



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞ GÖRENLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET
VERME YATKINLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF CHARACTERISTICS OF EMPLOYEES WHO WORK IN HOSPITALITY ON
SERVICE ORIENTATION**

Neslihan SERÇEOĞLU¹

ÖZET

Turizm sektörünün önemli unsurunu oluşturan konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu başlıca ürün hizmettir. Konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunabilmesi ise ancak istihdam edilen insan kaynaklarının becerisi ile mümkündür. Bu nedenle insanın insana hizmet ettiği bu sektörde iş görenlerin hizmet vermeye yatkın bireyler olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma için geliştirilen hipotezler, 11 konaklama işletmesi çalışanından edinilen anket verilerine uygulanan analizlerle test edilmiştir. Anketin geçerliliğini tespit edebilmek için hizmet verme yatkınlığı ölçeğine faktör analizi yapılmış ve tek faktör altında toplanmıştır. Araştırmanın temel sorunsalını oluşturan kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasında duygusal denge dışında kalan tüm boyutlarla pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Verme Yatkınlığı / Tüketici-Müşteri Odaklılık, Kişilik Özellikleri

¹ Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, nserceoglu@atauni.edu.tr
5253

ABSTRACT

The leading product that hospitality constituting an important element of tourism sector offers is service. Offering a qualified service by hospitality is possible merely via agility of human resources employed. For that reason, in this sector where human serves to human, transactors must be individuals who tend to serve. And the aim of this study is to seek the effect of characteristics of employees who work in hospitality on service orientation. Workers of hospitality operating in Erzurum comprise the system of the research. Hypotheses developed for the study were tested by means of analyses applied to survey data that were obtained from workers of 11 hospitality. In order to determine the survey validity, a factor analysis was applied to rendering of services tendency scale and collected under a factor. By all means except for emotional balance, a positive and remarkable relationship between the characteristics comprising the main problematic of the research and service orientation was reached.

Key Words: *Service Orientation / Customer Orientation, Personality Traits.*

GİRİŞ

İnsan odaklı bir sektör olan turizm sektörü, hem genel ekonomi içerisindeki payı ile hem de pazar büyüklüğünü hızla artırmasıyla tüm dünya genelinde büyük bir hızla gelişim göstermektedir. Günümüz rekabet ortamında emek yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Müşterilerin daha bilinçli hale gelmeleri, bir ürün veya hizmeti beğenmedikleri takdirde başka seçenekleri değerlendirmek istemeleri, işletmelerin müşteri kaybetmemek için farklı arayışlar içine girmelerine neden olmaktadır. Bu yüzden müşterinin tanınması ve müşteriye özgü ürünlerin geliştirilmesi işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında etkin rol oynamaktadır. Ancak turizm sektöründe istihdam edilen personellerin de yeteneklerinden maksimum düzeyde yararlanabilmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada oldukça önemlidir. Çünkü turizm işletmelerinin başarısı, yalnızca iyi bir ekonomik ve fiziki yapıya sahip olmakla değil aynı zamanda sektörde kalifiye personel gücünü bünyesinde bulundurmakla artar. İşletmenin gerek finansal, gerekse fiziki yapısına anlam kazandıran unsur, işletmede ancak insan gücüyle karşılanabilir.

Konaklama işletmelerinde müşterilerle etkileşim içinde olan iş görenlerin iş performanslarının yüksek olmasının büyük ölçüde kişilik özelliklerine bağlandığı pek çok teori ve araştırma ile desteklenmektedir. (Hogan, Hogan ve Bucsh 1984; Cran 1994; Donovan 1999; Baydoun, Rose ve Emperado 2001) Çalışanların müşterilere hizmet verme konusundaki istekliliği iş performansının artmasını sağlamaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve buldukları pazarda rekabet gücü kazanabilmeleri için yaptıkları işte yüksek performans gösteren çalışanlara ihtiyaçları vardır.

Holland (1976) insanların kişilik özelliklerine uygun olan meslekleri seçtiklerini ve bunun da iş performansını etkilediğini öne sürmüştür. Bu nedenle hizmet veren ve hizmet alan arasındaki etkileşimi yönetmede en etkili yöntemin doğru iş için doğru insanı seçmek olduğundan, yöneticilerin işletmenin belirlediği standartlarda hizmet vermeye yatkın kişileri seçmesi gerekmektedir. (Lee-Ross 2003) Bu bağlamda pek çok yazar, bireysel hizmet sunumunun söz konusu olduğu bütün işlerde personel seçim kriterleri arasında kişiliğin belki de en önemli etken olduğunu vurgulamaktadır. (Kuşluvan ve Eren 2011)

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personellerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığına etkilerini araştırmaktır. Çalışmada kişilik ve hizmet verme yatkınlığı kavramları üzerinde durulmuş ve kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ilgili literatür taranmış ve konuyla ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için anket tekniği kullanılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. Kişilik Kavramı

Bireyin ilgilerinden, çevresiyle uyumuna kadar farklı özellikleri içeren kişilik, çok geniş bir terimdir. Kişilik, bireyin bütün özellikleri ile ilgili olup, bireylerin iç ve dış çevreleriyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Cüceloğlu 2011) Toplum bilim terimleri sözlüğünün tanımına göre ise kişilik; bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların tümüdür. Yapılan birçok araştırma kişiliğin bireylerin doğuştan kazandığı özellikler ile sonradan toplum içerisinde yaşamının kazandırdığı özelliklerin toplamı olduğunu göstermektedir. Doğuştan kazanılan özellikler biyolojik temellidir ve değiştirilmesi güçtür. Ancak çevreden kazanılan özellikler içinde yaşanılan toplumun, grubun, işletmenin veya işin niteliğine göre farklılık arz edecektir. (Soysal 2008)

