyon katsayıları da incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerde parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analizlerde bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 14’de de görüldüğü gibi ölçek boyutlarının Alpha Cronbach (α) katsayılarının yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığına ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları Tablo 14’de sunulmaktadır.

Tablo 14 Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine Verdikleri Cevaplar Açısından Dağılımları

	N	Mean	Std. Deviation
Hizmet ettiğim müşterilerin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım	473	4,1036	1,12928
Her müşterinin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlamaktan zevk alırım	473	3,8795	1,20392
Her müşterinin sorunu benim için önemlidir	473	3,9683	1,11663
Her müşteriye bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder	473	3,7357	1,21429
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım)	473	4,1839	,91016
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini onlar söylemeden genellikle anlarım	473	4,0698	,93507
Hizmet verdiğim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmekten hoşlanırım	473	3,9704	1,02881
Müşterilere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım	473	4,2304	,82837
Müşterilerin isimlerini hatırlamak hoşuma gider	473	4,0063	1,12085
Müşterilerimi daha yakından tanımak hoşuma gider	473	4,0825	1,10064
GENEL	473	4,0230	,59454

Araştırmaya katılan katılımcıların algılanan hizmet verme yetkinlik düzeyi “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” arasında yani ($X=4,0230$) değerinde olmuştur. Bu değer katılımcıların algılanan hizmet verme yetkinlik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinden en yüksek düzeyde algılanan ($X=4,2304$) “Müşterilere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım.” maddesidir. En düşük düzeyde algılanan ($X=3,7357$) “Her müşteriye bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder” maddesidir.

4.5. Geleneksellik-Modernlik, Liyakat ve Hizmet Verme Yetkinliği Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik ve liyakat (liyakat) ile hizmet verme yetkinlikleri arasındaki ilişkiyi temsil eden Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Genel olarak turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik ve liyakat ile hizmet verme yetkinlikleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15 Geleneksellik Modernlik Ölçeği, Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi

		Geleneksellik _ModernlikG ENELORT	LiyakatORT	HVY_O RT
Geleneksellik_Modernlik GENELORT	Pearson Correlation	1	-,048	,047
	Sig. (2-tailed)		,294	,310
	N	473	473	473
LiyakatORT	Pearson Correlation	-,048	1	-,099*
	Sig. (2-tailed)	,294		,031
	N	473	473	473
HVY_ORT	Pearson Correlation	,047	-,099*	1
	Sig. (2-tailed)	,310	,031	
	N	473	473	473

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır

Tablo 15’de görüldüğü üzere, geleneksellik-modernlik bağımsız değişkeninin hizmet verme yetkinliği bağımlı değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte liyakat değişkeninin hizmet verme yetkinliği değişkeni ile arasında negatif ($,099$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,031 < 0,05$) bir

ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r < ,40$) bu oldukça zayıf bir ilişkidir. Buna göre, turist rehberlerinin liyakat düzeyi ile hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve turist rehberlerinin liyakat düzeyleri arttıkça hizmet verme yatkınlıklarında bir azalma olabileceği söylenebilir.

Araştırmada ayrıca geleneksellik-modernlik ve liyakat değişkenlerinin alt boyutlarının her birinin ayrı ayrı hizmet verme yatkınlığı değişkeninin alt boyutları ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan bu korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16 Geleneksellik-Modernlik Alt Boyutları, Liyakat ile Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilerin Analizi

		Laiklik ORT	Aile Bağımsızlık ORT	Gelecek Okul ORT	Bireysel Bağımsızlık ORT	Yerel Kopukluk ORT
LiyakatORT	Pearson Correlation	-,024	-,041	-,086	-,054	-,003
	Sig. (2- tailed)	,595	,373	,062	,243	,940
	N	473	473	473	473	473
MüşÖzelHisORT	Pearson Correlation	,045	,014	,053	,057	,021
	Sig. (2- tailed)	,324	,765	,249	,217	,653
	N	473	473	473	473	473
MüşİhtyAnlamaORT	Pearson Correlation	,012	-,028	-,011	,004	-,030
	Sig. (2- tailed)	,798	,537	,812	,933	,516
	N	473	473	473	473	473
KisiselİiskKurmalİhtO RT	Pearson Correlation	,058	,053	,080	,068	,040
	Sig. (2- tailed)	,208	,249	,083	,138	,390
	N	473	473	473	473	473

Tablo 17’de görüldüğü üzere, geleneksellik-modernlik bağımsız değişkeninin alt boyutları ve liyakat bağımsız değişkeni ile hizmet verme yatkınlığı bağımlı değişkeninin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı hiçbir ilişki bulunamamıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler test edildikten sonra, geleneksellik-modernlik düzeyinin ve liyakat düzeyinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon Analizi, değişkenler arası ilişkileri test etmek için kullanılan analiz yöntemidir. Regresyon Analizi, bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik ile açıklayan bir analiz yöntemidir (Özcan ve Ayvaz, 2015). Regresyon analizi yapmak için genel Anova sonuçlarına bakmak ve anlamlılık çıkması ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$) durumunda uygulamak daha doğru bir yaklaşımdır.

Regresyon Analizi genel olarak bir değişken üzerinde başka bir değişkenin etkisinin olup olmadığını araştırmak istendiği durumlarda kullanılır. Analizde bağımsız değişken (tahmin değişkeni) bir tane olması sebebi ile Basit Doğrusal Regresyon Analiz Yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler arası değerlerin bağımlı/ilişkili (korelasyonlu) olmaması gerekmektedir. Bunu anlamak için 0-4 arası değişen Durbin-Watson testi uygulanmıştır.

