

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİDE KİŞİLİĞİN VE DEMOGRAFİK  
FAKTÖRLERİN ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**MEHMET ERKAN TOKSÖZ**

**GAZİANTEP - 2016**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİDE KİŞİLİĞİN VE DEMOGRAFİK  
FAKTÖRLERİN ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**MEHMET ERKAN TOKSÖZ**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DOÇ. DR. İBRAHİM SANI MERT**

**GAZİANTEP - 2016**

## KABUL VE ONAY

Mehmet Erkan TOKSÖZ tarafından hazırlanan “**Müşterilerle Olan İlişkide Kişiliğin ve Demografik Faktörlerin Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**” başlıklı bu çalışma ...../...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

(Başkan)

.....

(Üye)

.....

(Üye)

### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.  
...../...../.....

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum **Müşterilerle Olan İlişkide Kişiliğın ve Demografik Faktörlerin Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama** başlıklı çalışmanın tarafımda bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 31/08/2016

Mehmet Erkan TOKSÖZ



## ÖNSÖZ

Bankacılık sektörü hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Sektörün gelişmesiyle bankaların müşterilerden, müşterilerin de bankalardan beklentisi oldukça yükselmiştir. Bu durum bankaların birbirleriyle olan rekabetini artırmıştır. En büyük rekabet avantajı müşteri memnuniyeti olmuş ve bu avantajın devamlılığı için bankalar kendilerini sürekli yenilemişlerdir.

Çalışma yaşamımın altı yıllık kısmını oluşturan bankacılık hayatımda, müşterilerin her şeyden çok ikili ilişkilere önem verdiklerini ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla başarının ve karlılığın doğru orantılı olduğunu gözlemledim.

Çalışmama bilgi ve tecrübesiyle destek olan Doç. Dr. İbrahim Sani MERT'e, eşim Gülnihal TOKSÖZ, babam Abdulkadir TOKSÖZ, annem Semra TOKSÖZ, ablam Evrim UÇAR başta olmak üzere tüm aileme, arkadaşlarıma, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Gaziantep Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ndeki hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma ve tek varlığım kızım ALİN'e teşekkür ederim.

Mehmet Erkan TOKSÖZ

## ÖZET

Günümüzde değişen rekabet koşullarında bankaların hatta tüm işletmelerin sadece ürünün fiyatı konusunda rekabet etmeleri yetersiz kalmaktadır. Daha önceki yıllarda bankalar diğer bankalarla rekabetinde fiyat avantajını kullanırken, artık sadece fiyat avantajı yeterli kalmamaktadır. Bankaların varlıklarını sürdürmeleri, performanslarını artırmaları, finansal özelliklerini geliştirmenin yanında beşeri özelliklerini de geliştirmesiyle mümkün olmaktadır. Beşeri özellikler banka personeliyle ilgilidir ve onların bilgi, tecrübe ve kişisel özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özellikler bankayı ve banka personelini başarıya götüren temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Banka müşterileri, bankaların sağladığı fiyat avantajını genellikle ikinci planda bırakmış, sağlam ilişkiler geliştirdiği banka personelinin olduğu bankalara yönelmişlerdir. Sağlam ilişkilerin geliştirilmesinde banka personelinin kişilik özelliklerinin yanında güven oluşturması banka müşterisi açısından oldukça önem arz etmektedir. Banka müşterisi banka personeliyle arasındaki ilişkiye, sadece bankacılık işlemlerini yapmak, olarak bakmıyorsa bu güvene dayalı bir iş ilişkisi olacaktır. Bu durumda banka müşterisi güven duyduğu banka ve/veya banka çalışanıyla ne olursa olsun çalışmaya devam edecek ve uzun süreli bir ilişki kurulmuş olacaktır. Eğer bunlar yoksa banka müşterisi bankaya ve/veya banka personeline sadece iş anlamında bakacak ve o müşteriyle uzun vadeli ilişki kurulamayacak hatta müşteri kaybına neden olacaktır. Bu da kârlılığı düşürmesinin yanında zaman ve emek kaybına yol açacaktır.

Bu araştırmada banka sektöründe çalışanların banka müşterileriyle olan ilişkilerindeki kişilik özelliklerinin ve demografik faktörlerin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, personelle müşteri arasındaki ilişkilerde personelin kişilik özelliklerinin ve demografik faktörlerin etkisini saptamaktır. Bu çalışma kişilik özelliklerinin kişilerarası ilişkiyi, duruma göre, olumlu veya olumsuz etkilerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın çalışma grubunu Gaziantep ilindeki toplam on sekiz farklı bankada, bu bankalardan üç tanesi devlet bankası on beş tanesi özel banka olmak üzere, bankaların farklı birimlerinde ve farklı ünvanlarda çalışan bankacılar oluşturmaktadır.

Araştırma 92 erkek ve 111 kadın olmak üzere toplam 203 banka çalışanıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın sonucuna göre banka personelinin cinsiyetinin kişilik faktörlerinde ve ilişki boyutlarında etkili olmadığı, yaşının dışadönüklük, uyumluluk ve empatiyi etkilediği, medeni halinin empatiyi etkilediği ve kişilik faktörlerinin hiçbirisini etkilemediği, toplam bankacılık süresinin uyumluluğu ve empatiyi etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca duygusal dengenin hem empatiyi hem de duygu farkındalığını etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer kişilik faktörleriyle ilişki boyutları arasında bir ilişki çıkmamıştır.

Bu kapsamda yapılan çalışmanın bankacılık sektörüne müşterilerle uyumlu olunması ve onlarla empati kurulması, müşterilere agresif ve olumsuz davranılmaması gerektiği açısından katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili çalışan akademisyenlere de banka personelinin yaşının, gelirin, medeni halinin, toplam bankacılık süresinin ve personelin duygu durumunun müşterilerle kuracağı ilişkilerde dikkate alınması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik, kişilerarası ilişki, ilişki, bankacılık, beş faktör kişilik envanteri, kişilerarası ilişki boyutu

## **ABSTRACT**

To compete only on the price of the product is insufficient for the banks and even for all the companies under the fluxional competition conditions. The price advantage is not sufficient for the banks anymore, although they have been using this while competing with the other banks in previous years. To continue their existence is only possible with increasing their performance, improving financial qualities and developing human relations. Human relations is related with bank staff and it includes their knowledge, experience and personal features. These features are what take the bank and the bank staff to success.

Bank customers often push price advantages provided by bank into the background, and they have oriented towards the banks whose employees they have close relations with. It is crucially important for the customers to build trust with the bank staff besides their personal features. If the customers don't see the relationship as only dealing with the banking operations, then it will be a business relation depending on trust. In this case, the customers will continue to work with the bank or the bank staff they trust no matter what happens and it will be a long term deal. Otherwise, it will be only business relations and it is not going to be long term cooperation between the bank customer and the bank. Those will cause losing the time and efforts along with losing the profit.

In this research, the effect of bank employees personal features and demographic factors on the relations between bank staff and customers are analysed. The aim of this research is to determine the effect of personality features and demographic factors on the relationship of bank customers and employees. This research presents the positive and negative effects of personal characteristics on the interpersonal relations.

Working group of this research includes; bank employees working on different units with different titles in the totally different eighteen banks of Gaziantep city. Also third of these banks are government banks others are private banks. This research was conducted with 203 bank employees including 92 men and 111 women.

According to the research; gender of the bank employees does not have an effect and age of the bank employees has an effect on both extroversion and agreeableness, and has an effect on only empathy, marital status of the bank employees has an effect on



only empathy, total working time of the bank employees has an effect on agreeableness and has an effect on only empathy. Neuroticism has an effect on both empathy and an awareness of emotion but it does not have an effect on other factors.

In this context, the attribution of being on the same page with clients and having empathy with them and not to behave negative towards banks' clients on banking are evaluated. It is also considered that the academics who work on this subject should take into account the bank staffs' age, income, marital status, the time spent working for the banks and the emotional status of the staff would be beneficial.

**Keywords:** Personality, interpersonal relations, relationships, banking, big five factor, dimension of interpersonal relations.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	5
<b>1. KİŞİLERARASI İLİŞKİ</b> .....	5
1.1. Kişilerarası İlişki Kavramı .....	5
1.2. Kişilerarası İlişki Boyutları .....	6
1.2.1. Onay Bağımlılık .....	6
1.2.2. Empati.....	7
1.2.2.1. Empatinin Özellikleri.....	8
1.2.2.2. Empatinin Kişilerarası İlişkideki Yeri .....	8
1.2.2.3. Empatiyle İlgili Kuramlar .....	8
1.2.2.1.1. Çıkarsama Kuramı .....	9
1.2.2.1.2. Rol Oynama Kuramı .....	9
1.2.2.1.3. Heyecan Yayılması Olarak Empati .....	9
1.2.3. Başkalarına Güven.....	10
1.2.4. Duygu Farkındalığı.....	10
1.3. Kişilerarası İlişkide İletişim .....	12
1.3.1. İletişim Kavramı ve Önemi .....	12
1.3.2. İletişim Süreci.....	13
1.3.3. İletişim Türleri.....	14
1.3.3.1. Kişilerarası İletişim.....	14
1.3.3.2. Örgütsel İletişim .....	15

1.3.4. İletişim Becerileri .....	16
1.3.5. İletişimi Etkileyen Unsurlar .....	16
1.3.5.1. Kişilik Özellikleri .....	17
1.3.5.2. Kesintilerden Kaynaklanan Kısıtlamalar .....	17
1.3.5.3. Dil ve Anlatım Güçlükleri .....	17
1.3.5.4. Cinsiyet .....	18
1.3.5.5. Yerleşim Yeri ve Kentleşme .....	18
1.3.5.6. Statü Farklılıkları .....	18
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	19
<b>2. KİŞİLİK KAVRAMI</b> .....	19
2.1. Kişilik Nedir? .....	19
2.2. Kişilik Özellikleri.....	19
2.3. Kişilik Tipleri .....	20
2.3.1. Littauer'un Kişilik Tipleri .....	20
2.3.1.1. Popüler Optimist .....	20
2.3.1.2. Mükemmeliyetçi Melankolik.....	21
2.3.1.3. Güçlü Klorik .....	22
2.3.1.4. Barışçıl Soğukkanlı.....	23
2.3.2. Friedman ve Rosenman'ın A ve B Tipi Kişilikleri .....	27
2.4. Kişilik Boyutları.....	28
2.4.1. Beş Faktör Modeli (Big Five Factor) ve Boyutları .....	28
2.4.1.1. Dışadönüklük (Extroversion).....	28
2.4.1.2. Uyumluluk (Agreeableness) .....	29
2.4.1.3. Sorumluluk (Conscientiousness) .....	29
2.4.1.4. Açıklık (Openness) .....	29
2.4.1.5. Duygusal Denge (Neuroticism) .....	30
2.5. Kişiliği Etkileyen Faktörler.....	33

2.5.1. Biyolojik ve Genetik Faktörler .....	33
2.5.2. Ailesel Faktörler .....	33
2.5.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	34
2.5.4. Coğrafi ve Fiziksel Faktörler.....	34
2.6. Kişilik Tipleri ve Kişilik Boyutları .....	35
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>40</b>
<b>3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİLERLE İLİŞKİSİ .....</b>	<b>40</b>
3.1. Bankacılık Sektöründe Müşterilerle İletişimin Önemi .....	40
3.1.1. Bankacılık Sektöründe Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyetinin Artırılması.....	42
3.1.1.1. Doğru Müşteri Grubunun Seçilmesi .....	42
3.1.1.2. Müşterilerin Elde Tutulması .....	42
3.1.1.3. Müşteri Kaybına Yol Açan Nedenler .....	43
3.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Odaklı Yönetim Felsefesi.....	45
3.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi .....	46
3.4. Banka Müşterilerini Tahlil Etme ve Müşterilerle Daha İyi İlişkiler Kurma .....	48
3.5. Kişilerarası İlişki ve Kişilik .....	49
3.5.1. Kişilerarası İlişki ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri .....	49
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>52</b>
<b>4. MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİDE KİŞİLİĞİN VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ: BANKALARDA YAPILAN UYGULAMA.....</b>	<b>52</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	52
4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi.....	52
4.3. Verilerin Toplanması .....	53
4.4. Araştırmanın Modeli .....	53
4.5. Evren ve Örneklem .....	54
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	54

4.6.1. Demografik Sorular .....	54
4.6.2. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ) .....	54
4.6.3. Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE) .....	55
4.7. İşlem.....	55
4.8. Araştırma Probleminin Analizi ve Verilerin Çözümlemesi.....	55
4.9. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması.....	55
4.10. Demografik Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
4.11. Demografik Faktörlerin Kişilik Faktörleri ve İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi.....	58
4.11.1. Cinsiyet ve Medeni Halin Analizi .....	59
4.11.2. Yaş, Gelir ve Toplam Bankacılık Süresinin Analizi .....	60
4.12. Faktör Analizi.....	66
4.12.1. Duygu Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	66
4.12.2. Empatiye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	67
4.12.3. Dışadönüklüğe Faktör Analizi İlişkin Sonuçları .....	68
4.12.4. Uyumluluğa İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	69
4.12.5. Duygusal Dengeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	69
4.13. Güvenirlik Analizleri .....	70
4.14. Kişilik Özelliklerinin İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi.....	71
4.14.1. Dışadönüklüğün İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi.....	71
4.14.2. Uyumluluğun İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi .....	72
4.14.3. Duygusal Dengenin İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi .....	73
<b>SONUÇ</b> .....	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>81</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>90</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Kişilerarası İletişim Nedir? .....	14
<b>Tablo 2.</b> Popüler Optimist Kişilerin Özellikleri .....	21
<b>Tablo 3.</b> Mükemmeliyetçi Melankolik Kişilerin Özellikleri.....	22
<b>Tablo 4.</b> Güçlü Klorik Kişilerin Özellikleri .....	23
<b>Tablo 5.</b> Barışçıl Soğukkanlı Kişilerin Özellikleri.....	24
<b>Tablo 6.</b> Littauer'un Kişilik Tiplerinin Özellikleri .....	25
<b>Tablo 7.</b> Ave B Tipi Kişilik.....	27
<b>Tablo 8.</b> Beş Faktör Modelinin Boyutları ve Boyutların Özellikleri .....	32
<b>Tablo 9.</b> Cattell'in 16 Kişilik Faktörü .....	37
<b>Tablo 10.</b> Pazarlamanın 4P'sinden 4C'sine .....	46
<b>Tablo 11.</b> Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri.....	47
<b>Tablo 12.</b> Cinsiyet ve Medeni Hal T-Testi.....	59
<b>Tablo 13.</b> Yaş-Dışadönüklük Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) .....	61
<b>Tablo 14.</b> Yaş-Uyumluluk Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi).....	62
<b>Tablo 15.</b> Yaş-Empati Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) .....	63
<b>Tablo 16.</b> Toplam Bankacılık Süresi-Empati Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) .....	64
<b>Tablo 17.</b> Gelir-Empati Tukey HSD (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) Analizi .....	65
<b>Tablo 18.</b> Duygu Farkındalığı KMO Değeri ve Bartlett's Testi .....	66
<b>Tablo 19.</b> Empati KMO Değeri ve Bartlett's Testi .....	67
<b>Tablo 20.</b> Dışadönüklük KMO Değeri ve Bartlett's Testi .....	68
<b>Tablo 21.</b> Uyumluluk KMO Değeri ve Bartlett's Testi .....	69
<b>Tablo 22.</b> Duygusal Denge KMO Değeri ve Bartlett's Testi.....	70
<b>Tablo 23.</b> KİBÖ ve BFKE'nin Güvenirlik Analizi .....	70
<b>Tablo 24.</b> Dışadönüklük ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi).....	71
<b>Tablo 25.</b> Dışadönüklük ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi) .....	71
<b>Tablo 26.</b> Uyumluluk ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi).....	72
<b>Tablo 27.</b> Uyumluluk ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi). 72	
<b>Tablo 28.</b> Duygusal Denge ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi) .....	73
<b>Tablo 29.</b> Duygusal Denge ve Empatinin Korelasyon Analizi .....	73
<b>Tablo 30.</b> Duygusal Denge ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi) .....	74

<b>Tablo 31.</b> Duygusal Denge ve Duygu Farkındalığının Korelasyon Analizi .....	74
<b>Tablo 32.</b> Duygusal Denge İçin Regresyon Analizi.....	75
<b>Tablo 33.</b> Demografik Faktörlerin, İlişki Boyutlarının ve Kişilik Faktörlerinin Birbirleriyle Olan İlişki Durumları .....	76
<b>Tablo 34.</b> Demografik Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	90
<b>Tablo 35.</b> Demografik Faktörlerin ANOVA Analizi (Varyans Analizi) .....	93
<b>Tablo 36.</b> Toplam Bankacılık Süresi-Uyumluluk Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi).....	94



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Müşteriler Her Zamankinden Daha Talepkar.....	44
Şekil 2. Araştırma Modeli .....	53





## GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği değişimler işletmelerde farklılıklara neden olmaktadır. Bundan dolayı “müşteri” kavramı işletmelerin merkezine yerleşmekte ve alınan her türlü kararın odak noktasını oluşturmaktadır. Pazar payından çok müşteri payının önemli hale gelmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önem kazanması, mevcut müşterinin değerinin anlaşılması ve elde tutma çabaları, bireysel pazarlamayla kişiye özel ihtiyaçlara göre davranılması, yoğun rekabet ortamı ve teknolojiye yaşanan gelişmeler gibi nedenlerden dolayı müşterilerle sağlam ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin doğru yönetilmesi önem kazanmıştır. Bunun sonucunda da işletmeler müşterileriyle arasında gelişen ilişkilere oldukça önem vermekte ve bu ilişkileri geliştirmek ve uzun vadeli yapmak için çaba harcamaktadır. Müşterilerle geliştirilen ilişkiler kolay olmamakla beraber, zaman ve özveri istemektedir.