Kişilik kavramı, insanın sosyal yaşantısının bir parçası olarak yüzyıllar boyunca ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır. (Yelboğa 2006)

2. Kişiliği Belirleyen Faktörler

Kişilik, birden fazla değişkenin etkisine bağlı olarak değişir. Bu yüzden, kişiliğin oluşmasına etki eden faktörleri aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür: (Clifford 1984)

- **Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri:** Kişiliğin belirlenmesinde kalıtsal özellikler önemli bir rol oynar. Bireyler, insan türüne özgü kalıtımlarının yanı sıra kendi soyuna ve ailesine ait kalıtım özellikleri de taşımaktadır.
- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Bireyler hayatları boyunca ait oldukları toplumsal çevrenin etkisi altında kalmaktadırlar. Toplumsal çevre içerisinde insanları en fazla etkileyen faktörler, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel özellikleridir. Her bireyin idealleri ve ilgileri bu çevrede şekillenmektedir.
- **Aile Faktörü:** Bireylerin yetiştiği aile ortamı ve aile bireyleri ile olan ilişkileri, kişiliğin oluşmasında çok önemli bir role sahiptir. (Bozkurt 2005) Aile, insanların karşılaştığı ilk sosyal grup olduğu için sosyo-kültürel değerleri ilk öğrenmeye başladıkları yerde aile ortamıdır. Bu açıdan ana baba ile çocuklar arasındaki ilişkinin yönünün çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.
- **Sosyal Sınıf Faktörü:** Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, onun eğitim imkanlarını, yaşama biçimini, düşünce ve eğilimlerini, tüketim davranışlarını ve çeşitli kişisel özelliklerini etkilemektedir. (Zel 2001) Bir kişinin kişiliğini anlamada, kişinin geçmişte ve şimdiki zamanda içinde yer almış olduğu sosyal grupları anlamak çok önemli bilgiler vermektedir. (Can 2007)
- **Coğrafi ve Fiziki Faktörler:** Kişiliğin oluşmasında bireyin içinde doğup büyüdüğü coğrafi çevrenin büyük etkisi vardır. İklim, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki şartları kişilik oluşumunda

etkili faktörlerdir.

- **Diğer Faktörler:** Kişiliği etkileyen diğer faktörleri kitle iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası olarak sınıflandırmak mümkündür. (Zel 2001) Radyo, televizyon, video, kitap, gazete, dergi ve benzeri araçlarla çok sayıda kişiye ulaşmak mümkündür. Bireylerin içinde buldukları sosyal gruplardaki yetişkinlerden de kişilik oluşumunda etkilendiği söylenilebilir. Çünkü bireyler bazı örnek aldığı kişilerin davranışlarını kişilik oluşumunda kullanabilirler. Son olarak ilk çocuk olarak dünyaya gelen insanların daha zeki ve yetenekli oldukları araştırmalarla desteklenmiş ve özellikle girişimci liderlerin önemli bir çoğunluğunun doğan ilk çocuk oldukları yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. (Bird 1989) Bu nedenle kişilik oluşumunda doğum sırasının öneminin büyük olduğu söylenebilir.

3. Hizmet Verme Yatkinlığı Kavramı

Piyasanın yönlendirdiği şirketlerde pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında çalışanların hizmet verme yatkinliklerinin bariz önemine rağmen, bu konudaki araştırmalar sınırlıdır. (Brown vd. 2002) Hizmet verme yatkinliği, hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde incelenen bir kavramdır. (Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002) Örgütsel düzeyde hizmet odaklılık, örgütte kaliteli hizmet sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen örgüt politikalarının benimsenmesi iken, bireysel düzeyde hizmet odaklılık, iş görenlerin hizmet etmeye daha yatkin olduğu düşüncesiyle bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir.

Doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını kapsayan bireysel özelliklerin tümüne hizmet verme yatkinliği denilebilir. (Kuşluyan ve Eren 2011) Kısaca hizmet verme yatkinliği, iş görenlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda istekli olması ve tüketicilerle aralarındaki ilişki ve iletişimin yetkinliği olarak tanımlanabilir.

Hizmet verme yatkinliği kavramının konu ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketici odaklılık, müşteri odaklılık, hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi olarak da kullanıldığı tespit edilmiştir. (Saxe ve Weitz 1982; Lee-Ross 2000; Baydoun, Rose ve Emperado 2001; Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002)

Hizmet verme yatkinliği tüketici gereksinimlerini karşılama konusunda istekli olma anlamında kullanılabilen bir kavramdır. Hizmet verme yatkinliğinin ölçülmesiyle, iş görenlerin yaptıkları işe ve hizmet vermeye yatkin olup olmadıkları belirlenerek, doğru iş için doğru insanlar seçilebilecektir. Hizmet verme yatkinliğini ölçmek için geliştirilen ölçekler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Hizmet verme yatkinliğini ölçmek için geliştirilen ölçeklerden ilki Holland ve Baird’e (1968) aittir.

Holland ve Baird'in bireylerarası yetkinlik ölçeği 6 boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. İş görenlerin işe alımlarında performanslarının önemini vurgulayan bir ölçektir.