Araştırmada geleneksellik-modernlik düzeyinin ve liyakat düzeyi ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu ilişkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken hizmet verme yatkınlığı, bağımsız değişkenler ise geleneksellik-modernlik ve liyakat’tir.

Araştırmada enter metodu ile yapılan regresyon analizinde modelde yer verilen bağımsız değişkenlerin tümü görülmektedir. Tablo 18’de görülen model özetine göre, modele dahil edilen tüm değişkenler bir arada, hizmet verme yatkınlığındaki değişimin %00,7’si açıklamaktadır. Ancak Tablo 19’da görülen varyans analizi tablosundaki 2,752 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olmadığına işaret etmektedir. Geleneksellik-Modernlik, Liyakat ve Hizmet Verme Yatkınlığı düzeyine yönelik yapılan regresyon sonucuna göre model anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla bu

iki bağımsız değişkenin bir arada bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

Tablo 17. Geleneksellik-Modernlik Ölçeği, Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standar Hata
1	,108 ^a	,012	,007	,59234

Tablo 18. Geleneksellik-Modernlik Ölçeği, Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi ANOVA Testi

Model	Karelerin özeti	df	Ortalama kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	
1	Regression	1,931	2	,966	2,752	,065 ^b
	Artık	164,908	470	,351		
	Toplam	166,839	472			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,085	,083		49,482	,000
	Geleneksellik_Modernlik GENELORT	,022	,024	,042	,916	,360
	LiyakatORT	-,058	,028	-,097	-2,113	,035

Daha önce liyakat ile hizmet verme yatkinlığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizinde istatistiksel olarak anlamlı çıkan ve çok zayıf da olsa bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Söz konusu ilişkinin analizi için regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken hizmet verme yatkinlığı, bağımsız değişken ise

liyakat'tir. Tablo 18'de görülen model özetine göre, modele dahil edilen liyakat değişkeni, hizmet verme yatkınlığındaki değişimin %00,8'ini açıklamaktadır. Ancak Tablo 21'de görülen varyans analizi tablosundaki 4,666 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 19. Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,099 ^a	,010	,008	,59224

Tablo 20. Liyakat Ölçeği ve Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Arasındaki Regresyon Analizi ANOVA Testi

Model	Karelerin özeti	df	Ortalama kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1 Regression	1,637	1	1,637	4,666	,031 ^b
Artık	165,202	471	,351		
Total	166,839	472			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,137	,060		69,462	,000
LiyakatORT	-,060	,028	-,099	-2,160	,031

Liyakat ve Hizmet Verme Yatkınlığı düzeyine yönelik yapılan regresyon sonucuna göre modelin genel açıklayıcılığı ,007'dir. Bu tablodan çıkan sonuçlar genel anova sonuçları ile örtüşmektedir. Bu tabloda model anlamlı bulunmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turist rehberleri turistlerin bilgi açısından olan ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ülkenin tanıtımını yapabilmeleri açısından oldukça önemli bir çalışma alanına sahiptirler. Bununla birlikte, profesyonel turist rehberleri turizm sektörü içerisinde yaptıkları iş kapsamında ülkenin tanıtımını gerçekleştirmektedirler ve bu misyon icra edilen görevin önemini arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları rollerle ilişkili olarak kişiliklerine yansıyan birtakım özellikler bulunmaktadır. Ve profesyonel turist rehberlerinin işlerini yaparken kendi kişiliklerini kenara koyup davranamayacakları için ülkelerini kendi kişilikleriyle temsil ettikleri ifade edilmektedir (Çimrin, 1995: 9). Bu bağlamda bu çalışma kapsamında turist rehberlerinin bireysel düzeyde hizmet verme yetkinliklerinin belirleyicileri arasında kişilik özelliklerinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma kapsamında vurgulanması gereken bir diğer husus, kişilik özellikleri çerçevesinde geleneksellik-modernlik ve liyakat özelliklerinin dikkate alınmış olmasıdır.

Bu çalışma kapsamında geleneksellik-modernlik, liyakat ve hizmet verme yetkinliği kavramları irdelenmiştir. Kişilik özellikleri ve demografik özelliklerin hizmet verme yetkinliği ile olan ilişkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Fakat insanların yaşam tarzını da yansıtan nitelikte bir kişilik özelliği olarak modern ya da geleneksel mantıklara sahip olmaları ile hizmet verme yetkinlikleri arasında bir ilişki kuran araştırmalara alan yazında rastlanılmamıştır. Turist rehberliği mesleği, yapısı gereği pek çok niteliğe sahip olmayı gerektirmektedir. Yerli ve yabancı gruplara ören yerlerinin gezdirilmesi ve tanıtılmasının yanı sıra, ülke tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu noktada, turistlerle kurulan iletişim ve davranış tarzı turistler üzerinde bıraktıkları etki açısından belirleyici olabilmektedir. Turist rehberlerinin iletişim ve davranış tarzlarını şekillendiren faktörler arasında; onların yetişme ortamı,

ailesel ve geçmişle ilgili faktörler, eğitimleri ile ortaya çıkan gelenekselci ya da modern bakış açıları ve liyakat anlayışlarının önemli bir yer bulduğu düşüncesinden hareketle, bu çalışmada geleneksellik-modernlik yaklaşımları ve liyakat algıları ile turist rehberlerinin turistlere yönelik hizmet verirken onları anlama isteği, özel hissettirme isteği, kişisel ilişki kurma ve verdiği hizmetlerde başarılı olma isteklerini kapsayan hizmet verme yatkınlıkları arasında bir ilişkinin olabileceği düşünülmüştür. Geleneksellik-modernlik ve liyakat ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile Nevşehir Rehberler Odası'na kayıtlı olarak çalışan profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan 473 katılımcı araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