Müşterilerle kurulacak ilişkilerin sağlam ve uzun vadeli olmasının en önemli şartlarından bir tanesi müşterilerin ihtiyaç, zevk ve tercihlerini doğru bir şekilde belirlemek ve bunlara göre ürün sunmak olabilmektedir. Bundan dolayı da sunulacak ürünün doğru olabilmesi ve satışın gerçekleşmesi için müşteri odaklı çalışmak gerekebilmektedir. Kurulan sağlam ilişki ve sunulan doğru ürün, gelir ve verim artışıyla müşteri sadakatini sağlamış olacaktır. Müşterilerle kurulacak ilişkinin iyi yönetilmesi müşteriye şirket tarafından güçlü bir şekilde desteklendiğini hissettirir. Bu da müşteriye sağlanan güvenin bir göstergesi olabilir. Müşterilerle kurulan karlı ilişkiler ve işyerinde mutlu çalışan personel sayesinde büyüme ve karlılık hedeflerine daha kolay ulaşılabilmektedir. Bunların sonucunda da müşteri sadakati artar, müşterilerin taleplerine en kısa sürede çözüm bulunur ve maliyetler azalır.

Müşterilerle kurulacak ilişkide, ilişkinin sağlam, güvene dayalı, uzun vadeli olabilmesinde ilişkiyi kuracak kişinin kişiliği de önemli olabilmektedir. Kişilik, bireyin zihinsel ve fizyolojik özelliklerinin bütünüdür. Bu özellikler kişiden kişiye değişebildiği gibi bireyi diğerlerinden farklı kılar. Çalışma hayatında karşılaşılan kişilerin her biri diğerinden farklıdır ve günün önemli kısmı iş yerinde bu insanlarla geçirilmektedir. İş yerindeki farklı kişilikler örgütsel davranış, düzgün iletişim ve verim açısından oldukça önemli olabilmektedir. Farklı kişiliklere uygun rollerin ve sorumlulukların verilmesi, kişi ve iş yeri açısından oldukça verimli olacaktır. Birey kişisel özellikleri ve davranışlarından dolayı çalışma hayatında diğer çalışanlarla ve/veya müşterilerle ya

anlaşabilirler ya da çatışma yaşarlar. Çatışmanın yaşanmaması dinlemeye, önyargılı olmamaya ve iletişime açık olmaya bağlı olabilir. Bunun yanında yönetim pozisyonundaki insanların, çalışanlarının farklı kişilik özelliklerine ve farklı kültürlere sahip olduklarını göz ardı etmemelidirler. Bunun görülememesi durumu iş yerinde çatışmaya neden olabilmektedir. Yönetici pozisyonundaki kişinin, bu durumların yaşanmaması için, empati ve hoşgörü yeteneğini geliştirmesi gerekebilmektedir. Düşünceler davranışları şekillendireceğinden ve kişilik özellikleri kısa sürede değişmeyeceğinden dolayı düşüncelerin değiştirilmesiyle olumsuz durumlar ortadan kalkabilir. Ani verilen tepkiler sorunların yaşanmasına ve hem maddi hem de manevi kayıplara neden olabilir. Olumsuzluğun yaşandığı durumda durup düşünmek ve sabırlı olmak önemli olabilmektedir. Bunların hepsi kişilik yapısına bağlıdır.

Çalışan, çalıştığı iş yerini temsil ettiğinden dolayı çalışanın kişiliği müşterinin tercihinde önemli rol oynayabilmektedir. Bundan dolayı kişinin nasıl davrandığı, neler düşündüğü ve bunları müşteriye ifade etme şekli pazarlama açısından oldukça önemli olabilmektedir. Bazı kişiler iş hayatında rekabetçi, hırslı, heyecanlı, düzenli, lider ruhlu, sabırsız olabileceği gibi bazı kişilerde rekabetten kaçan, sakin, sabırlı, düzensiz, duygusal olabilmektedir. Önemli olan kişilerin bu tarz kişilik özelliklerine uygun rol, sorumluluk ve çalışma ortamının sağlanmasıdır. Bunların sağlanmasıyla çalışan çalıştığı yeri en iyi şekilde müşterilere karşı temsil edecek ve müşterilerle sağlam ve güvene dayalı ilişkiler geliştirebilecektir.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların müşterilerle kurdukları ilişkilerde kişilik özelliklerinin ve demografik faktörlerin etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda ilişkiye hangi kişilik özelliklerinin ve hangi demografik faktörlerin etki ettiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bunun tespit edilmesi için çeşitli bankalarda çalışan personellerle bir uygulama çalışması yapılacaktır. Literatürde genel olarak kişilik özellikleriyle ilgili olarak, kişilik özelliklerinin örgütler açısından önemine, örgüt yönetimine ve örgütsel bağlılığa, kişisel sağlık davranışına, demografik faktörlere, risk algısına etkisi incelenmiş, kişilerarası ilişkiye kişiliğin ve demografik faktörlerin etkisinin incelenmesi ilişkin çalışma ulaşılamamıştır. Şahin ve Ünüvar (2010)'ın yaptığı çalışmada eğitim fakültesindeki öğrencilerin empati becerileri ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Yaptıkları araştırma sonucunda empati becerisinin cinsiyete göre farklılaşmadığı, fakat dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin empati becerisinin olumlu yönde farklılaştığı

sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilik özelliklerine göre birinci sınıftaki öğrencilerin daha nevroitik (duygusal denge; depresif, karamsar, sinirli) oldukları, dördüncü sınıf öğrencilerinin daha dışadönük oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Çağlar Bektaş, Yazıcı ve Altun (2013)'un yaptıkları araştırmada öğretmenlerin kişilik özellikleri ve kişisel sağlık davranışları ile depresif belirtileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda depresiflik belirtilerini stresin ve sağlıksız beslenmenin etkilediğini ayrıca kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün düşük düzeyde etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Çelebi ve Uğurlu (2014) öğretmenlerin kişilik özelliklerini demografik faktörlere göre incelemişlerdir. Yaptıkları araştırmanın sonucunda kişilik özelliklerine göre en yüksek ortalamayı kişilik faktörlerinden açıklık faktörü alırken en düşük ortalamayı duygusal denge faktörü almıştır. Ayrıca demografik faktörlerden cinsiyet sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk faktörlerini, yaş, sorumluluk ve duygusal denge faktörlerini ve medeni hal de açıklık, sorumluluk ve uyumluluk faktörlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Deniz ve Erciş (2008) kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişki incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda aynı şartlar altında kişilere sunulan ürün/hizmetlerin, kişilik özelliklerinin her insanda farklı olmasından dolayı, farklı algılanabileceği ve aynı şekilde algılanan riskin de kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında kişiler sunulan ürün/hizmeti markayı veya reklamı farklı kişilik özelliklerinden dolayı farklı algılayabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma otomobil sahipleri üzerinde yapılmıştır. Uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan otomobil sahiplerinin satın aldıkları otomobili daha sonra başkalarına satamayacaklarından ve benliklerine uyup uymayacağından endişe duydukları ve bundan dolayı da risk aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Demirkan (2006) yöneticilerin örgüt bağlılığını incelediği yüksek lisans tezinin sonuçlarına göre yöneticilerin duygusal denge bakımından farklı oldukları ayrıca hem yönetici hem de çalışanların örgüt bağlılığı açısından dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık faktörleri bakımından da farklı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Dışadönüklük, açıklık uyumluluk faktörlerine sahip kişilerin örgüte güvenle bağlandıkları, duygusal denge faktörüne sahip kişilerin de örgüte korkuyla bağlandıkları sonucunu elde etmiştir.

Bu çalışmada müşterilerle ilişki kurmaya çalışırken “kişilerin hangi özellikleri bu ilişkiye etki etmekte?” ve “kişilerin demografik faktörlerinin bu ilişkiye etkisi var mı?” sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın

bankacılık sektörüne müşterilerle uyumlu olunması ve onlarla empati kurulması, müşterilere agresif ve olumsuz davranılmaması gerektiği açısından katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili çalışan akademisyenlere de banka personelinin yaşının, gelirin, medeni halinin, toplam bankacılık süresinin ve personelin duygu durumunun müşterilerle kuracağı ilişkilerde dikkate alınması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle ilk bölümde kişilerarası ilişkiye, bu ilişkinin boyutlarına ve ilişki kurulurken iletişimin önemine değinilecek daha sonra ikinci bölümde kişiliğe, kişilik tiplerine, kişilik boyutlarına, kişiliği etkileyen faktörlere değinilecektir. Üçüncü bölüm olarak bankacılık sektöründe çalışanların müşterilerle olan ilişkisine, bu ilişkinin önemine, bankacılık sektöründeki hizmet kalitesine, müşterilerle daha iyi ilişkiler kurulmasına ve son olarak da dördüncü bölümde her ikisinin birbiriyle olan ilişkisinin değerlendirilmesi için çeşitli bankalarda çalışan personellere anket çalışması yapılacak, bu anket sonuçlarına göre istatistiki yöntemler kullanılarak analizler yapılacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. KİŞİLERARASI İLİŞKİ

### 1.1. Kişilerarası İlişki Kavramı

İnsanların davranışları sadece geçmişteki ve şimdiki kişilerarası ilişkileriyle değerlendirildiğinde anlaşılabilir. (Saymaz, 2003: 30). Kişiler çevreleriyle sağlıklı ilişkiler kurmak için kendilerini tanımalıdır. Kendini tanımayanların diğer kişileri de anlaması beklenemez. Bundan dolayı kişi, öncelikle kendini tanımalıdır. Kişilerarası ilişki, bireyin kişiliğinin oluşumunda ve diğer insanlarla kurduğu iletişimin niteliğinde önemlidir (Yüksel, 2008: 6).

İnsanlar, diğer insanlarla geliştirdiği ilişkilerle varlıklarını sürdürürler ve temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Kişilerarası ilişki kavramı, “iki ya da daha fazla insan arasında farklı ihtiyaçlarını karşılamak için, birbirleriyle tanıştıktan samimi olana kadar, karşılıklı olarak ve farklı yoğunluktaki duygusal etkileşimler” olarak tanımlanabilir (Erden İmamoğlu, 2009:4).

Başka bir tanımlamaya göre kişilerarası ilişki; “duygu, düşünce ve davranışların, bir insandan diğer insana aktarılması sürecidir” (Bozgeyikli, 2001: 8).

Kişilerarası ilişkinin niteliği insanların pek çok özelliğini etkiler. Bununla birlikte insanların kişilik özellikleri de kişilerarası ilişkinin niteliğini etkiler (Yüksel, 2008: 7). Kişilerarası ilişki bireyler arasındaki etkileşimi ifade eder. Bu ilişki bireyi doğrudan etkiler ve zamanla ilişki tarzı şekillenir. Bu ilişki tarzları, iletişim sürecinde meydana gelen etkileşimlerin sonucu olarak ortaya çıkar ve ilişkinin nasıl algılanacağından, ruh sağlığına kadar bireylerin yaşamını etkiler (Hasta ve Güler, 2013: 70).

Kişilerarası ilişki, insanın temel ihtiyacıdır. Bu ilişkide hangi türden olursa olsun bazı gruplara girdiklerinde tüm insanlar bazı temel ihtiyaçlar hissederler. Bu ihtiyaçlar ancak grup sayesinde giderilebilir. Bu kişilerarası temel ihtiyaçlar şunlardır (Yüksel, 2008: 7-8);

*1. Dahil olma ihtiyacı:* İnsanlar yeni bir gruba girdiklerinde kendilerini diğer üyeler tarafından kabul edilmiş, aralarına alınmış, değerli bulunmuş hissetmek ister. Bu ihtiyaç her bireyin sosyal olgunluğuna ve sosyalleşme düzeyine göre gruptaki tutumları şekillendirir ve belirler.

2. *Kontrol ihtiyacı*: Grupta olan bitenden sorumlu olmayı ifade eder. Bu ihtiyaç sosyalleşme düzeyi düşük olanlarda otokrat (mutlak sorumluluğu isteme) yüksek olanlarda demokrat (sorumlulukları grup içinde paylaşılmış olarak isteme) tutumlara yol açar.

## **1.2. Kişilerarası İlişki Boyutları**

Erden İmamoğlu (2009)'na göre kişilerarası ilişki boyutu dört faktöre dayanmaktadır. Bu faktörler onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygular farkındalığıdır.

### **1.2.1. Onay Bağımlılık**

Onay bağımlılık, kişilerarası ilişkilerde insanların başkalarının görüş, tutum ve değerlerinin ön planda tutulduğu bir boyuttur. Bu boyut, insanın kendisini yok farz edecek derecede başka insanların görüş, tutum ve değerlerine odaklanmış, bireyselliğin ve benliğin göz ardı edildiği bir boyuttur. Bundan dolayı onay bağımlılık boyutu kişilerarası ilişkilerde sağlıklı bir yaklaşımı işaret etmektedir. İnsanlar toplu şekilde yaşadıklarından dolayı çevrelerindeki diğer insanların kendileriyle ilgili neler düşündüğünü önemserler. Bunun için de insanları işleri, kıyafetleri, fikirleri ve kendisiyle ilgili daha bir çok şeyin karşısındaki insanlar tarafından kabul edilmesini bekler. Bu beklentilere bazı insanlar daha fazla önem verirken, bazıları için çok da önemli değildir. Fakat bu beklenti her insanda yaradılışı gereği daima mevcuttur. Bunun çok fazla olması insanlar üzerinde bir takım psikolojik rahatsızlıklara neden olabilir (Erden İmamoğlu, 2009: 13).