Tablo 1. Hizmet Verme Yetkinliği Ölçekleri

Ölçek	Yazar ve Yıl	Boyutlar
Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği (Interpersonal Competence Scale-ICS)	Holland ve Baird (1968)	Sağlık Zeka Empati Özerklik Yargı Yaratıcılık
Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık Ölçeği (Selling Orientation-Customer Orientation) Hizmet Verme Yetkinliği Envanteri (Biographical Data Biodata)	Saxe ve Weitz (1982) Hogan, Hogan ve Busch (1984)	İlişkiler Yardım Etme Yeteneği Uyumluluk Sosyallik Sevimlilik
Biografik Veriler Ölçeği (Biographical Data-Biodata)	McBride (1988)	Yaşamdan Memnuniyet Sosyallik Uyumluluk Strese Dayanıklılık Sorumluluk Başarma İhtiyacı İyi İzlenim Yaratma İsteği
Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği	Dienhart, Gregorie, Downey ve Knight (1992)	Müşteri Odaklılık Örgütsel Destek Baskı Altında Hizmet
Beş Büyük Kişilik Ölçeği	Costa ve McCrae (1992)	Dışa Dönüklük Uyumluluk Sorumluluk Duygusal İstikrar Deneyime Açıklık
Hizmet Becerileri Envanteri (Customer Service Skill Inventory- CSSI)	Sanchez ve Fraser (1993)	Baskıya Dayanma Gerçekçilik Zamanı Değerlendirme Bağımsız Karar Verme Zamanında Hizmet Verme Duyarlılık Dengeli Karar Verme Dikkatlilik
Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği (Service Orientation Scale-SO)	Donavan (1999); Donavan, Brown ve Mowen (2004)	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu Kişisel ilişki kurma ihtiyacı

Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeği (Service Predisposition Instrument-SPI)	Lee-Ross (2000)	Hizmet Verme Yetkinliği Ekstra Hizmet Verme İsteği Bireysel İlgı Gösterme Tüketicileri Anlama ve Yakın İlişki Kurma Açık ve Net İletişim Kurma Hizmet Ön Eğilimi
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Brown vd. (2002)	İhtiyaçları Karşılama Yeteneği Hizmet Sunumundan Zevk Alma
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Hennig-Thurau (2004)	Teknik Beceriler Sosyal Beceriler Hizmet Verme Motivasyonu Algılanan Karar Verme Yetkisi

Kaynak: Kuşluvan ve Eren (2011)

Satış odaklılık-müşteri odaklılık ölçeğiyle hizmet verme yetkinliğini ve performansını belirlemeye çalışan Saxe ve Weitz (1982), satış personelinin tüketicinin satın alma kararlarında etkili olabileceğini tespit etmiştir. (Saxe ve Weitz 1982) Bireysel düzeyde hizmet verme yetkinliğini ölçen ilk araştırma Saxe ve Weitz tarafından gerçekleştirilmiştir. Saxe ve Weitz'e göre hizmet verme yetkinliği, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına satış personelinin yardımcı olması, dolayısıyla satış personelinin pazarlama çabalarını uygulama derecesidir. Saxe ve Weitz, 2 boyutlu ve 24 sorulu bir ölçek geliştirmişlerdir. (Hizmet verme yetkinliği ile ilgili 12 pozitif soru ve satış odaklılık ile ilgili 12 negatif soru) Bu ölçek satış personellerinin uzun dönemde müşteri tatminini artırma boyutunu ölçmek için oluşturulmuştur. (Brown vd. 2002)

Hizmet odaklı personel kavramının tanımlanması konusunda yapılan çalışmalardan en önemlisi Hogan, Hogan ve Busch'a (1984) aittir. Hogan vd. Hogan kişilik envanterinin (HPI) bir alt ölçeği olarak hizmet verme yetkinliği envanterini (SOI) geliştirmişlerdir. Hizmet verme yetkinliği envanteri sosyallik, beğenilebilirlik ve uyumluluk konularını kapsayan 87 maddeden oluşmaktadır. Ancak her iki ölçekte daha sonra değişikliğe uğramıştır. Hizmet verme yetkinliği envanterinin geçerliliğinin belirlenmesi için bir grup sağlık çalışanı üzerinde uygulama yapılmıştır. Hogan vd. 'ne göre hizmet vermeye yatkın olan kişiler müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde uyumlu, yardımsever ve saygılıdır. (Carrher vd. 1998)

Hizmet vermeye yatkın olan personellerin belirlenmesinde kullanılacak ölçeklerden biri de McBride'in biyografik veriler ölçeğidir. Bu ölçek ile kişinin geçmişteki tutum ve davranışları, ilgileri, demografik özellikleri belirlenerek iş görenlerin işe yatkınlıkları ölçülmektedir. 7 boyuttan ve 39

maddeden oluşan biodata ölçeği, bireylerin geçmiş ve şimdiki tutum, davranış, beklenti, ilgi ve niyetlerinin gelecekteki davranışlarını en iyi şekilde tahmin edeceği için araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. (Stokes 1999)

Dienhart ve arkadaşları tarafından geliştirilen hizmet verme yatkınlığı ölçeği ise müşteri odaklılık, örgütsel destek ve baskı altında hizmet boyutlarından oluşmakta ve hizmet verme yatkınlığının müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında etkinliğinin ölçülmesine dayanmaktadır. Bu ölçek Groves (1992) tarafından biraz daha genişletilerek, 9 maddeden oluşan ölçek sayısı 34'e çıkarılmıştır.

Costa ve McCrae tarafından geliştirilen beş büyük kişilik ölçeği 5 boyuttan ve 240 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 60 maddelik ve 12 maddelik daha kısa biçimleri de bulunmaktadır. (John ve Srivastava 1999)

Sanchez ve Frazer (1993) tarafından geliştirilen hizmet becerileri envanterinde, bireylerin kişilik özelliklerine göre sundukları hizmetin değişiklik gösterdiği varsayılmaktadır.