5.1. Araştırmanın Demografik Bilgilerine İlişkin Sonuçlar

Yapılan analizler sonucunda demografik özellikleri açısından katılımcıların yarısından fazlasının erkeklerden oluştuğu, yarısından fazlasının 25-38 yaş aralığında olduğu, yarısından fazlasının bekar olduğu, yarıya yakın bir oranının çocuk sahibi olduğu, yarısının lisans düzeyinde ve dörtte birinin de yüksek lisans düzeyinde eğitim aldığı, yarısına yakın bir oranda 4-11 yıl arası meslek tecrübesine sahip oldukları, yüksek sezonda yarısının haftada 3-4 kez tur yaptıkları, yarıya yakın bir oranın mesleklerinden memnun oldukları ve dörtte birinin bu konuda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

5.2. Değişkenler Arası İlişkilere İlişkin Sonuçlar

Turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik düzeyini ölçmeye yönelik uygulanan temel bileşenler faktör analizi sonucunda 16 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapı oluşmuş ve bu faktör yapısı ile ölçek toplam varyansı oldukça yüksek bir düzeyde açıklamıştır. Hem toplam ölçeğin, hem de her bir faktörün güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin basıklık çarpıklık değerlerine de bakılmış ve ölçek puanlarının normal dağılım sergilediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin Geleneksellik- Modernlik Ölçeğine ilişkin cevapları incelendiğinde katılımcıların geleneksellik-modernlik düzeylerinin ortalamaya yakın bir düzeyde olduğu ancak modernlik özelliklerini taşımaya daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların en yüksek puanı verdikleri

“Davranışlarımı ailemin beklentilerine göre düzenlemeye özen gösteririm” maddesi Türk kültür yapısını sergiler niteliktedir. Bireyselci Batı toplumlarında, bireyin bağımsız kişilik geliştirmesi, yaratıcılığını ve kendini ifade etmesi, özgürce tercihte bulunabilmesi önemsenir. Diğer taraftan Türk toplumunda ise toplumda yaşayan diğer insanlarla uyumlu olmak, toplum tarafından onaylanmak, toplumun beklentileri doğrultusunda hedefler belirlemek bireyden beklenen davranışlardır (Üskül, Hynie&Lalonde, 2004). Bağımsız kişilik geliştiren birey yetiştirme çabasında olan Batılı toplumlardan farklı olarak Türk toplumunda yetiştirilme tarzı nedeniyle birey, bağımlı kişilik geliştiren birey olarak karşımıza çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1981; 1996; 2002).

Turist rehberlerinin liyakat düzeyini ölçmeye yönelik 5 maddeden oluşan tek faktörlü yapı ölçeğe ait toplam varyansın oldukça yüksek bir düzeyini açıklamaktadır. Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirlik düzeyi de oldukça yüksektir.

Katılımcıların liyakat ölçeğine verdikleri cevaplar açısından dağılımları incelendiğinde liyakat düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Öztürk (2018)'e göre, geleneksel mantıkları benimseyerek kişisel çıkar sağlayan bireyler, liyakat sistemindeki değişmez kuralları bir engel olarak düşünebilirler. Modern mantıkları kullanan bireyler ise liyakat esaslı yönetsel yapı ve sistemlerine daha kolay uyum gösterebilirler (Öztürk, 2018). Bu araştırma kapsamında katılımcıların genel eğiliminin modern mantığa sahip oldukları yönünde olduğu daha önce belirlenmişti. Bu çerçevede katılımcıların liyakat düzeylerinin de yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte turist rehberlerinin mesleğin yapısı gereği kültürel farklılıklara, yeniliklere açık olması, turistin güvenini ve memnuniyetini kazanmanın yanısıra turist güvenliğini sağlama noktasında da hassas davranması beklenir. Tüm bunları sağlayabilmenin yolu da liyakat yaklaşımı ile mümkün olabilir.

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığını ölçmeye yönelik 13 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 10 maddeden oluşan 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır ve bu yapı ölçeğe ait toplam varyansı önemli düzeyde açıklamaktadır. Hem toplam ölçeği, hem de her bir faktörün güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin basıklık çarpıklık değerlerine de bakılmış ve ölçek puanlarının normal dağılım sergilediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığına ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları incelendiğinde katılımcıların algılanan hizmet verme yatkınlık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, hizmet verme yatkınlığını ölçmek üzere turist rehberleri üzerinde yapılan bir çalışmanın (Eren ve Demirel, 2017) sonuçları ile de örtüşmektedir. Bununla birlikte hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pek çok araştırmada (Reynierse ve Harker,1992; Donovan ve Hocutt,2001; Goff ve diğ., 1997; HennigThurau, 2004) ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin yüksek düzeyde hizmet verme yatkınlığına sahip olması mesleklerini icra ederken rehberlik ettikleri turist gruplarının seyahatlerinden ve tur programlarından memnuniyet duymalarına katkı sağlayabilir.

Araştırmada turist rehberlerinin geleneksellik-modernlik ve liyakat ile hizmet verme yatkınlıkları arasındaki ilişkiyi test etmek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda geleneksellik-modernlik, bağımsız değişkeninin hizmet verme yatkınlığı bağımlı değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte liyakat değişkeninin hizmet verme yatkınlığı değişkeni ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı fakat oldukça zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Geleneksellik Modernlik, Liyakat ve Hizmet Verme Yatkınlığı düzeyine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda ise model anlamlı bulunmamıştır. Bu doğrultuda bu iki bağımsız değişkenin bir arada bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

Daha önce çok zayıf da olsa liyakat ile hizmet verme yatkınlığı arasında belirlenen ilişkiyi test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda ise model anlamlı bulunmuş ve liyakat değişkeninin, hizmet verme yatkınlığındaki değişimi oldukça düşük bir düzeyde açıkladığı görülmüştür.

Çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının artırılmasında da tutumlarının, yeteneklerinin ve kişilik özelliklerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Kilchyk, 2009:12). Çalışanlar sahip oldukları kişilik özellikleri sayesinde müşterilerle girdikleri diyaloglarda başarılı sonuçlar elde etmektedirler, bu durum da çalışanların hizmet verme yatkınlıklarını göstermektedir (Kuşlivan ve Eren, 2011:140). Ancak görüldüğü gibi bu çalışmada birer kişilik özelliği olarak ele alınan geleneksellik-modernlik değişkeninin hizmet verme yatkınlığı ile bir ilişkisi saptanamamış, liyakat değişkeninin

ise neredeyse yok denecek düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum turist rehberliği mesleğinin modern mantıklara sahip ve yalnızca bumesleği yapmak için gerekli niteliklere sahip kişiler tarafından yapılabileceği gerçeğinin bir sonucu olabilir. Bir başka ifade ile, bu özellikler olağan, sıradışı olmayan ve turistlere hizmet verirken yaklaşımlarını etkilemeyecek nitelikte özellikler olarak görülmüş olabilir. Bununla birlikte Türkiye’de kayırmacılık temelinde liyakatin ciddi bir sorun olarak görülmesi (Eken, 2015) ve özellikle genç kuşağın çalışma hayatında en önemli buldukları konular arasında liyakatin yer alması (Uysal, 2019) gibi nedenler liyakate olan bakış açısının olumsuzlaşmasını ve inançsızlığı, umutsuzluğu çağrıştırmış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları sadece örneklem grubunu oluşturan katılımcıları kapsamaktadır. Sonuçların genellenebilir olması ve karşılaştırılabilmesi için benzer araştırmaların daha büyük örneklem gruplarında, turizmin diğer sektörlerinde çalışan kişiler üzerinde tasarlanması önerilebilir. Bununla birlikte hizmet verme yatkınlığının bu çalışmada birer kişilik özelliği olarak ele alınan geleneksellik-modernlik ve liyakat dışında kişilik özellikleri ile (beş faktör kişilik özelliği, girişimcilik, yenilikçilik, deneyime açık olma, uyumlu olma, disiplinli olma vb.) birlikte ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, (689).
- Adair, F. (1968). The Development Of A Scale To Measure The Service Orientation Of Librarians: Preliminary Investigation. Unpublished Doctoral Dissertation, University Of North Carolina, North Carolina.
- Adler, Alfred (2008). İnsan Tanıma Sanatı, Çev. Kamuran Şipal. (Say Yayınları, 10. Baskı, İstanbul)
- Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği. *Ankara (Turkey): Mpm. Mpm Publication*, (439).
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Gazi Kitabevi.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Varol Matbaası.
- Akat, Ömer. (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 3. Bs., Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akgüner, T. (2014). Kamu personel yönetimi, İstanbul: Der Yayınları.
- Ap, J., Kevin K. F. Wong (2001). “Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues And Problems”. *Tourism Management*22 (5), 551-563.
- Arnason, J. P. (2000). Communism and modernity. *Daedalus*, 129(1), 61-90.
- Arslantürk, Y (2003). “A Grubu Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılama Derecesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016), Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.

- Aydın, A. H. (2017). Türk kamu yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, N. (2012). "Weberyen Bürokraside Liyakat ve Türk Kamu Bürokrasisinden Bir Kesit: Siyasetin Bürokrasi İronisi", *Sayıştay Dergisi*, (85), 51-67.
- Aykaç, B. (1990). "Personel yönetiminde yeterlik ilkesi", *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (4), 91- 109.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barutçugil, İ. S. (1984). Turizm İşletmeciliği, 2. Bs. *Uludağ Üniv. Basımevi, Mayıs*.
- Başoda, A., (2012), Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bayer. M., Zekai (1992). Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayın No: 253.
- Bendix, Reinhard (1967), Tradition And Modernity Reconsidered. *Comparative Studies İn Society And History*, 9(3), 291-346.
- Berman, Marshall (1988), All That İs Solid Melts İnto Air: The Experience Of Modernity, London And Newyork: Verso.
- Bernstein D, Clarke-Stewart Ar, Edward J, Srull Tk. Ve Wickens Cd. (1994), *Psychology*, Houghton Mifflin Company Boston Toronto Geneva, (Illinois Palo Alto Princeton, 3. Edition, New Jersey).
- Bilge, B. (1989). Profesyonel Turist Rehberliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı*.
- Blois, K. J. (1974). The Marketing Of Services: An Approach. *European Journal Of Marketing*, 8(2), 137-145.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation Of Service Workers: Personality Trait Effects On Self And

- Superior Performance Raitings. Journal Of Marketing Research, 39(1), 110-119.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T., Sezen, S. (2008). Kamu yönetimi sözlüğü, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Burger Jm. (2006), Personality, Sarioğlu, Çev. Deniz İnan. (Kaktüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul).
- Butcher, Ken, Sparks, Beverley ve O'callaghan, Frances (2002), "On The Nature Of Customer-Employee Relationships" Marketing Intelligence & Planning, 20(5), 297-306.
- Cansever, G. (1965). Psychological effect of circumcision. British Journal of Medical Psychology, 38.
- Carson-Arenas, Aggie (2004), Introduction To Psychology: Understanding Human Behavior (Rex Book Store, Manilla Phillippines, Rex Printing Company Inc).
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cervone D ve Pervin La. (2016), Personality Theory And Research, (Printing 13, United States Of America).
- Ceyhun, S., Ve Diker, O. (2016). Ankara İlinde Spor Sağlık Merkezi Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerine Etkisi. Niğde University Journal Of Physical Education And Sport Sciences, 10(1), 100-110.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service Orientation And Persistence At Work: A Study Of Corporate Hospital Employees. Journal Of Management Research, 1(2), 79-86.
- Cherrington, Dj. (1994), Organisational Behavior, The Management Individual And Organisational Performance Allyn And Bacon Inc. Boston.
- Cohen, E (1985). "The Tourist Guide The Origins, Structure And Dynamics Of A Role". Annals Of Tourism Research. 12, 5-29.