Onay bağımlılığının üstesinden gelmek için bazı yollar izlenebilir (Çetin, 2012: 2);

1. Onay bağımlılığının insanlar için yarar ve zararlarının neler olduğunu bilmek,
2. Onay bağımlılığını artıran düşüncelerden uzak durmak ve varsayımları değerlendirmek,
3. Onaylanmama korkusuyla yaşamının ne kadar gereksiz olduğuyla ilgili bir yazı yazılmalı, bunun da kişiyi ikna edici fikirleri içermelidir.
4. Onaylanmama korkusu yaşandığında bu düşüncüyü tetikleyen düşünce ve davranışların saptanması,

5. Kişiler reddedilme deneyimi yaşadığında bununla nasıl baş edeceği konusunda çalışmalıdır. Örneğin; kişi reddedildiğinde, bunun kendi hatası değil, karşıdaki kişiyle alakalı olduğunu kabul etmelidir.

### **1.2.2. Empati**

Empati, kişinin kendisini başka bir bilincin yerine koyarak söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, denemeksizin anlayabilme becerisidir (<http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 03/02/2016). Başka bir tanıma göre empati, kişinin kendisini diğer kişinin yerine koyması sonucunda o kişiyi anlaması ve onu anladığını ona hissettirmesidir. Kişinin diğer bireyi anlaması ve bunu ona hissettirmesi bir empati sürecidir ve bu süreç algılama, anlama, hissetme gibi psikolojik ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Hasta ve Güler: 2013: 72).

Erden İmamoğlu (2009)'na göre empati boyutunda, başkalarının duygularını anlama, kendi duygularının farkında olma ve bu duyguları uygun bir şekilde karşı tarafa aktarabilme gibi ifadeler yer almaktadır. Empati, sağlıklı kişilerarası ilişki kuramının temelini oluşturmaktadır.

Empatinin iletişimde kullanılması, bireyin iletişimdeki uyumunu artırır. Ayrıca insanların birbirlerini daha iyi anlamaları ve çevreye uyum sağlamaları için bireylerin empati kurması önemlidir (Hoxha, 2011: 11).

Empati kurabilme düzeyi kişilerarası ilişkilerde sağlıklı bir tarzın kurulması için önemli etmenlerdendir. Empatik becerilerle kişilerarası ilişkiler incelendiğinde, empatik becerileri yüksek olan insanların daha olumlu kişilerarası ilişki tarzı geliştirdikleri ortaya konmuştur. Kişilerarası ilişkilerde açık, saygılı, rasyonel olumlu tarzlar, insanların birbirlerini daha iyi anlamalarını ve topluma uyumlarını kolaylaştırır. Bunun yanında küçümseyici, saygısız kişilerarası ilişki sağlıklı iletişimi güçleştirmektedir (Yüksel, 2008: 9).

Empati bir yetenektir ve öğretilemez. Ancak eğitim verilerek var olan empati yeteneği geliştirilebilir. Empatinin etkili olmasının temel nedeni içtenlik, sıcaklık, kendini açma gibi becerilerle ilişkilidir (Alver, 1998: 59). Empati, kişilerarası ilişkileri etkileyip çatışmanın yaşanmamasını ve insanlar arasında daha sağlam ve daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlar. Ayrıca empati olumlu sosyal davranışların gelişmesine

katkıda bulunmakta, empatinin yoksunluğu da sosyal yaşamda sorunların çıkmasına neden olur (Hasta ve Güler, 2013: 72).

#### *1.2.2.1. Empatinin Özellikleri*

Empatinin üç önemli özelliği şu şekilde belirtilmiştir (Ulus, 2015: 20):

1. Duyuşsal/duygusal eşleşme
2. Karşıdakine/başkasına ve kendine yönelik bakış açısı alma
3. Kendi-başkası ayrımını yapma

Bu özelliklerin hepsi empati konusu için önemlidir fakat hiçbirisi tek başına anlam ifade etmeyebilir. Kişinin karşıdaki kişiyle hedeflerinin eşleşmesi, sadece kendi duygu ve düşüncelerinin karşıdaki kişiyle aynı şekilde olması durumunda gerçekleşir. Başkalarına yönelik bakış açısı almada, durumun tüm özelliklerinin sanki kendisiymiş gibi hayal edilmesidir. Kendisi-başkası ayrımını yapma, kişinin kendisini daima karşıdaki kişiden farklı bir kimse olarak hayal etmesi ve bunun sonucunda da karşıdaki kişiyle benzer özellikleri olduğunda ortaya çıkan karışıklığın önlenmesidir (Ulus, 2015: 21).

#### *1.2.2.2. Empatinin Kişilerarası İlişkideki Yeri*

Kişilerarası ilişki, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır ve önemi gittikçe artmaktadır. Terapinin yapıldığı ortamların yanı sıra, günlük yaşamda empatik anlayış, insanları birbirine yaklaştırır ve ilişki geliştirmelerine yardımcı olduğundan dolayı önemlidir ve iletişimi kolaylaştıran bir yapısı vardır. İnsanlar kendileriyle empati kurulduğunda anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederler. Diğer insanlar tarafından anlaşıldığını ve önem verildiğini bilmek veya hissetmek kişiyi rahatlatır (Özmen, 2006: 2). Empati kişilerarasında kurulabilecek ilişkiyi kolaylaştırdığından dolayı empati becerilerinin artması için diğer meslek gruplarına da empati eğitimi verilmektedir. Örneğin bankacılara, öğretmenlere, ticaretle uğraşanlara, pazarlama işi yapanlara empati kurma becerilerini artırmak amacıyla eğitim verilmektedir (Ünal, 2003: 42).

#### *1.2.2.3. Empatiyle İlgili Kuramlar*

Empati kuramlarını üç başlık altında inceleyebiliriz (Ünal, 1972: 73). Bunlar;



1. Çıkarsama kuramı
2. Rol oynama kuramı
3. Heyecan yayılması olarak empati

#### *1.2.2.1.1. Çıkarsama Kuramı*

Çıkarsama kuramı, bir insanı anlamak sadece o insanın ortaya koyduğu ifadelerle ve bu ifadelerin tarzlarının kendisine göre yorumlanmasıyla mümkün olacağını açıklar. Karşımızdaki insanın psikolojik durumunu bilemeyeceğimizden dolayı, bu yorumlanan durumun kaynağı insanın kendi yaşantılarıdır. Çıkarsama kuramı empatiyi projeksiyona benzetir. Projeksiyona konulan şeyler nasıl yansıtılıyorsa, bir kimsenin kendi duygu ve davranışlarını başkalarına yansıtma halidir. Genellikle yansıtma, kişinin kendisine ait duygularını ve özelliklerini başkalarına yansıtması ile bir anlam taşır. Bu durum da hayatta çok genel ve yaygın bir durumdur (Ünal,1972: 74).

#### *1.2.2.1.2. Rol Oynama Kuramı*

Rol oynama kuramı, insanları taklit etmek ve kendini onların yerine koymak suretiyle, diğer insanların görüşlerini anlayabilmek ve bu insanlarla ilgili beklentiler geliştirmek olarak açıklanmaktadır (Alver, 1998: 61).

Rol oynama kuramı başka bir deyişle, rol oynamanın empatiyi nasıl mümkün kıldığını açıklar. Aynı zamanda bu kuram, fiziki davranışların gözlemlendiğini ve bu davranışların nasıl anlamlandırıldığını yorumlar ve araştırır (Ünal,1972: 76). Yani fiziki davranışların ancak gözlem yapılarak ve bu davranışlara anlam yükleyerek yapılabileceğini belirtir (Alver, 1998: 61).

#### *1.2.2.1.3. Heyecan Yayılması Olarak Empati*

Freud empatiyi, kişiye yabancı olan bir şeyi anlamasında rol oynayan ve kişi için önemi olmayan kişilerle anlaşılmasını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kişiler kendileri için önem teşkil eden insanlarla özdeşim kurarlar. Freud, empatinin karşıdaki insanın duygu, düşünce ve davranışlarını taklit ederek, onu anlamak için zihni bir çaba olduğunu, özdeşim kurmanın heyecansal olup bilinçsizce yapıldığını ifade etmektedir. (Alver, 1998: 62).

Bu görüşe göre, çocuk ile ona bakan kişi arasında heyecansal bir bağ bulunmaktadır. Bu anlamda empati, çocuk ile ona bakan yetişkin arasında bir bildirişim sağlamaktadır (Elikesik, 2013: 17).

Yetişkin insanlar karşındaki kişinin o anki fiziksel özelliklerine göre onun nasıl bir ruh hali ve psikolojik durum içerisinde olduğunu anlayabilir. Bu durum yani ruh haline anlayabilme durumu çocuk yaşlarındaki bir insan için dış heyecan belirtilerini algılayacak olgunluğa erişmeden önce de vardır (Ünal, 1972: 78).

### **1.2.3. Başkalarına Güven**

Güven, korku, çekinme ve kuşku duymadan karşındaki kişiye inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr> Erişim:11/02/2016). Başkalarına güven, bireyin sağlıklı kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda güven, bireylerin diğer insanlarla geliştirdiği ilişkinin sonucunda öznel algılamaları ile gelişen bir yapıdır (Erden İmamoğlu, 2009: 14).

Güven kelimesini daha ayrıntılı ve sosyoloji açısından açıklarsak; toplumun bütününe ilgilendiren yararlı sonuçlar için, bireyleri gönüllü olarak işbirliğine iten ve bu yolla iyi toplumun oluşturulmasını kolaylaştıran temel değerdir (Başak, 2010: 56).

Güven, kişilerarası ilişki kurulurken olması gereken en temel öğelerden birisidir. Kurulan ilişkide karşılıklı her iki tarafın da birbirinde bulunan zayıf yönlerini, çıkarları doğrultusunda kullanmaması gerekir.

Güven farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Genel güven, kişinin karşdakine genel olarak güvenmesini ifade eder. Kişiliğe dayalı güven, kişilerin karşdakilerin kişisel özellikleri açısından güveni ifade eder. Sürece dayalı güven, kişilerle tekrarlı olan etkileşimlerden kaynaklandığını ifade eder (Demircan ve Ceylan, 2003: 140-141).

### **1.2.4. Duygu Farkındalığı**

Duygu farkındalığı, insanların ilişki kurarken bu süreçte kendi duygularını temel alması ve bu duyguları ilişki sürecinde belirleyici olarak değerlendirmesidir. Bunun sonucunda kişiler diğer insanlarla kuracakları ilişkileri başlatma, sürdürme ve sonlandırma aşamalarını ve ilişkinin niteliğini kendi duygularına göre belirlemektedir (Erden İmamoğlu, 2009: 15).

Duyguların ifade edilmesi, sözle ya da beden diliyle kişinin duygularını ifade etmesidir. Önemli olan kişinin duygularını nasıl ifade ettiği değildir, kişinin kendi

duygularının farkında olması ve duygularını istediği gibi ifade etmesidir (Kuyumcu, 2012: 5).

Bir bireyin kendi yeteneklerini tanımak ve tanımlamak için geliştirdiği duygusal farkındalık, bilişsel bir gelişim sürecidir. Duygusal farkındalığın temelinde bireysel farklılıkların yansıtıldığı duygusal bilgiler vardır. Bu bilgiler, insanların yaşadıkları dış dünyalarından ve iç gözlem yoluyla iç dünyalarından gelir. Duygusal bilgiler bireyin algılarını etkileyecek bilgilerdir (Lane vd., 1994: 526).

Duygusal farkındalık, kendi duygularını ve bu duyguların kendisinde yarattığı etkileri bilmek ve tanımak, yine bu duyguların güçlü ve zayıf yanlarını bilmek ve farkında olmak ve son olarak da kişinin kendi değerinin farkında olması açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü duygusal farkındalık en temel yetenektir ve insanlardaki diğer yetenekler bu duygusal farkındalık üzerine kurulur (Bircan ve Bacanlı, 2005: 63).

İnsanların yaşam doyumu açısından duygularının farkında olması oldukça önemlidir. Duygularının farkında olmayan bireyin, öfkeli bir yaşam tarzına sahip olmasına ve kişilerarası ilişkilerinin bozulmasına yol açar. Duygularının farkında olmamasından kasıt, duyguları ile davranış ilişkisi kuramaması ve bunları çevresiyle eşleştirememesidir (Gençoğlu, 2012: 11). Duygusal farkındalık olmadan da insanlar düşünebilir, herhangi bir tepki verebilir ve bunun sonucunda da kişilerarası ilişkilerde bulunabilirler. Fakat duygu farkındalığı olmadan insanların kendi iç dünyasının farkında olması ve kendi isteklerinin bilincinde olması bunun sonucunda da kendini tanıması oldukça zordur. Duygularının farkında olan insan kendini tanıyan insandır ve sağlıklı ilişkiler geliştirir (Koçak, 2002: 185).

Bu araştırma kapsamında bankacıların kişilik özelliklerinde, kişilerarası ilişki boyutlarından empati ve duygu farkındalığının diğer ilişki boyutları olan onay bağımlılık ve güven ile kıyaslandığında müşterilerle olan ilişkide daha etkili olacağı düşünüldüğünden dolayı bu iki boyut kullanılmıştır. Banka çalışanlarının müşterilerle kurdukları ilişkilerde kendilerini onların yerine koyabilme yetenekleri ve ilişki geliştirilirken duygularını temel alıp almadıkları ölçülmek istenmiştir. Çalışanların ilişkilerde duygularını mı ön planda tuttuğu yoksa mantıklarıyla mı hareket ettiği ve bunun yanında karşıdakini anlayabilmek için kendisini onun yerine koyarak onun gibi düşünüp düşünemeyeceği ortaya konmaya çalışılmıştır. Literatürde Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeğini kullanan diğer çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bazılarının ulaştığı sonuçlar şu şekildedir; Hoxha (2011) yaptığı çalışmada Arnavutluk

ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişki ile problem çözme becerilerini karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonucunda Arnavutluk Epoka Üniversitesi'ndeki öğrencilerin, Türkiye'deki Selçuk Üniversitesi'ndeki öğrencilere göre daha fazla onay bağımlılık davranışı gösterdikleri, daha az empati kurduklarını, güven ve duygu farkındalığı konusunda daha olumlu oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca yaş ve cinsiyet faktörleri ile onay bağımlılık, empati, güven ve duygu farkındalığı boyutları arasında anlamlı farklılıkların çıkmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. İmamoğlu (2008) yaptığı çalışmada genç yetişkinlikte kişilerarası ilişkileri cinsiyet, cinsiyet rolleri ve yalnızlık algısı açısından incelemiştir. araştırmanın sonucunda empatinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı, güven ve duygu farkındalığının cinsiyet ve cinsiyet rollerine göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda cinsiyet ve cinsiyet rollerinin birlikte ilişki boyutlarında bir farklılık yaratmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunların yanında yaşın onay bağımlılık, empati, güven ve duygu farkındalığında anlamlı farklılıklar oluşturmadığı, eğitim düzeyinin onay bağımlılık, güven ve duygu farkındalığında farklılık yarattığı ve medeni halin onay bağımlılık, empati ve güven boyutlarında farklılık yaratmadığı duygu farkındalığında farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **1.3. Kişilerarası İlişkide İletişim**

#### **1.3.1. İletişim Kavramı ve Önemi**

Günümüzde iletişim kelimesi çok kullanılmakla birlikte çok basitleşmiş ve yaygınlaşmıştır. Artık insanlar, iletişimin konuşmaktan çok fazla şey ifade ettiğinin farkındadırlar. İletişim kelimesinin kökeni Latin ve Eski Yunan'a dayanır. *Communication (iletişim)* kelimesi Latince iki kökten oluşur. Bunlardan birincisi, ile beraber anlamına gelen "cum" kelimesi, ikincisi birlik anlamına gelen "union" kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur (Erdoğan, 2002: 32). İletişim kelimesi en geniş tanımıyla; kişilerle ilişki kurulurken kişinin gönderdiği mesajın aynı zamanda alınıp verildiği ve yorumlanıp sonuçlandığı süreçtir (Mısırlı, 2004: 2). Başka bir tanıma göre iletişim, duygu ve düşüncelerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılmasıdır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim: 28/11/2015). İletişimin bir diğer tanımı duygu ve düşüncelerin insanlar arasında semboller kullanılarak yer değiştirmesi işlemidir (Adair, 2006: 13).