8 boyuttan ve 32 maddeden oluşan hizmet becerileri envanteri, müşterilerle birebir etkileşim halinde bulunan işlerde, iş görenlerin seçiminin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Kuşlivan ve Eren 2011)

Donavan, Brown ve Mowen'in geliştirdiği hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin kişilik özellikleri ile hizmet ortamının etkileşiminin, hizmet verme yatkınlığı ve performansının belirlenmesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ölçek 4 boyut ve 17 maddeden oluşmaktadır. Ancak yeni düzenlenen ölçekte soru sayısı 13'e inmiştir. (Donavan 1999)

Lee-Ross (2000) tarafından geliştirilen hizmet verme ön eğilimi ölçeği, hizmet personelinin tutum ve algılarına yönelerek hizmet verme yatkınlığını belirlemiştir. Hizmet verme ön eğilimi ölçeği 6 boyuttan ve 33 maddeden oluşmaktadır. (Lee-Ross 2000)

Brown vd. (2002) "hizmet personelinin müşteri odaklılığı, çalışanın ve yöneticinin performansının değerlendirilmesinde kişisel özelliklerin etkileri" isimli araştırmalarında müşteri odaklılığın, temel kişilik özelliklerini ve performans düzeyini değerlendirme arasındaki ilişkiyi etkilediğini savunmuşlardır. Araştırma için hazırlanan ölçek 2 boyuttan ve 12 maddeden oluşmaktadır.

Hennig-Thurau (2004)'ya göre hizmet verme yatkınlığı, müşterilerle kişisel etkileşimde iş gören davranışlarının müşteri gereksinimlerini karşılama derecesidir. Hizmet verme yatkınlığı kavramlarında yer alan iş görenin kişilik özellikleri konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki, hizmet verme yatkınlığının genetik ve biyolojik olduğu, kısmen de çok erken yaşlarda öğrenildiği, ikincisi ise kültür, öğrenme ve sosyalleşmenin etkileşimi sonucu ortaya çıktığıdır. Hennig-Thurau hizmet verme yatkınlığını ölçmek için güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanan, 4 boyuttan ve 12 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.

4. Kişilik Özellikleri ve Hizmet Verme Yatkınlığı İlişkisi

Tüm bireyler, birey olarak birbirlerinden farklı özellikler taşımakta ve bu özellikler bireyin diğer insanlardan farklılığını oluşturmaktadır. Bu farklar, değişik kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kişilik, bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin verimlilikleri, beceri ve yetenekleri, yaptıkları işe verdikleri önem, başkalarıyla ilişki kurma ihtiyaçları farklılık gösterdiği için, kişilerin çalıştıkları örgüte bağlılık ve sadakat derecesi de farklıdır. Bazı bireyler, örgütün bir parçası gibi çalışırken, bazıları da örgütlerde çok düşük performanslar göstererek örgüte fayda sağlayamamaktadır.

Yapılan araştırmalar, kişiliğin hizmet verme yatkınlığını belirleyen önemli bir etken olduğunu göstermektedir. (Hogan, Hogan ve Busch 1984; Frei ve Mcdaniel 1998; Danovan 1999; Brown vd. 2002) Hizmet personelinin kişilik özellikleri; iş ortamındaki çalışma davranışlarını, çalışma ortamlarındaki motivasyon düzeyini, çalışma ortamına karşı sorumluluğunu, uyumluluğunu, örgütün iklimini, çalışanların performanslarını, iş tatminini, örgütsel bağlılığını, örgütsel vatandaşlık davranışını, örgütün hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Araştırmalara göre esneklik, uyumluluk, empati, sosyallik, sevimlilik, güvenilirlik, dışa dönüklük, etkinlik, duygusal istikrar, nezaket, incelik, saygı, yardımseverlik özelliklerinin hizmet verme yatkınlık düzeyini artırdığı söylenebilir. Ayrıca iş görenlerin kararlara katılımının, müşterilere hizmet ederken istekli olmasının, tüketicileri anlamasının ve sağlıklı iletişim kurmasının, ahlaki disiplinin de bireylerin iyi hizmet verme konusundaki eğilimini etkilediği belirlenmiştir.

Hizmet vermeye yatkın kişilerin işletmeye seçilmesiyle, iş tatminine bağlı olarak iş görenin artan performansının işletmeye sağladığı sosyal ve parasal getirileri ayrıca satış performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. (Hoffmann ve Ingram 1991; Donavan, Brown ve Mowen 2004; Franke ve Park 2006; Chen 2007) Özellikle konaklama işletmeleri, hizmet akışının yoğun olduğu birimler olması dolayısıyla, çalışanların iş yerindeki memnuniyeti ve bulunduğu birime bağlılığı, personelin işe alınırken kişisel özelliklerine ve bireysel becerilerine göre seçim yapılması, doğru insanın doğru işe yerleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Araştırmanın modeli kapsamında ana hipotez:

H: *Kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Bununla beraber geliştirilen alt hipotezler de şunlardır:

H1: *Dışa dönüklük ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H2: *Uyumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H3: *Sorumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H4: Duygusal denge ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yeniliklere açık olma ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

5. Metodoloji

5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi ilgili literatür ışığında incelemek, ayrıca Erzurum ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin hizmet verme yatkınlıklarının, kişilik özellikleri ile ilişkili olup olmadıklarını ortaya çıkarmak ve araştırmanın sınırları çerçevesinde ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle, iş görenlerin kişilik özelliklerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar etkili olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

5.2.Araştırmanın Yöntemi

5.2.1. Örnekleme Süreci:

Kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma, Erzurum ilindeki konaklama işletmelerinde görev alan iş görenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nicel bir araştırma yönteminden oluşan çalışmanın ana kütlesi Erzurum ilindeki turizm işletme belgeli 11 otel çalışanından oluşmaktadır. Erzurum ilinde konaklama işletmelerinden alınan veriler doğrultusunda 2012 yılı toplam çalışan personel sayısının 605 olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın evreninin genişliği ve zaman açısından ulaşılmasının zorluğundan dolayı çalışmada basit tesadüfi örneklem yöntemine başvurulmuştur. Ana küleden örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve 235 kişiye anket uygulanması uygun görülmüştür. Bazı iş görenlerin cevap vermeyeceği ve olası cevaplama hataları dikkate alınarak tesadüfi olarak belirlenen 290 iş görene anket formları dağıtılmış ancak 243 tanesi geri dönmüş bu da araştırmanın sınırını oluşturmuştur. Anketlerin geri dönüş oranının ise % 82,4 olduğu belirlenmiştir. Geri dönen anket formlarının ise tam olarak doldurulup doldurulmadığı incelenmiş ve eksik ya da her soruda aynı işaretlenmiş 4 anket formu dikkate alınmamıştır. Yapılan incelemeler sonucu analizlere konu olan anket sayısının 239 olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında araştırmayı kısıtlayan başka herhangi bir unsur ise söz konusu olmamıştır.