- Costen, Wanda M., Ve Barrash, Deborah I. (2006), "Ace-İng The Hiring Process: A Customer Service Orientation Model", *Journal Of Human Resources İn Hospitality & Tourism*, 5(1), 35-49.
- Cowell, D. W. (1988). New Service Development. *Journal Of Marketing Management*, 3 (3), 296- 312.
- Cran, D. J. (1994). Towards Validation Of The Service Orientation Construct. *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Cranny, C. J., Smith, P. C. & Stone, E. F. (1992). *Job Satisfaction: How People Feel About Their Jobs And How İt Affects Their Performance*. New York: Lexington.
- Crick, M. (1992). Life İn The İnformal Sector: Street Guides İn Kandy, Sri Lanka. *Life İn The İnformal Sector: Street Guides İn Kandy, Sri Lanka.*, 135-147.
- Cüceloğlu D (2007), İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları (Remzi Kitapevi, 12. Basım).
- Çamur, Ö./ Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 19(2) 459-474 462.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin Abc'si*. Akdeniz Kitabevi.
- Çullu Kaygısız, N., (2016). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- D'alessio, Marisa, Angela Guarino, Vilfredo De Pascalis And Philip G. Zimbardo (2003). "Testing Zimbardo's Stanford Time Perspective Inventory (STPI) - Short Form: An Italian Study", *Time Society*, Sayı 12 (2); 333-347
- Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G., & Knight, P. K. (1992). Service Orientation Of Restaurant Employees. *International Journal Of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Doğanay, H.,& Zaman, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (Vol. 3). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits Of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, And Organizational Citizenship Behaviors. *Journal Of Marketing*, 68, 128–146.
- Doswell, R. (1979). *Further Case Studies In Tourism. 5. Tourism Services And Tourist Guides* By Thierry Quintrie Lamothe, London.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management In Services: Part 1: Understanding And Classifying Services. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 11(3), 9-26
- Dumanlı, Ş., Özlem Köroğlu (2018). “Turist Rehberlerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Mizah Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”. *Journal Of Yaşar University*, 13 (52), 328-342.
- Eisenstadt, S.N. *Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim*, (çev.) Ufuk Coşkun, Ankara: Doğu Batı Yay., 2007.
- Eken, Yasemin (2015). *Nepotizm Ve Kronizmin Çalışanların Performansı Üzerine Etkisi*, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul
- Engler B (2009). *Personality Teories*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, (Printing 8, New York).
- Eraslan, L (2004). “Liderlikte Pot-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1-32.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Eren E (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Eren, D. Ve Demirel, N., (2017), *Nevşehir Bölgesi’ndeki Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkinlığı Düzeylerinin Ölçülmesi*, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, Ss. 5-22.

- Eren, S., Ve Ayas, N. (2015). Hizmet Odaklılığın Çalışanların Tutum ve Davranışlarına ve Örgütün Performansına Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir Alan Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(3), 73- 98.
- Erkal B. (2004), Davranış Bilimlerine Giriş, Enver Özkalp (Editör) (Anadolu Üniversitesi Yayını, 3. Baskı, Eskişehir).
- Eroğlu F. (1996), Davranış Bilimleri (Beta Basım, 3. Basım, İstanbul).
- Eroğlu, H. T. (2007). “Türk kamu personel yönetiminin evrimi: sorunlar ve reform çalışmaları”, Çukurçayır, M. A. ve Gökçe, G. (ed.). Kamu yönetiminin yapısal ve işlevsel sorunları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Eryılmaz, B. (2015). Kamu yönetimi, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Eser, Zeliha (2007), Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Esmer, S. (2011). Liman İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması: Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Evliyaoğlu, S. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyası'nun Ana Hatları*. Gazi Üniversitesi.
- Fişek, G. D. (1982). Psychopathology and the Turkish family: A family systems theory analysis. In Ç. Kağıtçıbaşı (Ed.) Sex roles, family & community in Turkey. Indiana University Turkish Studies, 295-321.
- Frimpong, K. (2014). Service Orientation In Delivery: Perspectives From Employees, Customers, And Manager. Services Marketing Quarterly, 35(1), 54-67
- Frimpong, K. & Wilson, A. (2012). Measuring Service Orientation Of Service Delivery Employee. The 12th International Research Conference In Service Management (1-23). France: Aix Marseil E Universite.
- Gabbott, Mark ve Hogg, Gillian (1994), “Consumer Behaviour And Services: A Review”, Journal Of Marketing Management, 10, 311-324.