İletişim bir alış-veriş sürecidir. Bu süreçte verinin bir yerden bir yere gitmesi, etki uyandırması ve verinin ilk çıktığı yere geri dönmesi beklenir. Bireylerin anlaşabilmeleri için bu sürecin iyi oluşturulması ve aksamaması gerekmektedir.

### ***1.3.2. İletişim Süreci***

İletişim, algılama, öğrenme, dürtü, duygu, inanç gibi insanın davranışını belirleyen unsurlardan ayrı düşünülemez. İletişim kuranlar arasında etkinin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça zor olduğundan, iletişim sürecinde de kesin bir başlangıçtan ve sondan söz etmek oldukça güçtür (Özcan, 2014: 28).

İletişim sürecinde beş temel öge vardır. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirimdir.

#### ***1. Kaynak***

İletişim sürecini kaynak başlatır. Kaynak, birey veya kurum olabilir. Kaynak, duygu veya düşünceyi alıcıya göndermek istediğinde kelime, rakam, işaret veya başka semboller kullanarak mesaj haline getirir. Bu mesaj bir araç yardımıyla alıcıya iletilir (Mısırlı, 2004: 2).

Kaynağın yaşı, cinsiyeti, dini, ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal statüsü gibi sosyo-demografik özellikleri mesajın etki derecesi üzerinde rol oynayan faktörler arasındadır (Işık, 2008: 15).

#### ***2. Mesaj***

İletişim sürecinde mesaj, kaynak tarafından oluşturularak bir kanal vasıtasıyla hedef kitleye gönderilen her türlü bilgi, duygu ve düşüncedir. Aynı zamanda mesaj, rakam, şekil, hareket veya sembollerle ifade edilen duygu ve düşüncelerdir (Işık, 2008: 21).

#### ***3. Kanal***

İletişim sürecinde kanal, mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan araçtır. Aynı zamanda kanal mesajın alıcıya nasıl aktarıldığını gösterir.

#### ***4. Alıcı***

Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı kanal yoluyla alan ve bu mesajı yorumlayandır. İletişimin etkili olabilmesi için mesajın kaynak ve alıcı tarafından aynı şekilde yorumlanması gerekmektedir.

#### ***5. Geribildirim***

İletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere geribildirim denir. Kaynak, alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne kadar anlaşıldığını geribildirimle anlayabilir (Mısırlı, 2004:5).

### 1.3.3. İletişim Türleri

İletişim, kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim olmak üzere ikiye ayrılır (Erdoğan, 2002:174).

#### 1.3.3.1. Kişilerarası İletişim

İnsan toplum içinde yaşar ve etrafındakilerle ilişki halindedir. İnsan kendini ve çevresini tanımaya başladığında, en yoğun şekilde ilişkide bulunduğu çevre kişilerarası olanıdır. Çeşitli yer ve zamanda iki veya daha fazla kişi arasında olan ilişki ve bu ilişkinin olmasını sağlayan iletişim kişiler arası iletişimidir (Erdoğan, 2002: 175).

**Tablo 1.** Kişilerarası İletişim Nedir?

<p>İki kişi çeşitli yer ve zamanlarda ilişki içindedir ve bu ilişki ;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Yüzyüze veya teknolojiyle aracılanmış</li><li>* Şimdi veya araçla gecikmiş</li><li>* Değişen yakınlıkta kişisel veya resmi</li><li>* Değişen yoğunlukta dostça veya düşmanca</li><li>* Değişen egemenlik ve mücadele bağlamında</li><li>* Farklı örgütlü yer ve zamanda</li><li>*Farklı nedenlerle ve yoğunlukta örtüşen veya örtüşmeyen amaçlarla olur.</li></ul>
--

**Kaynak:** Erdoğan, 2002, s. 175.

Mesaj üretimi, aktarımı ve yorumlanması gibi süreçlerin söz konusu olduğu kişiler arası iletişim, psikolojik nitelikli bir bilgi alış veriş olarak nitelendirilebilmektedir (Işık, 2008:28).

Kişiler arası iletişim fiziki olarak hazır olduğunda kişilerin her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir nüfuzun gerçekleştirildiği etkileşimi kapsamaktadır. Etkileşimin olduğu her karşılaşma, kişilerin güveni veya yakınlığı, bilgi alış veriş şekline farklı olarak kişiler arası iletişimin kapsamına girmektedir. Gülmek, jestler, mimikler, bedensel ifadeler, sessizlik iletişim kurmaya yarayan araçlardır (Lazar, 2001:52-53).

Kişilerarası iletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir ([www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi\\_iletisim](http://www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi_iletisim) Erişim:04/12/2015);

1. İki insanın bir araya geldiği ve birbirlerini fark ettikleri anda kişiler arası iletişim kaçınılmaz olur.

2. Kişiler arası iletişimde hem içerik hem de süreç vardır.

3. Kişiler arası iletişimde tarafların verdiği mesajların sıralaması süreç boyutunda ele alınması gerekir.

4. Sözel olmayan iletişim yollarının kişiler arası ilişkilerdeki önemi büyüktür. Sözel olmayan iletişim; duruş, bakış, mimikler, jestler, ses tonu gibi ifade biçimlerini içerir.

#### *1.3.3.2. Örgütsel İletişim*

Örgütler hizmet veya ürün üretimi yaparlar. Hedeflerine ulaşmak için hem örgüt içinde hem de örgütün ilişkide bulunduğu diğer örgütlerle iletişim kurma zorunluluğu vardır. Örgütsel iletişim, örgütün sistemlerini birbirine bağlayan ve kendi aralarındaki uyumu sağlama sürecidir (Mısırlı, 2004: 15)

Örgütler bilgilendirme suretiyle hızlı ve etkin bir şekilde kaliteli üretim yapmak, katılım, moral ve motivasyon sağlamak amacıyla örgütsel iletişimden yararlanılır (Mısırlı, 2004: 15).

Örgüt içi iletişim yukarıdan aşağıya iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim, çapraz iletişim ve yatay iletişim olmak üzere dört şekilde sağlanır (Işık, 2008: 33).

#### *1. Yukarıdan Aşağıya İletişim:*

Yukarıdan aşağıya iletişim, örgüt amaçlarına uygun işle ilgili emirlerin yazılı bir şekilde astlara ulaştırılmasıdır. Bununla görevin nasıl ve ne şekilde yapılacağı astlara iletilmiş olunur.

#### *2. Aşağıdan Yukarıya İletişim:*

Aşağıdan yukarıya iletişim, bilginin astlardan üstlere doğru bir akış içinde iletilmesidir. Üstlerin verdiği emirleri astlar nasıl ve ne şekilde yerine getirdikleri konusunda üstlerine bilgi vermek zorundadırlar.

### 3. Yatay İletişim:

Örgütte aynı statüde bulunan birimler arasında gerçekleşen iletişime yatay iletişim adı verilmektedir (Işık, 2008: 34).

### 4. Çapraz İletişim (Diyagonal):

Örgüt içinde bazı durumlarda maliyete yol açmaması ve emeğin boşa harcanmaması için hiyerarşi göz önünde bulundurulmayabilir. Yani bir müdürün bir bilgiyi müdür yardımcılarında değil de şeften istemesidir.

#### **1.3.4. İletişim Becerileri**

Beceri TDK Türkçe Sözlüğü'nde "kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet" olarak tanımlanmıştır. İletişim becerisi ise karşısındakiyle etkili ve kolay bir biçimde iletişime geçebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Etkili iletişim kurmak için kendini tanımak, kendini doğru ifade etmek, karşısındakiyle ilgiyle dinlemek, empati kurabilmek, hoşgörülü olmak, eleştiriye açık olmak, beden dilini iyi kullanmak gibi faktörler önemlidir.

İnsanların duygularını algılayabilmek ve bu duyguları oluşturan sebepleri ortaya çıkarabilmek ayrıca insanların niyet ve sorunlarını keşfedebilmek sonrasında da beklentilerine uygun çözüm önerilerini sunabilmek hangi pozisyonda çalışırsa çalışsın başarıyı getirir. Yüz ifadelerini okuma ve bu yüzde dışa vurulan duyguları doğru şekilde tespit etme yeteneği iletişim becerisi için temeldir. Bu yetenek kişinin insanlar arasındaki sosyal varlığını devam ettirmesinde vazgeçilmezdir (Özcan, 2014:40).

#### **1.3.5. İletişimi Etkileyen Unsurlar**

İletişim sürecinde yer alan tarafların her birinin birbirinden farklı özelliklerinin olması iletişimi olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

İletişimi olumsuz etkileyen unsurlar olarak , iletişime sürecine konu olacak şeyin açıkça belirtilmemesi veya ifade edilmemesi, iletişim için kullanılan kanalın uygun olmaması, dinleme sırasında oluşacak olumsuzluklar sayılabilir (Tepegöz, 2012: 29).

İletişimi etkileyen diğer unsur zamanlama ve çok fazla bilgi gönderilmesidir. Mesajın zamanından önce veya sonra iletilmesi mesajın önemini yitirmesine neden olabilir. Bunun dışında iletişimi etkileyen unsurlar arasında iletişim dili sayılabilir. Bireyler arasında iletişim kurulurken bireyin karşısındaki insana göre iletişim dilini seçmesi gerekir (Mısırlı, 2004: 20). Örneğin bankaya gelen, tek maaşla geçinen bir



fabrika işçisine spesifik bir yatırım ürününün anlatılması durumunda o müşteriyle iletişim kurulmamış olacaktır.

#### *1.3.5.1. Kişilik Özellikleri*

İnsanları birbirinden ayıran en önemli faktör şüphesiz insanların kişiliğidir. İnsandan insana hatta bazen toplumdan topluma göre düşünce ve davranışlarda farklılıkların olması, insanı diğer insanlardan ve hatta toplumlardan ayıran en önemli özelliktir. İnsanların bireysel olmaları ve bu bireyselliklerinin sonucu oluşan özellikler, insanların kendisiyle ve çevresiyle geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır. Sahip olunan kişilik özellikleriyle, birey hem kendini hem de diğerlerini algılayabilir. Bunun yanında ilişkiyi başlatma, sürdürme ve sonlandırma sürecini, ilişkinin niteliğini etkileyen temel değişken olarak rol oynamaktadır (Hoxha, 2011: 10).

#### *1.3.5.2. Kesintilerden Kaynaklanan Kısıtlamalar*

İletişimi koparan veya bölen herhangi bir etki iletişim sürecinin gerçekleşmemesinin bir sebebidir. Örneğin gazete okurken soru sorulması, gözün televizyona kayması iletişimi kesintiye uğratar. Kesintilerin olmadığını varsaymak, kesintiyi ortadan kaldırmamak kesintinin varlığının uzun süre devam etmesine yol açar. Kesintinin nedeni geçtikten sonra bunun iletişim sürecini ne derecede etkilediği ölçülmelidir (Mısırlı, 2004: 27).

#### *1.3.5.3. Dil ve Anlatım Güçlükleri*

İletişim sürecinde dilin yapısındaki bozukluk iletişimi engelleyen temel unsurlardandır. Dilin sade ve basit olması gerekir. Aynı kelime bireyler arasında farklı anlamlar ifade edebilir. Kelimenin kendi anlamı dışında kullanıldığında iletişim süreci gerçekleşmez. Mesajın doğru olarak iletilmesi için, kullanılan kelimelere kaynağın ve hedefin aynı anlamı yüklemeleri gerekir (Mısırlı, 2004: 27).

İletişim sürecinde dil ve anlatım güçlüğünün yaşanmaması için aşağıdaki ilkelere uyulması gerekir (Mısırlı,2004: 28);

1. Konuşmalarda benzetme ve kelimelerin kendi anlamları dışında kullanımından kaçınılmalı
2. Kısa kelimelerle oluşturulmuş kısa cümleler kullanılmalı
3. Cümlede anlamı desteklemeyecek sözcükler kullanılmamalı
4. Jargon kelimeler kullanılmamalı

5. Olumsuz anlam içeren kelimeler mümkün olduğunca kullanılmamalı
6. Soyut kavramlar kullanmaktan kaçınılmalıdır.

#### *1.3.5.4. Cinsiyet*

İletişim süreçlerinde cinsiyet önemli bir faktördür. Erkek veya kadın olmak fiziksel ve içgüdüsel olarak iletişimi etkiler. Sosyal ve kültürel yaşama katılma söz konusu olduğunda tüm dünyada erkekler kadınlara göre daha ileridedir. Cinsiyet faktörü insanların iletişim faaliyetlerinde bağımsız değişken niteliğindedir. Türk toplumunun değer yargıları, kadına bakış açısı özellikle kadının yer aldığı iletişime olumlu katkı sağlamaktadır ( Tepegöz, 2012: 34).

Kadınlar ve erkekler arasında, farklı yetiştirme tarzından dolayı yaşama daha farklı bakma, farklı iletişim biçimleri bulunmaktadır. Kadın ve erkek iletişim kurarken farklı iletişim biçimleri sergiler. Yüz yüze iletişimde kadınlar ve erkekler farklı davranışlar gösterirler (Mısırlı, 2004: 32).

#### *1.3.5.5. Yerleşim Yeri ve Kentleşme*

Şehir hayatı insanlar arasındaki kültürel farklılıkları artırır. Bireyin içinde yaşadığı toplum büyüdükçe, birey farklı kültürlerle karşılaşır. Yerleşim yeri, şehrin büyüklüğü, ekonomisinin tarıma veya sanayiye dayalı olması bireylere ait kültürleri oluşturur. Bu nedenle de yerleşim yerinin şartları iletişim sürecindeki dili ve iletişim kodlarını belirler (Tepegöz, 2012: 34).

#### *1.3.5.6. Statü Farklılıkları*

TDK'ya göre statü, "bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu" veya "kadro bakımından bağlı olduğu durum, pozisyon" olarak tanımlanır ([www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&view=gts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts) Erişim:08/12/2015).

Bireyin statüsü kendisine toplumdaki diğer bireyler tarafından verilir. Herkesin bir statüsü vardır ve kişiler buldukları statü düzeyini bir üst düzeye taşımak için sürekli çabalarlar. İletişim sürecinde statü farklılıkları iletişimin yönünü ve sıklığını belirler. Kişiler genelde kendi statülerinden aşağıdaki kişilerle iletişim kurmak istemezler. Statü farklılıkları özellikle iş yerlerinde iletişimi kısıtlar. Bu da iletişimi için önemli bir engeldir. Çalışanlar düşüncelerini üstlerine iletme ihtiyacı duyarlar (Mısırlı, 2004:31).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KİŞİLİK KAVRAMI

#### 2.1. Kişilik Nedir?

Kişilik sözcüğünün kaynağı, Eski Yunan'da oynanan tiyatrolarda kullanılan ve "persona" denilen maskelerden almıştır. O dönemde persona maskenin ardındaki oynanan tiplmeyi temsil etmekteydi. Zamanla kişinin gerçekte yansıttığı davranışlar bütünü ifade etmeye başlamıştır (Aslan, 2008: 8). Genel anlamıyla kişilik, bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir (<http://www.tdk.gov.tr> Erişim:05/02/2016).