5.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada birincil veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle bir ölçeğin geliştirilmesi gerekli görülmüştür. Kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili tüm yayınlar üzerinde geniş bir tarama yapılmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemede son yıllarda yapılan kişilik

araştırmalarında en çok kullanılan ve Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş “Beş Faktör Kişilik Envanteri” kullanılmıştır. (Goldberg 1990) Envanterde yer alan faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık değildir. Hizmet verme yetkinliğinin ölçülmesi

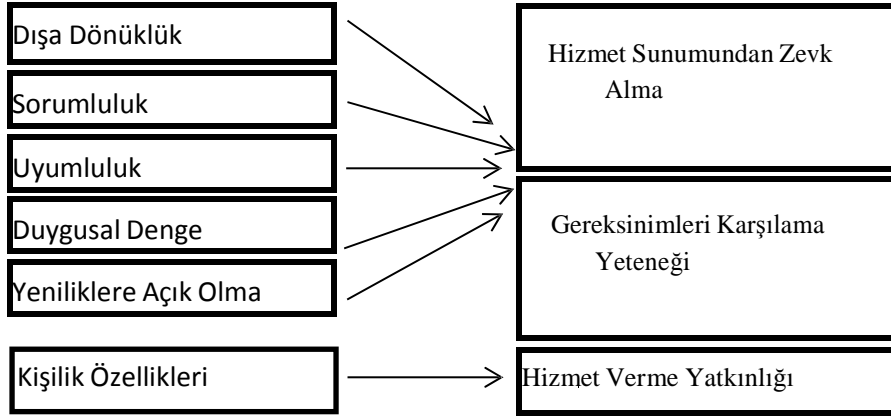
için kullanılan ölçek ise Brown ve arkadaşlarının “Müşteri Odaklılık Ölçeği”dir. Ölçekte, hizmet sunumundan zevk alma ve gereksinimleri karşılama yeteneği olmak üzere iki faktör bulunmaktadır. (Brown vd. 2002) Ölçeklerin Türkçeye uygun bir biçimde tercüme edilmesi ve anlam kaybı yaşamaması için önce İngilizceden Türkçeye daha sonra tekrar İngilizceye tercüme edilerek ölçeklerdeki ifadelerin kültürel bağlamda farklılığı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin tercüme sonucu anlam kaybına veya değişikliğine uğramadığı görülmüştür.

Anket formunda 8 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular ile beşinci grup sorular “Beş Faktör Kişilik Envanteri” modelinin boyutlarını içermektedir. Altıncı ve yedinci grup sorular hizmet verme yetkinliğini ölçen sorulardır. Sekizinci grup sorular ise iş görenlerin demografik özelliklerini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Bu demografik sorular ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışılan departman, çalışılan kademe, sektörde çalışma süresi ve işletmede çalışma süresi maddelerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların kişilik özellikleri, hizmet verme yetkinlikleri ve demografik özellikleri ile ilgili ifadelere katılma dereceleri en yaygın olarak kullanılan 5’li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek, tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS 11.5 programı ile analiz edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş, yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu, değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan “korelasyon” ve değişkenlerden birisi belirli bir birim değiştiğinde diğerinin nasıl bir değişim gösterdiğini inceleyen “regresyon” analizlerinden yararlanılmıştır. (Sipahi vd. 2008) Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa katsayısı hesaplanmış, ayrıca geçerliliğini belirlemek için de faktör analizi yapılmıştır.

5.3.Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre araştırma modeli 63 sorudan oluşmaktadır. Bunların 9’u dışa dönüklük, 9’u uyumluluk, 8’i sorumluluk, 8’i duygusal denge, 9’u yeniliklere açık olma, 6’sı hizmet sunumundan zevk alma, 6’sı gereksinimleri karşılama yeteneği ve 8’i demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

6. Analizler ve Bulgular

6.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma sonuçlarına ilişkin ilk olarak, örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla frekans ve yüzde tablosu oluşturulmuştur. Ankete katılanların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, çalıştıkları departman, işletmede çalıştıkları kademeleri, sektörde çalışma süreleri ve işletmede çalışma süreleri ile ilgili bilgileri incelenmiş ve Tablo 2.’de ankete katılan katılımcılara ait demografik özellikler gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde
Bay	95	39,7	Evli	146	61,1
Bayan	144	60,3	Bekar	93	38,9
Toplam	239	100	Toplam	239	100
YAŞ	Frekans	Yüzde	EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
18 – 24	25	10,5	İlköğretim	32	13,4
25 – 31	60	25,1	Lise	70	29,3
32 – 38	108	45,2	Ön Lisans	48	20,1
39 – 45	29	12,1	Lisans	82	34,3
46 +	17	7,1	Lisansüstü	7	2,9
Toplam	239	100	Toplam	239	100
ÇALIŞILAN DEPARTMAN	Frekans	Yüzde	İŞLETMEDE ÇALIŞILAN KADEME	Frekans	Yüzde