- Geçtan, E. (1973), Toplumumuz bireylerinde kimlik kavramları ile ilgili sorunlar üzerinde bir tartışma (A debate on problems concerning identity concepts in the individuals of our society). 50. Yıla Armağan. Ankara Univ. Eğitim Fak. Yay, 63- 77.
- Gjesme, T. (1983), Introduction: “An Inquiry Into the Concept of Future Orientation” , International Journal of Psychology, 18, 347-350.
- Gerrig Rj Ve Zimbardo Pg. (2012), Psikolojiye Giriş, Psikoloji ve Yaşam, Çev. Gamze Şart, (Nobel Yayıncılık, 15. Baskı, Ankara).
- Giddens, Anthony (2018), Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1994).
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The Influence Of Salesperson Selling Behaviors On Customer Satisfaction With Products. Journal Of Retailing, 73(2), 171-183.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative" Description Of Personality": The Big-Five Factor Structure. Journal Of Personality And Social Psychology, 59(6), 1216.
- 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 Rg. (2005), Personality, The International Library Of Psychology (Taylor And Franchis Group, Routledge, London).
- Gönülaçar, Ş. (2014). “İnsan kaynakları yönetiminde kayırmacılık kuşatması ve liyakatsizlik çıkmazı”, <https://www.academia.edu/9687458>.
- Güler, Ş. (1978). Turizm Sosyolojisi. *Gündüz Matbaacılık, Ankara*.
- Güney S (2015), Davranış Bilimleri (Nobel Akademik Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara).
- Günter, W. (Ed.). (2018). *Handbuch Für Studienreiseleiter: Pädagogischer, Psychologischer Und Organisatorischer Leitfaden Für Exkursionen Und Studienreisen*. Walter De Gruyter Gmbh & Co Kg.

- Güven, E. Ö., (2012), Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Heine, S. J. (2007). "Culture and Motivation: What Motivates People To Act in The Ways That They Do?", in Handbook of Cultural Psychology, Editorler.: Kitayama, S., Ve Cohen D, The Guilford Press, New York.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation Of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention. International Journal Of Service Industry Management, 15(5), 460-478.
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. M. (1984). How To Measure Service Orientation. Journal Of Applied Psychology, 69(1), 167-173
- Holloway, C. (1989). The Business Of Tourism. United Kingdom: Pitman Publishing
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation Of A Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, And Performance Outcomes. Journal Of Marketing, 66(4), 86-101.
- Horney K (1999), Psikanalizde Yeni Yollar, Çev. Selçuk Budak, (Öteki Psikoloji Dizisi, Ankara).
- Husted, S. W., Varble, D. L., & Lowry, J. R. (1989). Principles Of Marketing. Massachusetts: Alyn And Bacon.
- Inkeles, Alex, "The Modernization of Man", (Ed) Myron Weiner, *Modernization: The Dynamics of Growth*, Washington, 1977, s.154,157
- İleri, Y. Y., (2013), Hastane Yönetim Etkinliğinde Yerleşim Planının Önemi: S.Ü. Tıp Fakültesi Hastanesi'nde Bir Model Çalışması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İşçi M (1996), Davranış Bilimleri, (Der Yayınları, Geliştirilmiş 2. Basım, İstanbul).
- Jarvis M, Chandler E (2001), Angles On Child Psychology, (Nelson Thornes Ltd., United Kingdom),

- Jayawardhena, C., Farrell, A. M., & Sharma, A. (2008). The Impact Of Employees' Customer Orientation And Service Orientation Behaviours On Customers' Service Evaluation. In Academy Of Marketing Science Conference (Ams), May, 1-20
- Johns, N., Henwood, J. & Seaman, C. (2007). Culture And Service Predisposition Among Hospitality Students In Switzerland And Scotland. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 146-158.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). The Effects Of Organizational Service Orientation On Person-Organization Fit And Turnover Intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1981). *Çocuğun değeri: Türkiye'de değerler ve doğurganlık* {The value of children: Values and fertility in Turkey}. Istanbul: Boğaziçi Univ. Publication.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). *Family and human development across cultures: A view from the other side*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2002). A model of family change in cultural context. In W.J. Lonner, D.L; Dinnel, S. A. Hayes, & D.N.Sattler (Eds.), *Online Readings in Psychology and Culture*. Unit 13, Chapter 1 .Retrieved May 8,2005, from <http://www.edu/culture>. Center for Cross-Cultural Research, Western Washington Un., Bellingham, Washington, USA.
- Kağıtçıbaşı Ç (2010), *Benlik, Aile Ve İnsan Gelişimi Kültürel Psikoloji*, (Koç Üniversitesi Yayınları, Mas Matbaacılık, 1. Baskı, İstanbul).
- Kaplan, A., (2013), *Otel İşletmelerinde Bireysel Hizmet Odaklılığın İç Girişimcilik Performansı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Çevresel Belirsizliğin Aracı Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karamustafa, K., Nihat Çeşmeci (2006). "Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yöneltil Sorunlar Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 70-86.
- Kelley, S. W.,& Hoffman, K. D. (1997). An Investigation Of Positive Affect, Prosocial Behaviors And Service Quality. *Journal Of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kilchyk, Irina (2009), A Study Of Person-Job Fit In Front Office Employees In Midwestern Hotels, (Purdue University, The Degree Of Master Of Science, West Lafayette), Indiana.
- Kim, Hyung Jeong (2000), Impact Of Employee Service Orientation On Service Quality 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.
- Kotler, P.,& Armstrong G. (2004). *Principles Of Marketing*. Nj: Pearson Education.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan, M. Ve Kozak, M. (1997), *Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar*, 3. Bs., Ankara.
- Köknel, Ö. (1970). *Türk toplumunda bugünün gençliği (Today's youth in Turkish society)*. İstanbul Bozak Matbaası.
- Koroğlu, Ö., Ahmet Koroğlu, Bilge Alper (2012). "Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İncelem". *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (22): 131-139.
- Kumar Acl (2016), *Introduction To Personality*, (Personality, Laxmi Book Publication, Solapur, India).
- Kuşlivan, S., Ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinlığı Ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 139-153.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri
[Http://Www.Ktbayatirimisletmeler.Gov.Tr/Dosya/1-245937/H/Sonturizmraporu.Doc](http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/dosya/1-245937/h/sonturizmraporu.doc) (28.12.2020).