Kişilik kavramı aslında bireyi diğer bireylerden ayırt eden özellikler bütünüdür. Bu özellikler, bireyin kendine özgüdür ve süreklilik arz eder. Kişilik bireyin yaşam biçimi olmakla birlikte yeteneklerini, kişilerarası ilişkilerini ve diğer özelliklerini bütün olarak sergilenmesidir. Kişinin tavırlarının davranışsal yönü birlikte bulunduğu diğer kişilerle olan etkileşiminin sonucudur (Sarıtış, 1997: 528).

Kişiliği tanımlarken genelde insanların baskın olan özelliklerinden bahsedilir. Örneğin sessiz olmak, kibar olmak vs. psikologlara göre bu özellikler kişiliğin küçük birer parçasıdır. Bundan dolayı psikologlar kişiliği, insanların psikolojik sisteminin gelişmesi olarak değerlendirirler (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2).

#### 2.2. Kişilik Özellikleri

Birey olarak ele alındığında çok fazla kişilik özelliği sayılabilir. Fakat bu özelliklerin ilgili oldukları alanlara göre sınıflandırılması gerekir. Kişilikle ilgili bazı özellikler şöyle sıralanabilir (Sarıtış,1997: 535):

1. Kişilik, öğrenme ve kavramayla ilgili bazı davranışların oluşturduğu bir yapıdır. Bundan dolayı kişilik, tekil bir davranış değil davranışların bütünüdür.

2. Kişiliği özel çevre ortaya çıkarır. Kişi hayata özel bir çevrede başlar, daha sonra bu çevreler bütünleşerek çoğalır. Bundan dolayı kişilik sosyal çevreyle değerlendirilir.

3. Kişilik, insanların zihinsel dengesinin ürünüdür. İnsanlar bunun sayesinde düşünürler ve eylemde bulunurlar. Kişi ne kadar normal bir zihne sahipse, kişiliği de o kadar normal ölçüde olacaktır.

4. Kişilik, geçmiş zamanın, şimdiki zamanın ve gelecek zamanın birleşimidir. Bundan dolayı kişilik zamanla da ilgilidir. İnsanlar geçmişteki deneyimleriyle tecrübe eder, şimdiki zamanda bu deneyimleri analiz eder ve gerekli düzeltmeleri yapar, ve gelecekte ona göre davranır.

5. Kişilik kolay değişmeyen, dirençli bir yapıdır. Yetişkin insanların kişiliklerini değiştirmek bundan dolayı kolay değildir. İnsanlar topluma kişiliğini tamamlamış olarak katılırlar ve kişilikleri zamanla değişmeye karşı direnç gösterir.

### **2.3. Kişilik Tipleri**

#### **2.3.1. Littauer'un Kişilik Tipleri**

Littauer (2002), kişiliği bir yapboza benzetmiş ve kişiliği dört temel kişilik tipleri olarak sınıflandırmıştır. Bunlar;

- Her şeyin eğlenceli olmasını isteyen ve odaklanma süresinin kısa olduğu “*Popüler Optimist*”
- Her şeyin doğru yapılmaya değer olduğunu düşünen “*Mükemmeliyetçi Melankolik*”
- Sorumluluk sahibi, insanların olaylara kendisi gibi bakmadığında sinirlenen “*Güçlü Klorik*”
- Son olarak sorun olacaksa bir şey yapmamayı tercih eden “*Barışçıl Soğukkanlı*”

Littauer'un 4 temel özellikte gruplandığı kişilik tipleri karmaşık ve uzun analizler olmadan sadece kişilerin davranışlarına ve hareketlerine bakılarak gruplandırılır. Bu kişilik tiplerini çalışma ortamında ve günlük hayattaki yansımaları boyutunda ele almıştır (Tiryaki ve Aykaç, 2013: 612).

##### **2.3.1.1. Popüler Optimist**

Popüler optimist olan kişiler, duygusaldırlar, bütün işleri eğlenceye çevirmeyi severler ve insanlarla bir arada olmaktan hoşlanan tiplerdir. Sempatiklerdir ayrıca yaşadıkları, karşılaştıkları her durumda heyecanlı bir şeyler bulurlar (Littauer, 2002: 22). Topluluk içinde en kolay olan kişilik tiplerindendir. Genelde parlak giysiler giyerler ve konuşurken yüksek sesle konuşurlar. Popüler optimistler akıllarına geldiği gibi hemen hiç düşünmeden söylerler (Akbaba ve Örs, 2015: 164).

Kendimize has özelliklerimizle doğduğumuzdan karakterimiz bebeklik döneminde biçimlenmeye başlar. Popüler optimist olan kişiler eğlenceye ve oyunlara

düşkün olduklarından bebeklik dönemlerinde neşelidirler, meraklıdırlar ve insanlarla birlikte olmayı severler (Littauer, 2002: 23).

**Tablo 2.** Popüler Optimist Kişilerin Özellikleri

<b>Güçlü Yanları</b>	<b>Zayıf Yanları</b>
İnsanları sever	Duyguları tarafından yönlendirilir
Çabuk arkadaş olur	Program yapmaktan hoşlanmaz
Heyecanlıdır	Hayır diyemez
Kolay iş bulur	Bahaneler bulur
İyi bir espri anlayışı vardır	Çabuk canı sıkılır
Başkalarını çalışmaya teşvik eder	Zaman kavramını yitirir
Yaratıcı ve renklidir	Çok fazla iş üstlenir
Aktivitelerle gelişir	Dikkati kolay dağılır
Doğal bir satış yeteneği vardır	Odaklanmayı beceremez
İlginç hikayeler anlatır	Çok fazla konuşur

**Kaynak:** Littauer ve Littauer, 1992, s. 58.

#### 2.3.1.2. Mükemmeliyetçi Melankolik

Littauer (2002) mükemmeliyetçiliği, bireyin kendisine ve diğerlerine yönelik yüksek standartlar belirlemesini ve her şeyin daima düzen içinde olmasını istemek olarak tanımlar. Bu tipteki insanlar duruşları, giyimleri, derli toplu oturuşları ve hatta düzgün taranmış saçlarından hemen tanınır ve fark edilir (Tiryaki ve Aykaç, 2013: 610).

Mükemmeliyetçi melankolik kişilik tipine sahip insanların amacı tüm yaşamlarını düzene sokmaktır. Bu tip insanların temel ilkesi şudur: “Bir şey yapılmaya değerse, doğru şekilde yapılmaya da değerlidir!” Bütün mükemmeliyetçi melankolikler bunalımlı olmasa da, zaman zaman neşeli de olabilirler. Yaşamdaki amaçları mükemmele ulaşmak olduğundan çoğu zaman hayal kırıklığına uğrarlar. Bu tip insanlar, imkansız olduğunu bildikleri halde mükemmelliği içten içe özlerler (Littauer ve Littauer, 1992: 70).

**Tablo 3.** Mükemmeliyetçi Melankolik Kişilerin Özellikleri

<b>Güçlü Yanları</b>	<b>Zayıf Yanları</b>
Tek başına iyi çalışır	Kolaylıkla bunalıma girer
Plan yapar	Kendiliğinden davranamaz
Rakamlarla arası iyidir	Saflik derecesinde idealisttir
Tablo ve grafikleri sever	Aşırı uçlara kaymaya eğilimlidir
Programlıdır	Baskılara dayanamaz
Sakinliğin yararını bilir	Aşırı derecede mükemmeliyetçidir
Kusursuzdur	Çok zamana ihtiyaç duyar
Analizcidir	Memnun etmesi zordur
Adildir	
Güzelliği sever	

**Kaynak:** Littauer ve Littauer, 1992, s. 58.

### *2.3.1.3. Güçlü Klorik*

Güçlü klorikler, imkansız hayal eder ve en ulaşılmaz hedefleri seçen insanlardır. Her zaman bir şeyleri hedefler, o hedefe ulaşır ve başarır. Popüler optimistın konuştuğunu, mükemmel melankoliğin düşündüğünü güçlü klorikler ortaya çıkarır. Temel ilkesi, “Onu benim yöntemimle şimdi yap!”dır (Littauer, 2002: 62).

Bu tip insanlar yere sağlam basarlar ve daha hızlı yürürler. Her zaman yapılacak önemli işleri vardır, boş durmayı sevmezler. Genelde gergindirler ve yaptıkları şeyleri tam bir kararlılıkla yaparlar (Tiryaki ve Aykaç, 2013: 610). Kızgın degillerdir fakat her zaman çatık kaşlılardır ve önemli iş insanlarıdır (Akbaba ve Örs, 2015: 164).

Güçlü kloriklerin popüler optimistlerle benzer özellikleri vardır. İkisi de dışa dönüktür ve çevrelerinde insanların olmasından hoşlanırlar. Bu tip insanların arkadaşına ihtiyaçları yoktur ve az sayıda arkadaşları vardır. Temel arzuları diğer insanları kontrol etmektir. Her zaman kendilerinden emindirler ve istenirse de buldukları ortamın idaresini ele alırlar (Littauer ve Littauer, 1992: 82).

**Tablo 4.** Güçlü Klorik Kişilerin Özellikleri

<b>Güçlü Yanları</b>	<b>Zayıf Yanları</b>
Korkusuz bir eylemcidir	Arkadaşlara az ihtiyaç duyar
Sorunların üstüne gider	Dik kafalıdır
Kararlıdır	Kendine fazla güvenir
Mücadeleyi sever	Gevşemez
Doğuştan liderdir	İşkolik eğilimlidir
Çabuk organize eder	Tam sadakat bekler
Üretim merkezlidir	Sinirlidir
Kriz zamanlarında çok iyidir	Ototriteyi zorla ele geçirir
Çevresine güven yayar	Duygusuzdur
Genellikle haklıdır	Kibirlidir ve özür dileyemez
	Başkalarını kurnazca yönlendirir
	Kontrolü kaybetmekten korkar

**Kaynak:** Littauer ve Littauer, 1992, s. 81.

#### *2.3.1.4. Barışçıl Soğukkanlı*

Barışçıl soğukkanlı olan tipler genelde geri planda olmayı ve dikkat çekmemeyi tercih ederler. Sakin olmalarından ve aşırı özelliklerinin olmamasından dolayı topluluk içinde fark edilmeleri zordur (Akbaba ve Örs, 2015: 164). Genellikle sıradan giyinirler ve hiç bir durumda aşırıya kaçmazlar (Tiryaki ve Aykaç, 2013: 611).

Kaos ve krizin olduğu ortamlarda sakin ve dengelidirler. Bütün karışıklığa rağmen işin tamamlanması konusunda güvenleri tamdır. Barışçıl mizaçları sayesinde toplulukta dengeyi sağlamayı ve diğer kişilik özelliklerine sahip insanları uç noktalarından merkeze çekmeyi başarırlar (Littauer ve Littauer, 1992: 95).

Barışçıl soğukkanlılar, popüler optimistlerin heyecanlı planlarını yumuşatır, mükemmeliyetçi melankoliklerin fikirlerini ciddiye almaz ve güçlü kloriklerden etkilenmeyi reddederler (Littauer, 2002:76).

**Tablo 5.** Barışçıl Soğukkanlı Kişilerin Özellikleri

<b>Güçlü Yanları</b>	<b>Zayıf Yanları</b>
Sakindir	İnatçıdır
Dengelidir ve gruba denge katar	İlgisizdir
Esprilidir	İşleri sürüncemede bırakır
İddiasızdır	Coşku duymaz
Düşüncelidir	Harekete geçmesi zordur
Güvenilirdir	Çoksakindir
Uzlaşma sağlar	Özensizdir
İşleri iyi dağıtır	İsrarcı değildir
Etkili biçimde motive eder	Değişikliklerden hoşlanmaz
Naziktir	Anlaşmazlıklardan nefret eder
Tutarlıdır	
Az düşmanı vardır	
İyi idarecidir	
Hoştur	

**Kaynak:** Littauer ve Littauer, 1992, s. 94.



**Tablo 6. Littauer'un Kişilik Tiplerinin Özellikleri**

KİŞİLİK TİPLERİNİN ÖZELLİKLERİ				
	Popüler Optimist	Mükemmeliyetçi Melankolik	Güçlü Klorik	Barışçıl Soğukkanlı
	<i>Bunu eğlenceye dönüştürerek yapalım</i>	<i>Düzgün bir şekilde yapalım</i>	<i>Benim gibi yapalım</i>	<i>Kolay yoldan yapalım</i>
<b>Arzusu</b>	Eğlenmek	Düzgün yapmak	Kontrol altına almak	Huzuru korumak
<b>Duygusal İhtiyaçları</b>	İlgi, şefkat, onay ve kabul görmek	Denge duygusu, sessizlik, duyarlılık	İtaat duygusu, takdir görme, güven	Saygı duygusu, değer verildiğini hissetme
<b>En Güçlü Yönleri</b>	Her zaman konuşabilir. Coşkulu, iyimser, esprili	Planlı, uzun vadeli hedefler, yüksek idealler İyi analiz yapar	Sorumluluk alır, çabuk yargı yeteneği	Dengeli, ince esprili, düzenli
<b>En Zayıf Yönleri</b>	Düzensiz, abartılı, ciddi değildir. İşinde başkalarına güvenir.	Bunalım, hazırlık için çok zaman harcar, ayrıntıya odaklanır, şüphecidir.	Zorba, duyarsız, sabırsız, görevler ibaşkalarına devretmez	Kararsız, coşku ve enerjisi yetersiz
<b>Bunalıma Girdiği Zaman</b>	Yaşam eğlenceli değilse ve hiç kimse onu sevmiyorsa	Yaşam düzensizse, kimse ona aldırmyorsa	Hayatı kontrol altında tutamazsa ve işler onun gibi yapılmazsa	Hayat çelişkilerle dolu olur, kimseden yardım istemez
<b>Korktuğu Şeyler</b>	Sevilmemek, sıkılmak, saate bağlı kalmak,	Duyularını kimsenin anlamaması, hata yapmak	Herhangi bir şeyin kontrolünü kaybetmek	Kişisel sorunlarla uğraşmak, sorumluluk taşımak
<b>Hoşlandığı İnsan Tipi</b>	Dinleyen, gülen, oven ve onaylayan	Ciddi, entellektüel, derin ve akıllıca sohbet edebilen	Destekleyici, boyun eğen, olayları kendi bakış açısıyla gören	Onun adına karar verecek, ihmâl etmeyecek, saygı gösterecek insanlar
<b>Hoşlanmadığı İnsan Tipi</b>	Eleştiren, esprilerine yanıt vermeyen	Zekası düşük, unutkan, düzensiz, yapay	Tembel, otoritesine karşı gelen	Fazla hrıslı, gürültücü olan insanlar
<b>İşteki Değerli Yanları</b>	Yaratıcı, iyimser, rahatlatıcı	Ayrıntı duygusu, analiz, sabır	Herkesten kısa zamanda çok şey başarabilir	İşbirliği yapar, huzur sağlar, arabulucudur
<b>Gelişme Ortamı</b>	Düzenli olur, çok konuşmaz ve saate bakmayı öğrenirse	Hayatı çok ciddiye almaz ve başkalarının mükemmel olmasında ısrar etmezse	Başkalarının karar vermesine olanak tanırsa, herkesten kendisi gibi olmayı beklemezse	Hedef belirleyip kendini motive ederse kendi sorunlarını hallederse
<b>Lider Olarak</b>	Başkalarını heyecandırır, ikna eder, esin kaynağı olur, eğlendirir, unutkan ve sabırsızdır	İyi organizasyon yapar, insanların duygularına duyarlıdır, yaratıcıdır	Sorumluluk alma duygusu vardır, neyin iyi sonuç vereceğini hemen sezineleyebilir, başaracağına inanır	Sakin, kendine hakim, ani karar vermez, zararsız, sorun çıkarmaz
<b>Eş Tercih</b>	Mükemmeliyetçi melankolik	Popüler optimist	Barışçıl soğukkanlılar	Güçlü klorik
<b>Strese Tepkileri</b>	Alışverişe çıkma, eğlenceli grup bulma, bahane yaratma, başkalarını suçlama	Kabuğuna çekilir, bir kitaba dalar, bunalıma girer, vazgeçer, sorunlarını herkese anlatır	Kontrolü sıkılaştırır, daha çok çalışır, suçluyu başından savar	Kaçar, televizyon seyredir, yemek yer, yaşama uyum sağlayamaz
<b>Bilinen Özellikleri</b>	Süreklili konuşma, yüksek ses, renkli ifadeler coşku, kolay kaynaşma yeteneği	Ciddi, duyarlı, terbiyeli, titiz ve bakımlı görünüm	Tezcanlı, kontrolü çabuk yakalama, özgüven	Sakin, rahat, mümkün olan her ortamda oturmaya da uzanma

**Kaynak:** Littauer ve Littauer, 1992, s. 259-265.

Tablo 6'da Littauer'un 4 kişilik tipinin özellikleri gösterilmiştir. Her bir kişilik tipinin ayrıntılı özelliklerine yer verilmiştir. Kişilik tiplerinin güçlü ve zayıf yanları, hoşlandığı ve hoşlanmadığı tipler, korktuğu şeyler, kendilerini nasıl geliştirecekleri, liderlik özellikleri, strese karşı verdiği tepkiler, bunalımlı zamanları ve iş ortamındaki değerli yanları gibi özelliklerine yer verilmiştir.