Ön Büro	33	13,8	Departman Çalışanı	222	92,9
Yiyecek-İçecek	56	23,4	Departman Şefi	13	5,4
Güvenlik	10	4,2	Departman Müdürü	4	1,7
Kat Hizmetleri	48	20,1	Toplam	239	100
Teknik Servis	10	4,2			
Mutfak	59	24,7			
Diğer	23	9,6			
Toplam	239	100			
SEKTÖRDE ÇALIŞMA SÜRESİ	Frekans	Yüzde	İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ	Frekans	Yüzde
1 Yıdan Az	40	16,7	1 Yıdan Az	46	19,2
1-3 Yıl	49	20,5	1-3 Yıl	94	39,3
4-6 Yıl	55	23,1	4-6 Yıl	41	17,2
7 +	95	39,7	7 +	58	24,3
Toplam	239	100	Toplam	239	100

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin belirtilmesi gereken birkaç nokta bulunmaktadır. Buna göre; katılımcıların % 60,3 ‘ü (144) erkeklerden, % 39,7’si (95) bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamasının % 45,2 ‘lik oran ile 32-38 yaş aralığındaki iş görenlerden oluşması Erzurum turizminin genç istihdamdan oluşmadığını göstermektedir. Çalışanların medeni durumları da bu yargıyı destekler niteliktedir. Katılımcıların % 61,1’i evli çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 34,3’ü lisans mezunuyken, % 29,3’ü ise lise mezunudur. Katılımcıların çalıştıkları departmana bakıldığında ise % 24,7’lik bir oranla en fazla mutfak departmanı çalışanı mevcutken, bu oranı sırasıyla yiyecek-içecek, kat hizmetleri, ön büro, güvenlik, teknik servis ve diğer departmanlar takip etmektedir. Katılımcılar kademelerine göre sınıflandırıldıklarında % 92,9’luk kısmın (222) departman çalışanı olduğu görülmektedir. Sektörde çalışma sürelerine bakıldığında 7 yıl ve daha fazla süredir çalışanlar % 39,7’lik kısmı oluştururken, işletmede çalışma süreleri ise en fazla 1-3 yıl arasında değişiklik göstermektedir.

6.2. Anketlerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Anketlerden elde edilen verilere gerekli analizler yapabilmek için öncelikle anketin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları incelenmiştir. Otel işletmelerine gönderilen anket formlarının % 82,4’ünün geri dönmesi, yapılan anketlerin evreni temsil etme gücüne sahip olduğunun göstergesidir. Araştırmalarda ölçeklerin güvenilirliği çeşitli yöntemlerle hesaplanmakta ve yaygın olarak Cronbach Alfa güvenilirlik ölçütü kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği de Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin güvenilirlik

katsayısı $\alpha = 9321$, hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 9869$ olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. (Bayram, 2008) Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu katsayının 0,80'ın üzerinde olması ölçek türünden türüne göre değişse de çıkan sonucun yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. (Ural ve Kılıç 2011)

Yapılan araştırmanın geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine uygulanan analiz sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Hizmet Verme Yatkınlığı Faktör Analizi

Hizmet Verme Yatkınlığı (Müşteri Odaklılık Ölçeği) Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz değer	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alfa	Ort.
Faktör 1 – Hizmet Verme Yatkınlığı		10,53	87,751	0,98	3,73
Müşterilerime gülümsemek bana kolay gelir	,948				
Müşterilerimin ismini hatırlamak bana mutluluk verir	,944				
Müşterilerimi anlamaya çalışmak benim için doğaldır	,965				
Müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmekten zevk alırım	,960				
Müşterilerimi mutlu etmekten zevk alırım	,973				
Müşterilerime hizmet etmekten gerçekten hoşlanırım	,971				
Müşterilerime isteklerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olmaya çalışırım	,958				
Müşterileri memnun ederek kendi amaçlarıma ulaşırım	,881				
Müşterilerin benimle ihtiyaç duydukları hizmetler konusunda konuşmalarını sağlarım	,950				
Müşterilerime karşı problem çözücü bir yaklaşım sergilerim	,896				
Müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korumaya özen gösteririm	,933				
Müşterilerin sorularına doğru bir şekilde cevap verebilirim	,853				

Hizmet Verme Yatkınlığı. Açıklanan Varyans: **87,751** KMO: .897 Bartlett Testi, $p < .000$

Hizmet verme yatkınlığına ilişkin temel boyutları belirlemek amacı ile hizmet verme yatkınlığı

ile ilgili toplam 12 değişkene faktör analizi uygulanmış ve tüm değişkenler tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktör toplam varyansın % 87,751'ini açıklamaktadır. Tüm değişkenler 0,40 ve üzeri faktör yüküne sahip olduğu için tamamı dikkate alınmıştır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterli ölçütü (0,897) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarabileceğini gösteren küresellik güvenilirliğini gösteren cronbach alpha oranı ise 0,98'dir. Tablo 3'te faktöre ilişkin ortalama da yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan hizmet sektörü çalışanları orta düzeyde hizmet verme yatkınlığı kapsamında davranışlar sergilemektedirler.

6.3. Kişilik Özellikleri ve Hizmet Verme Yatkınlığı Boyutlarına Yönelik Korelasyon

Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ait boyutlar arası ilişkileri belirleyebilmek, Kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi ve "Kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki hipotezi sınavabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri İle Hizmet Verme Yatkınlığı Korelasyon Analizi Sonucu

	Hizmet Verme Yatkınlığı
Dışa Dönüklük	0,298**
Uyumluluk	0,620**
Sorumluluk	0,548**
Duygusal Denge	0,110
Yeniliklere Açık Olma	0,696**