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.

Lee, J.,& Ok, C. (2015). Examination Of Factors Affecting Hotel Employees' Service Orientation. An Emotional Labor Perspective. Journal Of Hospitality And Tourism Research, 39(4), 437-468.

Lee, Y. K., Park, D. H., & Yoo, D. K. (1999). The Structural Relationships Between Service Orientation, Mediators, And Business Performance İn Korean Hotel Firms. Asia Pasific Jornal Of Tourism Research, 4(1), 59- 70.

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.

Liao, H.,& Chuang, A. (2004). A Multilevel İntestigation Of Factors İntluencing Employee Service Performance And Customer Outcomes. Academy Of Management Journal, 47(1), 41-58.

Lovelock, C. (2000). Functional İntegration İn Services. Handbook Of Services Marketing & Management', Sage, Thousand Oaks, 421-437.

Lytle, R. S. (1994). Service Orientation, Market Orientation, And Performance: An Organizational Culture Perspective. Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Arizona.

Lytle, R.S., Hom, P.V., & Mokwa, M.P. (1998). Serv* Or: A Managerial Measure Of Organizational Service Orientation. Journal Of Retailing, 74(4), 455-489.

Lynn, M. L., Lytle, R. S., & Bobek, S. (2000). Service Orientation İn Transitional Markets: Does İt Matter?. European Journal Of Marketing, 34(3/4), 279-298.

- Lytle, R. S.,& Timmerman, J. E. (2006). Service Orientation And Performance: An Organizational Perspective. *Journal Of Service Marketing*, 20(2), 136- 147.
- Maverdi, (2017). “El-Ahkamü's-Sultaniye”, (A. Şafak, çev.), İstanbul: Bedir Yayınları.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Milne, S.,& Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development And The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.
- Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., (2017), Temel İşletme Bilgileri, 8. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Murdick, R. G., Render, B., & Russell, R. S. (1990). *Service Operations Management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Narver, J. C.,& Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4),20-35.
- 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, R. (1991). *Service Management, Strategy And Leadership In Sevice Business*. New York: John Wiley And Sons Inc
- Odabaşı, Yavuz (2000), *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık*, 4. Baskı, İstanbul.
- Özdemir O, Özdemir Pg, Kadak Mt., Ve Nasıroğlu S (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.

Özsağır, A. Ve Akın, A., (2012), Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 41, Ss. 311-331.

Öztürk, Alperen (2018), “Geleneksellik-Modernlik Ve Profesyonellik Düzeyi İlişkisinde Kurumsal Mantıkların, Sosyal Becerilerin Ve Sosyal Öğrenmenin Yönlendirici Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

Öztürk, S. (2003). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Etkin Kitabevi

Parikh M ve Gupta R (2010), Organizational Behavior (Tata Mc Graw Hill Education Private Limited, New Delhi)

Parkington, J. J & Schneider, B. (1979). Some Correlates Of Experienced Job Stress: A Boundary Role Study. Academy Of Management Journal, 22(2), 270-281.

Pettillose, 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)”, Turizam, 16(1), 29-39.

Popli, S.,& Rizvi, I. (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, 14(4), 59- 70.

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

Robbins Sp Ve Judge T (2013), Organizational Behavior (15. Edition, England).

Robbins S P, Odendaal A Ve Roodt G (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.
- Romei, L. K. (1997). Postal Classification Reform Isn't Going To Go Away. *Managing Office Technology*, 42(7), 7-7.
- Ross, D. L., (2000), Development Of The Service Predisposition Instrument, *Journal Of Managerial Psychology*, Cilt: 15, Sayı: 2, Ss. 148-157.
- 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.
- Sağlam, H.İ. (2000). Sosyal bilgiler dersinin demokratik tutum geliştirmedeki rolü, *Milli Eğitim Dergisi* .<http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/146/saglam.htm>
- Saucier, G. (1992). Openness Versus Intellect: Much Ado About Nothing?. *European Journal Of Personality*, 6(5), 381-386.
- Schneider, B., Parkington, J. J., & Buxton, V. M. (1980). Employee And Customer Perceptions Of Service In Banks. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 252-267.
- Schneider, B., Wheeler J. K., & Cox J. F. (1992) A Passion For Service: Using Content Analysis To Explicate Service Climate Themes. *Journal Of Applied Psychology*, 77(5), 705-716.
- Schein, Edgar H. (1990), "Organizational Culture, Massachusetts Institute Of Technology", *Sloan School Of Management American Psychologist*, 45, 109-119.
- Schultz Dp Ve Schultz Se. (2005), *Theories Of Personality* (8. Edition, America).
- Serçeoğlu, N., (2013), Konaklama İşlemelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal Of Yaşar University*, Cilt: 8, Sayı: 31, 5253-5273.
- Seth S, Peters E Ve Killcoyne Hl (2016), *Psychology*, (1. Edition, Britannica Educational Publishing, New York).