Popüler optimist kişilik tipindeki insanlar coşkulu ve iyimser tiplerdir. Fakat bunun yanında düzensiz ve ciddi olmaması bu kişilik tipinin zayıf yönleridir. Kendini dinleyen ve onaylayan insanlardan hoşlandığı gibi kendisini eleştiren, esprilerine karşılık vermeyen kişilerden hoşlanmazlar. En korktuğu şeyler sevilmemek ve saate bağlı kalmaktır. Bu kişilik tipine sahip kişilerin kendilerini geliştirmek için düzenli olmaları, çok konuşmamaları ve saate bakmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Liderlik

özellikleri olarak başkalarını heyecanlandırır ve esin kaynağı olabilirler, ikna kabiliyetleri yüksektir. Stres ortamında başkalarını suçlama eğilimleri vardır ve bahane yaratabilirler. Eğer hayatları eğlenceli değilse ve kimse onu sevmiyorsa kolaylıkla bunalıma girebilirler. İş ortamında yaratıcı, iyimser ve rahatlatıcıdırlar.

Mükemmeliyetçi melankolik kişilik tipindeki insanlar planlı ve uzun vadeli hedefleri olan, yüksek ideallere sahip tiplerdir. Fakat hazırlık yapmak için ayırdıkları zamanın çok olması, ayrıntıya odaklanmaları bu tipteki kişilerin zayıf yanlarıdır. Ciddi, entelektüel ve akıllıca sohbet edebilecekleri insanlardan hoşlandıkları gibi unutkan, düzensiz ve zekası düşük insanlardan hoşlanmazlar. Hata yapmaktan ve duygularını kimseye inandıramamaktan korkarlar. Bu kişilik tipine sahip kişilerin kendilerini geliştirmek için hayatı çok ciddiye almamaları ve başkalarının da mükemmel olmasında ısrar etmemeleri gerekmektedir. Liderlik özellikleri olarak iyi organizasyon yapmaları ve insanların duygularına karşı duyarlı olmaları sayılabilir. Stres ortamında kendi kabuğuna çekilir, bunalıma girer ve sorunlarını herkese anlatma eğilimindedir. Hayatının düzensiz olması ve kimsenin ona aldırması durumunda bunalıma girerler. İş ortamında ayrıntıcı, iyi analiz yapabilen ve sabırlıdırlar.

Güçlü klorik kişilik tipindeki insanlar sorumluluk sahibi ve yargı yeteneğine sahip tiplerdir. Fakat duyarsız, sabırsız, zorba olmaları ve işleri başkalarına devretmek istememesi bu tipteki kişilerin zayıf yanlarıdır. Destekleyen, boyun eğen ve olayları kendi bakış açısıyla gören insanlardan hoşlandıkları gibi tembel ve otoritesine karşı gelen insanlardan hoşlanmazlar. Herhangi bir şeyin kontrolünü kaybetmekten korkarlar. Bu kişilik tipine sahip kişilerin kendilerini geliştirmek için başkalarının karar vermesine olanak tanımaları ve herkesten kendisi gibi olmasını beklememeleri gerekmektedir. Liderlik özellikleri olarak sorumluluk sahibi olmaları ve neyin iyi sonuç vereceğini sezinlemeleri sayılabilir. Stres ortamında kontrolü sıklaştırır ve daha çok çalışırlar. Hayatını kontrol altında tutamazsa ve işler onun gibi yapılmazsa bunalıma girerler. İş ortamında herkesten kısa zamanda çok şey başarabilirler.

Barışçıl soğukkanlı kişilik tipindeki insanlar dengeli ve ince espri yeteneğine sahip insanlardır. Fakat kararsız olmaları, coşku ve enerjilerinin düşük olması bu tipteki kişilerin zayıf yanlarıdır. Onun adına karar veren, ihmal etmeyen ve saygı gösteren insanlardan hoşlandığı gibi fazla hırslı insanlardan hoşlanmazlar. Sorumluluk taşımaktan ve kişisel sorunlarla uğraşmaktan korkarlar. Bu kişilik tipine sahip kişilerin kendilerini geliştirmek için hedef belirleyip kendini motive etmesi ve kendi sorunlarını halletmesi gerekmektedir. Liderlik özellikleri olarak sakindirler, kendilerine hakim

olabilirler, ani karar vermemeleri ve sorun çıkarmamaları sayılabilir. Stres ortamında kaçma eğilimindedirler ve yaşama uyum sağlayamazlar. Hayatın çelişkilerle dolu olduğunda bunalıma girerler. İş ortamında işbirlikçi, arabulucu ve huzur sağlayıcıdır.

### 2.3.2. *Friedman ve Rosenman'ın A ve B Tipi Kişilikleri*

1960'lı yıllarda Friedman ve Rosenman tarafından ortaya çıkarılan "A Tipi" ve "B Tipi" davranış biçimleri vardır. Bu davranış şekillerinden A tipi davranış biçimine sahip kişiler agresif, sabırsız ve çok fazla işe yöneliklerdir. Bu davranış biçimine sahip yaşantı tarzı günümüzün yaşantı tarzı ile teşvik edilen bir biçimdir. Çünkü çevrelerindeki insanlara göre daha hızlı düşünen, hareket eden ve yaşayan insanlara daha fazla değer verilir. B tipi davranış biçimine sahip kişiler daha dengeli ve rahattırlar. Normal hızla çalışırlar ve kendilerini daha fazla güvende hissederler (Durna, 2004: 198-199).

A tipi kişiliğe sahip olanlar, kendilerine yapılan herhangi bir davranışı düşmanca görebilirler. Bu durum B tipi kişiliğe sahip olanlarda A tipindeki kadar fazla değildir. Aynı zamanda A tipi kişiliğe sahip olan insanlar intikam alma eğilimindedirler. Orta ve alt düzeyde çalışan A tipi kişilikler, B tipi kişiliklere oranla daha fazla başarılıdır. B tipi kişilikler üst kademelerde daha başarılıdır (Can, 2007: 127).

**Tablo 7. A ve B Tipi Kişilik**

<b>A TİPİ KİŞİLİK YAPISI</b>	<b>B TİPİ KİŞİLİK YAPISI</b>
Daima eylem halindedirler	Zamanla ilgileri pek yoktur
Hızlı yürürler	Sabırlıdırlar
Hızlı yerler	Övünmekten hoşlanmazlar
Hızlı konuşurlar	Oyunları ve sporları kazanmak için değil eğlenmek için yaparlar
Sabırsızdırlar	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler
Bir anda iki şeyi yaparlar	İşi hemen bitirme baskısı altında değillerdir
Boş zamanları yoktur	Yumuşak başlıdırlar
Sayılar karşı saplantılıdırlar	Asla acele etmezler
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler	
Agresiflerdir	
Rekabetçidirler	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar	

**Kaynak:** Durna, 2004, s. 201.

Tablo 7’de A ve B tipi kişiliklerin özellikleri verilmiştir. Bu tabloya göre, A tipi kişilik yapısına sahip insanlar daima hareket halindedirler ve çok hızlı hareket ederler. Bundan dolayı da sabırsız olabilirler. Boş zamanları yoktur, aynı anda iki işle uğraşabilirler. Aynı zamanda agresif ve rekabetçidirler. B tipi kişilik yapısına sahip insanların zamanla pek ilgileri yoktur ve bundan dolayı sabırlı olabilirler. Oyunları, sporları vb. şeyleri eğlenmek için yaparlar. İşin hemen bitmesi için kendilerine baskı yapmazlar ve asla acele etmezler.

## **2.4. Kişilik Boyutları**

### **2.4.1. Beş Faktör Modeli (Big Five Factor) ve Boyutları**

Beş Faktör Modeli, kişilik sıfatlarına dayalı geliştirilmiştir (Somer vd., 2002: 22). Dar anlamda Beş Faktör Modeli, kişilik özelliklerinin kişilikle ilişkili değişimin deneysel bir genellemesidir. Modelde çok sayıda derecelendirme ölçekleri vardır. Bu ölçekler kişilikle ilgili özellikleri çok geniş kapsamlı belirttiğinden dolayı, kişilik tanımlamalarının çoğu bu beş faktöre dayandırılır (McCrae ve Costa, Jr. 1999: 139)

Beş Faktör Modeli kişilik özelliklerinin merkezidir ve kişiliğin beş boyutunu gösterir. Bu kişilik boyutları şöyledir; dışadönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), açıklık (openness), duygusal denge (neuroticism). Bu model, insanları bir bütün olarak tanımlamada ve tanımada en sağlam yoldur (Süren, 2015: 25).

Beş Faktör Modeli’ni Robert R. McCrea ve Paul T. Costa, Jr. tarafından 1985 yılında geliştirmiştir. McCrea ve Costa (1999)’ya göre, bu şekilde kişilik özelliklerinin sınıflandırılması yapılmaktadır. Ayrıca modelin temeli, insanların kişisel farklılıklarının her dilde kodlanabileceği, dile yansıtacağı ve dile yansıyan sözcükler sayesinde insanların kişilik yapılarının sınıflandırılacağına dayanır (McCrea ve Costa, Jr. 1999: 139).

#### **2.4.1.1. Dışadönüklük (Extroversion)**

Dışa dönük insanlar, içinde buldukları durumlarda abartıya meyilli, hırslı, heyecanlı, hareketli, arkadaş canlısı ve baskın tiplerdir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18). Aynı zamanda dışa dönük olan insanlar diğer insanlarla kolay iletişim kurarlar ve dış dünyaya açıktırlar. Dışa dönüklük boyutunun en önemli iki bileşeni hırslı olma ve

arkadaş canlısı olma özelliğidir. Üstün olma ve ödül kazanma isteği bu tarz insanların en büyük motivasyon araçlarıdır. Ayrıca dışa dönük insanlar psikolojik yardım alma konusunda zorlanmazlar (Demirkan, 2006: 59-60).

Dışa dönüklük kişilerarası ilişkilerde sosyal uyaranların sayısı ile ilişkilidir. Baskınlık ve aktivite bu faktörün en temel belirleyicileri arasındadır (Somer vd., 2002: 23).

#### *2.4.1.2. Uyumluluk (Agreeableness)*

Uyumlu insanlar genellikle iş birliği yanlısıdır, nazik ve sevecenlerdir, rekabet yerine birlikte hareket etmeyi severler. Aynı zamanda uyumluluk özelliği baskın olan kişilerde yardımseverlik ön plana çıkar (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18).

Uyumluluk boyutu insanların insancılığını ön plana çıkaran bir boyuttur. Bu tarz insanlar kişiler arası çatışmalara girmezler, girdiklerinde uzlaşmacı olarak davranırlar (Demirkan, 2006: 60). Uyumlu olan insanlar sosyalliklerini geliştirmelerinin yanı sıra bunu kendilerine bir hayat felsefesi edinirler (McCre ve Costa, Jr. 1999: 141).

#### *2.4.1.3. Sorumluluk (Conscientiousness)*

Sorumluluk faktörüne sahip olan kişiler düzenli, titiz, başarıyı ilke edinmiş, öz disiplinli ve tedbirlidirler (Somer ve diğerleri, 2002:24). Sorumluluk sahibi insanların hem özel hayatlarında hem sosyal hayatta hem de iş hayatlarında karşılaştıkları her türlü görevde başarılı olma olasılıkları çok yüksektir (Can, 2007:109). Bu boyuta sahip insanlar eyleme geçmeden önce, o işle ilgili her şeyi tüm ayrıntısıyla düşünebilme eğilimi gösterirler (Demirkan, 2006:61).

#### *2.4.1.4. Açıklık (Openness)*

Açıklık boyutu insanların yeni şeyler yapmaya ve denemeye açık olmasıdır (Çelebi ve Uğurlu, 2014:541). Açıklık boyutuna sahip kişiler zeki, hayal gücü yüksek, sanata meraklıdır. Bu tarz kişiler yeniliklere diğer kişilere göre daha açıktır ve kendilerine has bir yargılama gücü vardır (Develioğlu ve Tekin, 2013:19). Bu özelliklere sahip kişiler iş hayatında yaratıcılıklarından dolayı oldukça başarılıdır ve o işletmeye oldukça yarar sağlarlar (Can, 2007:109).

Açık olan insanlar kendilerini tanımlarken daha bağımsız ve kendilerine özgü davranırlar. Aynı zamanda cesurlardır ve çeşitliliği tercih ederler (Demirkan, 2006:63).

#### 2.4.1.5. Duygusal Denge (Neuroticism)

Duygusal denge boyutuna sahip kişiler genellikle kaygılı, depresif, sinirli, duygusal ve güvensiz olma faktörlerine sahiplerdir. Bu tarz insanlar, olumsuz duygular yaşama ve bazı davranış şekilleri geliştirirler. İnsanlarla ilişki kurmada ve bu ilişkiyi sürdürmede zorlanırlar (Demirkan, 2006:62).

Bu boyut, olumlu psikolojinin ve duygusal dengeden yoksunluğu ifade eder (Develioğlu ve Tekin, 2013:18). Örgütlerde üst yönetimde görevli kişilerin duygusal istikrar anlamında olumlu özelliklerinin olması gerekmektedir (Can, 2007:110). Bu boyuta meyilli olan kişiler, genellikle karışık duygular içinde oldukları için kuruntulu düşünce ve düşmanca tepki verme gibi eğilimleri vardır (Somer vd., 2002:24).