**p<0,01

*p<0,0

5

Tabloya göre dışa dönüklük ile hizmet verme yatkınlığı arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Arkadaş toplantılarını seven, toplum içerisinde kendini rahat hisseden, sohbetleri başlatan, dikkat çekmekten rahatsız olmayan insanlar müşterilere hizmet etmekten ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaktan zevk almaktadırlar. İnsanların dışa dönüklük özellikleri arttıkça hizmet verme yatkınlığı da artmaktadır. Aynı şekilde insanların dışa dönüklük özellikleri azaldıkça hizmet verme yatkınlığı da azalmaktadır. Bu verilerden hareketle "Dışa dönüklük ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Uyumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre çevresindeki insanlarla ilgilenen, başkalarının dertlerini, sıkıntılarını

paylaşan, çevresindeki insanlara zaman ayıran, başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlayan insanlar müşterilere kolayca gülümseyen, müşterileri mutlu etmekten zevk alan, müşterilerin çıkarlarını korumaya özen gösteren insanlardır. Bu bağlamda “Uyumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Sorumluluk ile hizmet verme yatkınlığı boyutları arasında 0,01 önem düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsanlardaki sorumluluk duygusu arttıkça müşterilerin isteklerini gerçekleştirilmede daha hızlı oldukları, müşterilere karşı problem çözücü yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir.

Dolayısıyla “Sorumluluk ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

“Duygusal denge ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₄ hipotezinin sınanması için korelasyon analizi yapılmış ancak ilişki saptanamamıştır. Bu nedenle H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Yeniliklere açık olma ile hizmet verme yatkınlığı boyutları arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre zengin bir hayal gücü olan, mükemmel fikirlere sahip olan, kültürlü insanlar, hizmet sunumundan zevk alan ve gereksinimleri karşılama yeteneğine sahip insanlardır. İnsanlar yeniliklere açık oldukça hizmet verme yatkınlıkları da artmaktadır. Dolayısıyla “Yeniliklere açık olma ile hizmet verme yatkınlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Özellikleri ve Hizmet Verme Yatkınlığı Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
Hizmet Verme Yatkınlığı	0,772	0,595	0,587	0,797	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	214,216	5	42,843	67,417	0,000
Artıklar	145,528	229	0,635		
Toplam	359,744	234			

% 95 güven aralığında hizmet verme yatkınlığı ile kişilik özellikleri (dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunduğu saptanmıştır (p=0,00). Tablo 5'teki R² değerine bakıldığında kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığını açıklama oranı % 59'dur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde önemli bir etken olan çalışma yaşamı, kişilerin kimliğini ve saygınlığını kazanabilmesine olanak tanımakta, aynı zamanda sahip olunan kişiliklerde yapılan işi veya verilen hizmeti etkilemektedir. Konaklama işletmelerinde özellikle müşterilerle birebir iletişim halinde olan iş görenlerin iş performanslarının yüksek olması büyük ölçüde kişilik özelliklerine bağlanmaktadır. Bu çalışmada da konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır, kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığının tanımı ve kapsamı ele alınmıştır, kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sorunsalı olan kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etki düzeyini belirlemeye yönelik yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda değişkenler arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmanın sonuçlarına göre arkadaş toplantılarını seven, toplum içerisinde kendini rahat hissedilen, sohbetleri başlatan, dikkat çekmekten rahatsız olmayan, çevresindeki insanlarla ilgilenen, başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşan, çevresindeki insanlara zaman ayıran insanlar müşterilere hizmet etmeye yatkın ve müşterileri mutlu etmekten zevk alan, müşterilerin çıkarlarını korumaya özen gösteren insanlardır.

Yaşamlarının yaklaşık üçte birini çalışma ortamında geçiren işgörenlerin çalıştığı işe yatkınlığı ve işten memnuniyeti oldukça önemlidir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin daha kaliteli duruma getirilebilmesi için farklı kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etki düzeyini belirlemeye yönelik aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Öncelikle işletmelerde çalıştırılacak personelin hizmet vermeye yatkın kişiler olmasına özen gösterilmeli, çalışanlara hizmet verme yatkınlığını geliştirici eğitimler verilmelidir. Bu eğitimlerin sürekli hale getirilmesi iş görenlerin iş tatminini artıracak dolayısıyla iş görenlerin çalışma performansı olumlu yönde artıracak ve hem iş gören hem de müşteri memnuniyet oranı yükselecektir.
- Çalışma hayatı, kişiliğin oluşması ve gelişmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle iş görenler işe uyum sağlama ve daha verimli olma konusunda sürekli teşvik edilmelidirler.
- Konaklama işletmesinde çalışan iş görenler her şeyden önce müşterilere emeğini pazarlar. Bu nedenle iş görenlerin kişilik özellikleri konaklama işletmesinin sunmuş olduğu hizmetin başarısında oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmede çalışan personelin kişilik özellikleri saptanmaya çalışılmalı, farklı kişilik tipleri aynı amaç doğrultusunda yönlendirilmelidir.
- Sorumlulukları birbirinden farklı insanların kişiliklerinin de birbirinden kısmen veya tamamen farklı olduğunu dikkate alınmalı, hizmet verme yatkınlığını geliştirici esnek programlar üzerinde durulmalıdır.

- İş görenlerin yaşam denilen kaos içinde kişilik özellikleri zamanla değişebilmektedir. Müşterilerle birebir iletişim halinde olmayı gerektiren konaklama işletmelerine personel seçilirken, hizmet vermeye yatkın kişilerin seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde işe eleman almada ve kişilik değerlendirmelerinde daha titiz davranılmalı, sürekli kişilik ve hizmet verme yatkınlığı konularında bilgilendirici çalışmalar yapılmalıdır.
- İş yerlerinde koçluk, danışmanlık ve rehberlik vb. gibi iş görenlerin güvenebilecekleri ve kararlarında onlara yardımcı olabilecek bir sistem kurulmalıdır. Eğitim ve gelişim konusunda elemanlara fırsat verilerek işe uyum sağlama ve daha verimli olma konusunda teşvik edilmelidirler.
Çünkü doğru kişinin doğru mesleğe seçilmesiyle çalışanların iş tatminleri, iş performanslarını etkileyerek işletmenin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine katkıda bulunur. Bu nedenle işe personel alımlarında kişilik değerlendirmelerinde daha titiz davranılmalı, başvuru yapanlar kişilik testlerinden geçirilmeli ve böylece en uygun elemanın işe alınması sağlanmalıdır.
- Özellikle müşterilerle yüz yüze iletişimin zorunlu olduğu konaklama işletmelerinde çalışan personelin müşteriler ile iyi iletişim kurması sağlanmalı, iş görenler iyi hizmet vermeye istekli olmalıdır. Bu nedenle özellikle konaklama işletmelerinde çalışan personelin hizmet verme yatkınlığını ölçücü yeni ölçekler geliştirilmeli ve bu ölçek olabildiğince farklı boyutları ölçücü nitelikte olmalıdır. Bu ölçek kişilik özelliklerinin yanı sıra personelin kültürel değer ve tutumlarını ölçebilecek nitelikte de olmalıdır.