- Sevi Es (2009), Psikobiyolojik Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç Ve Karakter Envanteri (Tcı) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5fke) Karşılaştırılması, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik (Uygulamalı) Psikoloji Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sevil, M. (2005). Türkiye’de modernleşme ve modernleştiriciler. Ankara: Vadi Yay.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, İ., Kinter, O., (2017), Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı Ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme, Manas Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, Ss. 401-430.
- Sharma, Pooja, Sharma, Richa, Upadhyay, Yogesh Ve Amin, Shahid (2014), A Review Paper On Service Profit Chain, İn A Book, Innovations İn Service Industries, India.
- Sims, Henry P. Ve Lafollette, William (1975), “An Assessment Of The Utwin And Stringer Organization Climate Questionnaire”, Personnel Psychology, (28): 19-38.
- Skinner, S. J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Snell Ve Carpenter, 1992: 27; Shelagh, S.,& Jeff, C. Communication İn Travel And Tourism.
- Solnet, David (2006), “Introducing Employee Social Identification To Customer Satisfaction Research A Hotel İndustry Study”, Managing Service Quality, 16(6), 575-594.
- Stell, R. & Donoho, C. L. (1996). Classifying Services From A Consumer Perspective. The Journal Of Services Marketing, 10(6), 33-44
- Suküt, M., (2010), Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Performans Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Svrakic Dm. Ve Cloninger Cr (2005), Comprehensive Textbook Of Psychiatry, (Sadock, Benjamin J. Ve Sadock Virginia A. (Editörler), Volume 2, 8. Edition).
- Şaylan, G. (2000). Kamu personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine geçiş, İstanbul: TESEV Yayınları.

Tanhan, F., Mukba, G. (2014). Spann-Fischer İlişki Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışmasına İlişkin Psikometrik Bir Analiz. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36, 179-189.

TDK, <https://sozluk.gov.tr/>

Temeloğlu, E., Ve Aksu, M. (2016). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzrindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (43), 1512- 1521.

Temizkan, R (2005). “Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları”. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Teng, C. C.& Barrows, C. W. (2009). Service Orientation: Antecedents, Outcomes, And Implications For Hospitality Research And Practice. The Service Industries Journal, 29(10), 1413- 1435.

Tezcan M (1997), Türk Kişiliği Ve Kültür-Kişilik İlişkileri (T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı, Ankara).

Tobb (2003), Bölgesel Gelişim Raporu-I-Batı Akdeniz Bölgesi, Tobb Araştırma Yayınları No:1, Ankara.

Topal, Aylın (2009), “Ulusal Kalkınmacılıktan Küresel Neoliberalizme Anti-Emperyalizm: Latin Amerika Deneyimi”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (41), 113-138.

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.

Tuncer, D., Ayhan, D. Y., Ve Varoğlu, D. (2004). Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tükek, Ar (2011), Karakter Siziniz Değişim Ve Dönüşüm Uygulamaları (Sistem Yayıncılık, İstanbul).

Sarıbay, Ali Yaşar. (1985) Türkiye'de Modernleşme Din ve Parti Politikası: MSP Örnek Olayı (İstanbul: Alan Yayınları, 1985), 106.

- Uçkun, S. (2004). İşletme Ve İşletme Türleri. *İçinde. Ş. Demirkol Ve B. Zengin (Editörler), "Turizm İşletmeleri" (Ss. 3-37). İstanbul: Değişim Yayınları.*
- Ulu, S., (2011), Örgütsel Hizmet Odaklılık Ve Algılanan Dışsal Prestijin Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Urban, W. (2009). Organizational Service Orientation And Its Role In Service Performance Formation: Evidence From Polish Service Industry. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 72-81.
- Uriely, Natan (2005), "The Tourist Experience: Conceptual Developments", *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, John (2009), *Turist Bakışı*, (Çev. Enis Tataroğlu Ve İbrahim Yıldız), Ankara: Bilgesu. (Orijinal Yayın Tarihi, 2002).
- Ustasüleyman, T., (2009), Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs- Topsis Yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 69, Ss. 33-43.
- Uygur, Selma Meydan (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayınları, Mestek Serisi: 31, 1. Basım.
- Uysal, Selim (2019). Z Kuşağının Çalışma Hayatından Beklentileri: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- Ünüvar, Ş., Ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Üskül, A.K., Hynie, M., & Lalonde, R.N. (2004). Interdependence as a mediator between culture and interpersonal closeness for Euro-Canadians and Turks. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35.
- Wagner, Ulla (1977), "Out Of Time And Place—Mass Tourism And Charter Trips", *Ethnos*, 42(1-2), 38-52.

- Wagstaff Jb (1998), *Personality: A Cognitive Approach*, (Psychology Focus, London, New York).
- Walker Sl (2014), *Human And Canine Personality Assessment Instruments To Predict Successful Adoptions With Shelter Dogs* (Purdue University, The Degree Of Doctor Psychology, West Lafayette, Indiana).
- Walsh, K., Chang, S., & Tse, E. C. Y. (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.
- Weiler X. Y. B., Sam Ham (2004). "Cultural Mediation In Guided Toru Experiences: A Case Study Of Australian Guides Of Chinese Tour Groups". *Monash University Business And Economics*, 44 (04): 1-12.
- Wftga, [Http://Www.Wftga.Org/06.04.2020](http://www.wftga.org/06.04.2020)
- Wright, N., Pearce, J., & Busbin, J. (1997). Linking Customer Service Orientation To Competitive Performance: Does The Marketing Concept Really Work? *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 5(4), 23-34
- Yağcı, Özcan (2003), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yay., Ankara.
- Yarcan, Ş (2007). "Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 33-44.
- Yen, C. D., Yeh, C. H., & Lin, S. Y. (2016),. Psychological Empowerment And Service Orientation: A Study Of Front-Line Employees In The Food And Beverage Industry. *Journal Of Foodservice Business Research*, 19(3), 298-314.
- Yetgin, D (2018). "Selahattin Çoruh: Turizmde Bir Adanmışlık Öyküsü". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1): 113-123.
- Yılmaz, Hüseyin. (2005) "Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik", *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 3 (2005), 41; Ömer Çelik, "İslamcı Gelenek ve Gelenekçi İslam", *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 9 (1995), 37.

Yıldız, G. (2016). “Türk kamu yönetiminde liyakat ilkesi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayısı, 3 (8), 140-180.

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

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

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems And Strategies İn Services Marketing. Journal Of Marketing, 49(2), 33-46.