Robert R. McCrea ve Paul T. Costa Jr. tarafından 1985 yılında geliştirilen beş faktör kişilik modeli, kişilik özelliklerinin kişiliğe bağlı olarak nasıl değiştiğini göstermektedir. Modelde bahsedilen beş farklı kişilik modelinde kişilikle ilgili olarak özellikler çok geniş kapsamlı belirtilmiştir. Beş faktör modeli kişilik özelliklerinin merkezi durumundadır ve kişiliğin beş faktörü olduğunu gösterir (Süren, 2015: 25). Bu modelin temeli, insanların kişisel farklılıklarının her dile yansyacağı ve bu yansıyan sözcüklerle kişiliğin sınıflandırılabilmesine dayanmaktadır (McCrea ve Costa, Jr., 1999: 139). Beş faktör kişilik modeli, kişiliği açıklarken, bireysel farklılıklara odaklanmış ve kişilerin sergiledikleri gözlemlenebilen davranışları ortaya koymuştur (Tekin vd., 2012: 4617).

Bu çalışma kapsamında, insan kişiliğinin büyük bir bölümünü kapsamamasından, insanların kolaylıkla gözlemlenebilecek özelliklerini tanımlamasından, özelliklerin sürekliliğini korumasından ve farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin olmasından dolayı Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında bankacılar üzerinde beş faktör kişilik envanterinden dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengenin diğer kişilik faktörleri olan sorumluluk ve açıklık ile kıyaslandığında müşterilerle olan ilişkide daha etkili olacağı düşünüldüğünden dolayı bu üç faktör kullanılmıştır. Banka çalışanlarının müşterilerle kurdukları ilişkilerde hırslı, arkadaş canlısı, baskın olup olmadıkları, müşterilere karşı uyumlulukları ve depresif, sinirli ve

güvensiz olup olmadıkları ölçülmek istenmiştir. Literatürde Beş Faktör Kişilik Envanterini kullanan diğer çalışmalar da, özellikle Çelebi ve Uğurlu (2014) ve Yiğit ve Deniz (2012), benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bazılarının ulaştığı sonuçlar şu şekildedir;

Basım vd. (2009) kişilerarasındaki çatışma çözmeleri kişilik özelliklerinin etkilediğini vurgulamışlar ve bununla birlikte kişilerin beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası ilişkilerdeki çatışma çözme yaklaşımlarını ne kadar etkilediğini incelemişlerdir. Yaptıkları incelemeler sonucunda açıklık ve uyumluluk özelliklerine sahip kişilerin kişilerarası ilişkilerdeki çatışma çözme sürecini etkilediği, dışadönüklük ve sorumluluk özelliklerine sahip kişilerin de bu süreçte önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Bunlara karşılık duygusal denge özelliğine sahip kişilerin ilişkideki çatışma çözme sürecini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Develioğlu ve Tekin (2013)'in yaptıkları çalışmada, kişilerin birbirleriyle ya da bir süreçten uzaklaşması olarak tanımlanan yabancılaşmayla beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda beş faktör kişilik özellikleriyle yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yabancılaşma boyutlarından güçsüzlüğün, topluma yabancılaşmanın sorumluluk ve duygusal denge özelliklerinden, kendine yabancılaşma boyutunun sorumluluk ve duygusal denge özelliklerine ek olarak uyumluluk özelliğinden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak yabancılaşmanın sorumluluk ve duygusal denge özelliklerinden etkilendiği görülmektedir.

Doğan (2013)'ın yaptığı çalışmada, olumlu duyguların sık, olumsuz duyguların az yaşanması ve yüksek yaşam doyumu alma şeklinde tanımlanan öznel iyi oluş ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda duygusal denge kişilik özelliği ile öznel iyi oluş arasında negatif yönde, dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık kişilik özellikleri ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tekin vd. (2012)'nin yaptığı çalışmada, örgütsel çatışma yönetimiyle beş faktör kişilik modeli arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada çatışma yönetiminin bütünleştirme, uyma, kaçınma, uzlaşma ve hükmetme gibi alt boyutları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç olarak dışadönüklük kişilik özelliği ile kaçınma boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Çelebi ve Uğurlu (2014)'nin yaptığı çalışmada, öğretmenlerin kişilik özelliklerinin demografik faktörlere göre değişkenliği incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyetle sorumluluk, uyumluluk, dışadönüklük ve duygusal denge arasında; yaşla sorumluluk ve duygusal denge arasında; medeni durumla açıklık, sorumluluk ve uyumluluk arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Yiğit ve Deniz (2012)'in yaptığı çalışmada polislerin iletişim becerilerini kişilik özelliklerine ve empatik eğilimlerine göre incelemiştir. Araştırma sonucunda polislerin iletişim becerileri ile empati ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, ancak iletişim becerileri ile empati, dışadönüklük, açıklık, uyumluluk ve sorumluluk arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu duygusal denge ile arasında negatif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Beş Faktör Modelinin Boyutları ve Boyutların Özellikleri

<b>BEŞ FAKTÖR MODELİNİN BOYUTLARI</b>	<b>ÖZELLİKLERİ</b>
<b>Dışadönüklük (Extroversion)</b>	Sosyallik, girişkenlik, ikna kabiliyeti yüksek, enerjik, cesur, cana yakın
<b>Uyumluluk (Agreeableness)</b>	Hoşgörülü, dürüst, samimi, uysal, alçak gönüllü, sempatik
<b>Sorumluluk (Conscientiousness)</b>	İş bilen, düzenli, hürmetkar, titiz, özdisiplinli, müzakere yeteneği olan
<b>Açıklık (Openness)</b>	Meraklı, hayalperest, laubali, estetik, kolay telaşa kapılan
<b>Duygusal Denge (Neuroticism)</b>	Gergin, Depresif, düşmanlık besleyen, karamsar, çekingen, kırılğan

**Kaynak:** Jhon ve Srivastava, 1999, s. 102.

Beş faktör modelinin boyutlarının ve tek tek bu boyutların özelliklerinin gösterildiği Tablo 8'de dışadönüklük kişilik özelliklerine sahip bireylerin sosyal, girişken, ikna kabiliyetlerinin yüksek, enerjik olduğu, uyumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerin hoşgörülü, dürüst, uysal, alçak gönüllü olduğu, sorumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerin iş bilen, düzenli, titiz olduğu, açıklık kişilik özelliklerine sahip bireylerin meraklı, hayalperest, laubali olduğu, duygusal denge kişilik özelliklerine sahip bireylerin gergin, depresif, karamsar, çekingen olduğu görülmektedir.



## **2.5. Kişiliği Etkileyen Faktörler**

Kişilik karmaşık bir olgudur. Bundan dolayı da kişiliği oluşturan öğeler de oldukça fazla olabilmektedir. Kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde etkili olan faktörlerle ilgili bir çok değerlendirme yapılmış ve bu değerlendirmeler sonucunda kişiliği etkileyen faktörler dört başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler, biyolojik ve genetik faktörler, ailesel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, coğrafi ve fiziksel faktörler olarak sıralanmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013: 17).

### **2.5.1. Biyolojik ve Genetik Faktörler**

Kişiliği etkileyen faktörlerden en önemlisi biyolojik ve genetik faktörlerdir. Genetik, insanın anne ve babasının bazı özelliklerinin o kişiye geçmesini ifade eder. Birçok davranış özelliğinin temelinde genetik ve biyolojik özellikler etkilidir. Genetiğin kişilikle yakından ilişkili olduğu bilinmekle birlikte, insanların kişiliğine olan etkisinin bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013:5). Yapılan çalışmalar sonucunda insanları diğerlerinden ayıran özelliklerin büyük bir kısmı genetik yoluyla kişinin kendisine geçmiştir. Genetik faktörlerin kişilik üzerindeki etkisi bilimsel bir gerçektir. Farklı kişilik özelliklerinin insanlar üzerinde uygulanmasıyla ortaya çıkan sonuçlarda kişilik özelliklerinin farklılığı önemli oranda genetik mirastan kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır (Tekin ve diğerleri, 2012:4614).

Geçmiş yıllarda yapılan birçok araştırma, insan davranışlarının birbirinden farklı olmasının nedeni araştırıldığında genetik mirasın çok büyük etkisi olduğu saptanmıştır (Develioğlu ve Tekin, 2013:17).

### **2.5.2. Ailesel Faktörler**

Aile, insanların öğrenmeye başladıkları ilk topluluklarıdır ve gördüğü yaşadığı her şey kişiliğini etkiler ve temelini oluşturur. Aile ortamı nasılsa, o insan da olumlu ve olumsuz her şeyi öğrenecektir. Aile, insanların zihin yapısının ilk şekillenmeye başladığı yerdir ve kişilik gelişimindeki en büyük unsurdur (Şahabettinoğlu, 2015:26).

Kişisel özellikler, farkında olarak ya da olmayarak aileden kazanılır. Bunların içinde, insanların karşısındakilerden beledikleri şeyin niteliği, duygu ve düşüncelerini ifade etme yöntemi, ideallerin niteliği, yasaklama ve suçluluk duygularının yoğunluğu vb. özellikler aile içinde şekillenen kişilik özellikleridir (Can, 2007:100).

İnsanlar kişilik özelliklerinin belirli bir kısmını ailenin özelliklerinden almaktadır. Çocukların davranışları incelendiğinde, çocuğun kişilik özelliklerinin aile bireylerinin kişilik özelliklerine benzediği ortaya çıkmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013:17). Örneğin kız çocuklarının davranışları annesinin davranışlarına, erkek çocuklarının davranışları babasının davranışlarına benzemektedir (Tekin ve diğerleri, 2012:4614-4615).

İnsan kişiliğinin gelişmesinde, aile faktörü içinde değerlendirilen bir diğer unsur kardeş ilişkileridir. Tek çocuklu ailelerde, ailenin sevgisi ve ilgisi tek bir çocuğun üzerinde toplanır. Bu durumda anne ve baba çocuğa karşı çok korumacı davranabilirler ve bu da kendine güvensizlik yaratabilir (Can, 2007:102).

### **2.5.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

“Kültür, bireyin kişiliğinin gelişiminde belirli bir etkiye sahipken, kişiliğin, duygusal denge, dışadönüklük, açıklık, sorumluluk gibi faktörleri üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Yapılan çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgulara göre kültür, kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerinde belirli bir etkiye sahiptir, ancak kültür, kişiliğin gelişiminde etkili olan tek faktör olarak değerlendirilmemelidir” (Develioğlu ve Tekin, 2013:17).

İnsanların sosyal yaşamlarından etkilendiği faktörler kültürel yapıya göre değerlendirilir. İnsanların idealleri ve ilgilendikleri alanlar kişilik oluşumu ve gelişiminde etkilidir. Kültürel faktörler insanların çocukluk çağlarında çok etkili olmamasına rağmen, çocukluktan çıkıp erişkinliğe geçmeye başladıkları dönemde daha fazla etkilidir (Tekin ve diğerleri, 2012:4615).

Toplumun değer yargıları, insanların çocukluktan erişkinliğe kadar olan yaşamlarına, aile ve sosyal ilişkilerine kadar bir çok şeye yansımaktadır. Bunlar da insanların davranışlarına şekil verir. Sonuç olarak insanların kişiliği içinde yaşadıkları toplumun kültüründen etkilenebilir (Özsoy ve Yıldız, 2013:6).

### **2.5.4. Coğrafi ve Fiziksel Faktörler**

İnsanların sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere göç etmeleri durumunda insanların kişilik özellikleri de etkilenmektedir. Özellikle o yere adaptasyon sürecinde yaşananlar bu kişilik özelliklerine etki etmektedir (Develioğlu ve Tekin, 2013:18).

İnsanların içinde buldukları sosyal ortamları coğrafi ve fiziksel faktörlere göre şekillenir (Şahabettinoğlu, 2015:27).

Coğrafi ve fiziki faktörler kültür aracılığıyla insanların kişilik özelliklerini etkiler. Ancak belli bir yerde yaşayan insanların kişilik özelliklerindeki farklılıkların çoğu o yerde yıllardan beri oluşan ve daha sonraki nesle aktarılan davranış özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Can, 2007:105).

## **2.6. Kişilik Tipleri ve Kişilik Boyutları**

Psikoloji, doğa bilimlerine göre daha yeni bir disiplindir. Bundan dolayı, insanın karmaşık bir yapıya sahip olması ve nesnel olarak incelenmeye uygun olmaması doğa bilimlerinde olduğu gibi kesinlik kazanamamıştır. Bunun sonucunda da literatürde kişilikle ilgili farklı kuramlar ve farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2014:5).

Literatürde kişiliği açıklarken Alfred Adler, Florence Littauer, Meyer Friedman ve Ray Rosenman gibi kuramcılar kişilik tipi, Carl Gustav Jung, Raymond B. Cattell, Hans Jürgen Eysenck, Robert McCrea ve Paul T. Costa gibi kuramcılar kişilik boyutları olarak ele almıştır. Buradaki fark, boyut, kişiliğin daha genel özelliklerini ifade ederken, tip onun daha spesifik ifade edilmesidir. Sonuç olarak farklı kişilik tiplerinin kombinasyonu, farklı kişilik boyutlarını oluşturmaktadır.

Kişilik kuramcılarında Alfred Adler'in "Bireysel Psikoloji" kuramına göre, insanlar hayatları boyunca iş, arkadaşlık ve sevgi ile karşılaşır. (Adler, 2011: 25). Bunlar hayat boyu kişilerin karşılaşacağı ödevlerdir. Bu ödevler birbirinden bağımsız değildir ve bunların hepsi yaşam tarzına bağlıdır. (Adler, 1964: 132). Adler kişilik tiplerini insanların iş, arkadaşlık ve sevgiye karşı nasıl yaklaştıklarını, hem bu yaklaşımlarından kaynaklı hem de bu iş, arkadaşlık ve sevgi ile ilgili bir aksaklık, genel olarak bir olumsuzluk çıktığında bunları nasıl telafi edeceklerine bağlı olarak oluşturmuştur. Bu kişilik tiplerinin de iki boyutu vardır: sosyal ilgi ve etkinlik derecesi. (Crandall, 1975: 190). Adler kişilik tiplerini baskın, alıcı, kaçınan ve sosyal yetkin olmak üzere dörde ayırmıştır. Bu tiplerden baskın, alıcı ve kaçınan etkinlik derecesi boyutu bakımından kendi arasında farklılık gösterirken, sosyal ilgi boyutu yönünden zayıftır. Sosyal yetkin kişilik tipinde her iki boyut da yüksektir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya: 2014:57).

Florence Littauer kişilik tiplerini dört boyutta incelemiştir. Bu boyutlar popüler optimist, mükemmeliyetçi melankolik, güçlü klorik, barışçıl soğukkanlı olarak sıralanabilir (Çetin ve Beceren, 2007: 117). Popüler optimist boyutundaki kişilerin tipleri duygusal, sempatik ve heyecanlıdır. Mükemmeliyetçi melankolik boyutundaki kişilerin tipleri planlı ve programlı, düzenli, sakindir. Güçlü klorik boyutundaki kişilerin tipleri korkusuz, kararlı, lider ve güven verendir. Barışçıl soğukkanlı boyutundaki kişilerin tipleri sakin, düşünceli, nazik, dengelidir (Koçyiğit, 2013: 19).

Friedman ve Rosenman'ın kişiliği iki gruba ayırıp A tipi kişilik ve B tipi kişilik olarak adlandırmışlardır. A tipi kişiliğe sahip olanlar sürekli hareket halindedirler ve hızlı hareket ederler, sabırsızdırlar, iki şeyi aynı anda yaparlar, agresif ve rekabetçidirler. B tipi kişiliğe sahip olanlar sabırlıdırlar, övünmekten hoşlanmazlar, acele etmezler, rekabetçi değildirler (Tokat vd., 2013: 1975).