Özellikle hizmet üreten konaklama işletmelerinde, hizmet yatkınlığı ölçeği bireysel kimliğin gelişmesi için oldukça önemli bir zemin oluşturabilmelidir. Bu kapsamda konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar ile hizmet verme yatkınlığı ve kişilik özelliklerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Böyle bir çalışmayla hizmet yatkınlığı ve kişilik özellikleri kavramlarının bir arada değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlanacağı, araştırma sonuçlarının konaklama işletmelerine ve bu alanda ilerleyen yıllarda çalışma yapacak akademisyenlere kaynak olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Baydoun, R., Rose, D. ve Emperado, T. (2001). "Measuring Customer Service Orientation: An Examination of the Validity of the Customer Service Profile", *Journal of Business and Psychology*, 15 (4).

Bayram, M. (2008), "*Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Bird, B. (1989) *Entrepreneurial Leadership*, London: Scott Foresman Co. Pub.

Bozkurt, Ö. "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi"
<http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1in2/bozkurt.pdf>, Erişim Tarihi: 09.04.2012.

Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T. ve Licata, J.W. (2002). "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Superior Performance Ratings", *Journal of Marketing Research*, 39 (1).

Can, Y. (2007). *A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Carraher, S.M., Mendoza, J.L., Buckley, M.R., Schoenfeldt, L.F. ve Carraher, C.E. (1998). "Validation of an Instrument to Measure Service-Orientation", *Journal of Quality Management*, 3(2).

Chen, Y.J. (2007). "Relationships Among Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in the International Tourist Hotel Industry", *Journal of American Academy of Business*, 11(2).

Clifford, M. (1984). *Introduction to Psychology*, Çev. Hüsnü Arıcı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını.

Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). *NEO PI/FFI Manuel Supplement*. Odessa FL: Psychological Assessment Resources.

Cran, D.J. (1994). "Towards Validation of the Service Orientation Construct", *The Service Industries Journal*, 14(1).

Cüceloğlu, D. (2011), *İnsan ve Davranışı- Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, 22. Baskı

- Dienhart, J.R; Gregoire, M.B.; Downey, R.G. ve Knight, P.K. (1992). Service Orientation of Restaurant Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 11 (4): 331-346.
- Donavan, D.T. (1999). *Antecedents and Consequences of the Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Oklahoma State University.
- Donavan, D.T.; Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68:128-146.
- Franke, G.R. ve Park, J. (2006). "Sales Person Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Resources*, 43 (4).
- Frei, R.L. ve Mcdaniel, M.A. (1998). "Validity of Customer Service Measures in Personal Selection: A Review of Criteration and Construct Evedence" *Human Performance*, 11(1).
- Goldberg, L.R. (1990). "The Development of Markers for the Big Five Factor Structure", *Psychological Assessment*, 4.
- Groves, J. (1992). *Percieved Service Orientation of Restaurant Employees*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Kansas State University.
- 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).
- Hoffmann, K.D. ve Ingram, T.N. (1991). "Creating Customer-Oriented Employees, The Case in Home Health Care", *Journal of Health Care Marketing*, 11(2).
- Hogan, J., Hogan, R. ve Bucsh, C.M. (1984). "How to Measure Service Orientation", *Journal of Applied Psychology*, 69 (1).
- Holland, J.L. (1976). "Vocational Preferences", *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Mc. Nally.
- Holland, J.L. ve Baird, L.L. (1968). "An Interpersonal Competency Scale", *Educational and Psychological Measurement*, 28(2).
- Homburg, C., Hoyer, W.D. ve Fassnacht, M. (2002). "Service Orientation of a Retailer Business Strategy: Dimension, Antecedents and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*, 66 (44).

- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999). *“The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives”*, Handbook of Personality: Theory and Research (ikinci Baskı), New York: Guilford Press.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). “İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2).
- Lee-Ross, D. (2000). “Development of the Service Predisposition Instrument”, *Journal of Managerial Psychology*, 15 (2).
- Lee-Ross, D. (2003). “The Questional Relationship: Service Redispositions and Quality Assurance”, *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, New York Nova Publisher, Inc.
- McBride, A. (1988). *The Development of a Service Orientation Employee Selection Instrument* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Texas A&M University.
- Sanches, J. ve Fraser, S. (1993). *Development and Validation of the Corporate Social Style Inventory: A Measure of Customer Service Skills*, Canbridge, MA: Marketing Science Institute.
- Saxe, R. Ve Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19 (3).
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2008), *“Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Soysal, A. (2008). “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması”, *Çimento İşverenler Dergisi*, 1 (22).
- Stokes, G. (1999). Introduction to Special Issue: The Next One Hundred Years of Biodata, *Human Resources Management Review*, 99 (9).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.0-12.0 For Windows)*, 3. Basım, Detay Yayıncılık.
- Yelboğa, A. (2006) “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2)
- Zel, U. (2001) *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, 1.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.