Başka bir kişilik kuramcısı Carl Gustav Jung'un "Analitik Psikoloji" kuramına göre, insanları anlamak için sadece cinsiyet ve güçlü olma durumu yeterli değildir. Çünkü insanların psikolojik durumları bir birinden çok farklıdır (Veznedaroğlu ve Özgün, 2005: 5). Bu kuramda kişiliğin iki boyutta (içedönük-dışadönük) ve dört işleve (düşünme-hissetme-duyum-sezgi) bağlı olarak oluşturulabileceği vurgulanmıştır. Buna göre kişilik farklılıkları bunlardan hangisinin baskın olduğuna bağlı olarak oluşur (Jung, 1992: 97). Jung'un kişilik tipiyle kastettiği şey aynı kategorideki kişilerin birbirleriyle aynı olması değildir, benzer özelliklere farklı derecede sahip olmalarıdır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya: 2014:79-80).

Raymond B. Cattell'in "Faktör Analitik Ayırıcı Özellik" kuramının temeli, faktör analiziyle kişilik özelliklerini ortaya çıkarmaya dayanır. Bu kurama göre kişilik açıkça görülen davranışların ölçülmesiyle anlaşılacaktır (Yanbastı, 1990: 239). Faktör analizi yöntemi kullanıldığından dolayı bu kuram için çok sayıda veri toplanması gerekmektedir. Bunun için de üç veri kaynağı kullanılmıştır. Bu veri kaynaklarından birincisi günlük yaşamdaki davranışlar ve kişiyi tanıyanların değerlendirmeleridir. İkincisi kişinin kendini ifade etmesinin ölçülmesiyle elde edilen verilerdir (Q-Verisi). Üçüncüsü kişinin zeka, yetenek ya da performans ölçümüyle elde edilen verilerdir (T-Verisi) (Berger, 1984: 113). Bu veri kaynaklarından toplanan verilere faktör analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda da 16 temel kişilik özelliği saptanmış olup bu özellikler boyutlandırılmıştır (Özen Kutaniş ve Elçi, 2006: 5). Bu kuram aynı zamanda Beş Faktör Modeli'nin temelini oluşturmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008: 303).

**Tablo 9. Cattell'in 16 Kişilik Faktörü**

Yüksek Puan	Harf Sembolü ve Faktör Adı	Düşük Puan
cana yakın, sevgi dolu, yumuşak başlı	A SICAKKANLILIK	uzak, eleştirel, soğuk,, ilgisiz
daha zeki, soyut düşünebilen	B ZEKA	daha az zeki, somut düşünebilen
sakin, duygusal açıdan kararlı, gerçekçi	C DUYGUSAL KARARLILIK	duygusal açıdan daha az kararlı, çabuk sinirlenen, gerçekçi olmayan
atılgan, yarışmacı, inatçı	E DOMİNANT OLMA	uysal, alçakgönüllü, mahcup
kaygısız, neşeli, hevesli	F NEŞELİLİK	ciddi, ağırbaşlı, suskun
kurallara bağlı, ahlakçı, sorumlu	G KARARLILIK	kural tanımaz, ihmalkar
cüretli, gözü pek, maceraperest	H SOSYAL GİRİŞKENLİK	ürkek, uzak, utangaç
inatçı, kendine güvenen, bağımsız	I HASSASLIK	bağımlı, hassas, alıngan
başkalarına güvenen, kabul edici	L UYANIKLIK	şüpheli, tedbirli
hayal gücü kuvvetli, unutkan, sanatçı	M DALGINLIK	geleneksel, ayakları yere basan, pratik
kurnaz, gösterişli, abartılı	N CİN FİKİRLİLİK	dosdoğru, yapmacıksız, sosyal açıdan beceriksiz
evhamlı, kendini suçlayıcı, sorunlu	O ENDİŞE	kendinden hoşnut, güvenli,
tutucu, geleneksel	Q <sub>1</sub> DEĞİŞİKLİĞE AÇIKLIK	özgür düşünceli, açık fikirli
kendine güvenen, becerikli, kendi kararlarını tercih eden	Q <sub>2</sub> KENDİNE GÜVENME	katılımcı, takipçi, gruba bağlı
kontrollü, düzenli	Q <sub>3</sub> YETKİNLİK	disiplinsiz, savsak, düşüncesizce davranan
gergin, engellenmiş, güdülenmiş	Q <sub>4</sub> GERGİNLİK	rahat, sakin, dingin

**Kaynak:** Özen Kutaniş ve Elçi, 2006, s. 7.

Tablo 9'da gösterilen Cattell'in 16 kişilik faktöründe faktör isimleri kişiliğin boyutlarını oluşturabilir (Özgüven, 1994:304). Yüksek puan ve düşük puan kısmındaki kişilik özellikleri kişilik tiplerini oluşturmuş olabilir. Bu 16 faktörden A'dan O'ya kadar olanlar kişilerin başkaları tarafından değerlendirilmesiyle, dört Q faktörleri kişinin kendisini değerlendirmesiyle elde edilmiştir (Atkinson vd., 1995: 532). Bu kuram beş faktör modelinin temelini oluşturduğundan dolayı faktör isimleri beş faktör modeline göre kişilik tiplerini oluşturabilir. Şöyleki;

Beş faktör modelinde yer alan dışadönüklüğü kişilik boyutu olarak alırsak, 16 kişilik faktöründeki (H) sosyal girişkenliğin yüksek puan kısmı, (A) sıcakkanlılığın yüksek puan kısmı, (B) zekanın yüksek puan kısmı kişilik tiplerini oluşturabilir. Uyumluluğu kişilik boyutu olarak alırsak, 16 kişilik faktöründeki (E) dominant olmanın düşük puan kısmı, (L) uyanıklığın yüksek puan kısmı kişilik tiplerini oluşturabilir.

Sorumluluğu kişilik boyutu olarak alırsak, 16 kişilik faktöründeki (G) kararlılığın yüksek puan kısmı, (Q<sub>3</sub>) yetkinliğin yüksek puan kısmı, (Q<sub>2</sub>) kendine yetmenin yüksek puan kısmı, (F) neşeliliğin düşük puan kısmı kişilik tiplerini oluşturabilir. Açıklığı kişilik boyutu olarak alırsak, 16 kişilik faktöründeki (Q<sub>1</sub>) değişikliğe açıklığın düşük puan kısmı, (N) cin fikirliliğin yüksek puan kısmı, (O) endişenin yüksek puan kısmı, (M) dalgınlığın yüksek puan kısmı kişilik tiplerini oluşturabilir. Duygusal dengeyi kişilik boyutu olarak alırsak, 16 kişilik faktöründeki (C) duygusal karlılığın hem yüksek puan hem de düşük puan kısmı, (Q<sub>4</sub>) gerginliğin hem yüksek puan hem de düşük puan kısmı, (I) hassaslığı hem yüksek puan hem de düşük puan kısmı kişilik tiplerini oluşturabilir.

Hans Jürgen Eysenck'in "Biyoloji Temelli Faktör Analitik Ayırıcı Özellik" kuramının temeli kişiliği oluşturan özelliklerin bir hiyerarşi içinde olmasına dayanır. Bu hiyerarşik sıralama dört faktörden oluşur (Şahin vd., 2010: 4). İlk düzey en alt sınırı oluşturur ve çok özel tepkileri içeren biyolojik ve kalıtsal özellikleri taşır. İkinci düzey kişilerin çevreden edindiği alışkanlıklardır. Üçüncü düzey eğilimleri içerir ve bu eğilimler kişilerin alışkanlık yapan davranışlarından çıkar. En son düzey olan dördüncü düzeyde de baskın özellikler yer alır (Hazar, 2006: 136). Bu kuramdaki kişiliğin üç tane boyutu vardır. Bu kişilik boyutları dışadönüklük, nevrozizm ve psikotizm olarak sıralanmıştır. Dışadönüklük boyutundaki kişilerin tipleri insanlarla vakit geçirmeyi seven, çok arkadaşı olan, heyecanlı, iyimser ve şakacıdır. Nevrotizm boyutundaki kişilerin tipleri kararsız, huzursuz, çok çabuk sinirlenen, kaygılı, alıngandır. Psikotizm boyutundaki kişilerin tipleri bencil, saldırgan, anlayışsız, ben merkezidir (Çağlar Bektaş vd., 2013: 128). Bu kişilik tipleri psikolojik durumlarla ilişkilidir. Nevrotizm ve dışadönüklük depresyon, düşük benlik gibi psikolojik durumlarla ilişkilirken, psikotizm saldırganlık ve antisosyal olma durumu gibi psikolojik durumlarla ilişkilidir (Matthews et al., 2003: 353).

Robert McCrea ve Paul T. Costa'nın "Beş Faktör" kuramı Raymond B. Cattell ve Hans Jürgen Eysenck'in kuramlarının geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2014: 286). Araştırmacılar öncelikle dışadönüklük ve nevrozizm (duygusal denge) boyutlarına odaklanmış bunun sonucunda da açıklık ismi verdikleri yeni bir boyut keşfetmişlerdir. Üç faktörlü olan model daha sonra tekrar geliştirilerek kişiliğin beş boyutu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu beş boyut dışadönüklük, nevrozizm (duygusal denge), açıklık, uyumluluk ve sorumluluktur (Atak, 2013: 313).

Dışadönüklük boyutunda kişilerin tipleri eğlenceyi seven, konuşkan, şakacı ve sosyaldır. Açıklık boyutunda kişilerin tipleri sürekli olarak deneyim arayışı içinde olan, bağımsız düşüncelere sahiptir. Uyumluluk boyutunda kişilerin tipleri uysal, cömert, yardımsever, güvenilirdir. Sorumluluk boyutunda kişilerin tipleri düzenli, disiplinli, kontrollü, dakik ve hırslıdır (Durmuş ve Ulusoy, 2011: 8).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİLERLE İLİŞKİSİ

#### 3.1. Bankacılık Sektöründe Müşterilerle İletişimin Önemi

Bankalarda mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha karlı olduğu için banka personeli müşterilerle ilişkilerini geliştirmeye daha fazla ihtiyaç duyar. Yeni müşteri kazanımı daha maliyetli iken, mevcut müşterileri korumak müşteri kaybını azaltır ve banka karını ortalama ikiye katlar. Banka personeline ve bankaya sadık olan müşteri karşılaştığı herhangi bir olumsuz durumda, bankayla ilişkisini kesmez. Bankacı bunu çapraz satış gibi yollarla telafi edebilir. Yani müşterinin ürün veya hizmetten aldığı tatmin, ilişkiden aldığı tatmine göre ikinci derecededir (Demirel, 2007: 59).

Müşteri ilişkilerini, müşteri veri tabanı yönetimi etkinliği olarak tanımlayabiliriz. Bankalar, yoğun rekabet ortamında diğer rakiplerinden ayrılmak, onlara fark atmak ve karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirmek için müşteri ilişkilerine daima önem vermişlerdir (Cevher ve Öztürk, 2012: 77).

Bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Özgüven, 2008:660):

1.Kalite Olgusu: Maliyete verilen önemin artması, müşteri davranışlarının sürekli değişmesi kalite olgusunu ön plana çıkarmıştır. Bankaların diğer rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaları ve sürekliliklerini korumaları için hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

2.Ürün Olgusu: İnsan ihtiyaçları maddi olan ve maddi olmayan varlıklarla karşılanabilir. İnsanların birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle karşılanabilirken, ikincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle karşılanmaz. Bu nedenle insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli araçları ürünler ve hizmetler olarak iki gruba ayırmak gerekir. Pazarlama literatüründe ürün, ihtiyacı karşılayan her şey olarak tanımlanır.

3.Fiyat Olgusu: Hizmetin kısa ömürlü olması ve depo edilemez olması gibi özelliklerinden dolayı fiyat unsuru önem taşımaktadır.



4.Servis Olgusu: Hizmet ve fikir üretenler ürünlerini kitlelere kolayca sunabilmek için hazır etmek durumundadırlar. Servis, müşteriler açısından kolay kullanım ve ürün veya hizmetlerin işletmeler tarafından hazır bulundurulmasını ifade eder (Cevher ve Öztürk, 2012: 78).

5.Hız Olgusu: Hizmetlerin dağıtımındaki hız olgusu oldukça önemlidir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi bir süreci oluşturur. Hizmet satın alan kişi, aynı zamanda o hizmeti üretenle ve aracılılarıyla ilişki içine girer.

6.Tutundurma Olgusu: Bankalar değişim sürecini kolaylaştırmak için müşterilerle iletişim kurmak zorundadırlar. Bu da tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirilir. Tutundurma, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış faaliyetlerden oluşan iletişim sürecidir şeklinde tanımlanabilir ([www.danismend.com/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/](http://www.danismend.com/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/) Erişim:29/12/2015). Tutundurma reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi faaliyetlerden oluşur.

7.Güven Olgusu: Hizmet sunan işletmelerin yasal ve idari konularda gerekli önlemleri almaları gerekir. Almadıkları takdirde müşterilerin aldatılması durumu ortaya çıkar bu da işletmeye olan güvenin sarsılmasına yol açar (Cevher ve Öztürk, 2012: 78).

8.İletişim Olgusu: Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen tüm pazarlama faaliyetleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Bundan dolayı hizmetin sunulduğu yer, hizmeti sunanların görüş ve tavırları, hizmetin fiyatı pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturur.

Banka müşterileriyle bireysel pazarlama, fiyatlandırma, isteğe bağlı karar verme ve sunulan hizmetler gibi faktörlerle iletişim kurulabilir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, fiyat, başka kişilerin önerileri ve reklam bankacılıkta ilişki yönetimi kadar önemli değildir. Banka müşterilerine göre önemli olan; hesap verme ve banka işlemlerinde doğruluk, dikkatli olma, hata düzeltmedeki etkinlik, çalışanların samimiyeti ve yardım severliğidir (Bircan ve diğerleri, 2014: 651).

### **3.1.1. Bankacılık Sektöründe Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyetinin Artırılması**

#### **3.1.1.1. Doğru Müşteri Grubunun Seçilmesi**

Bankacılık sektöründe müşterilerle uzun vadeli ilişki kurabilmek için, karşıdaki müşterinin ihtiyaçları en doğru şekilde belirlenmeli ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edilmelidir. Banka müşterisiyle kurulan her ilişki her zaman kârlılık açısından doğru kurulan bir ilişki olmayabilir. Piyasa şartlarında, ekonomik ve iş etiği açısından itibarı kötü olan müşteriler, bankacılık ve finansal anlamda yüksek risk taşıyan veya hiçbir şekilde riski olmayan yani mali ve bankacılık geçmişi hakkında bilgi sahibi olunmayan müşteriler, bankaların uzun vadeli ilişki kurmak istemeyecekleri müşteri grubundandır. Banka çalışanı her zaman çalışmaya başlayacağı müşterilerin, referans olması açısından, bankacılık geçmişini araştırır ve ona göre hareket eder.

Müşteri, banka ve banka çalışanıyla olan ilişkisine sadece iş anlamında bakıyorsa, örneğin fiyatlama konusunda fiyatı beğenmediği için hemen rakip bankaya gidiyorsa, bu tarz müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulması oldukça zordur. Bankaya olan maliyetini veya bankanın kârlılığını düşürmesinin yanında zaman ve emek kaybına da neden olur. Müşteri, banka ve banka çalışanıyla olan ilişkisine iş anlamında bakmıyorsa bu güvene dayalı bir iş ilişkisi olabilir. Müşteri güvendiği ve rahat ettiği banka ve/veya bankacıyla her ne olursa olsun çalışmayı tercih eder ve uzun vadeli bir ilişki yaratılmış olur.

Bankalarda müşterileri karlılık açısından gruplandırmak için veri tabanları kullanılır ve bu şekilde filtrelenir, müşterileri üç gruba ayırır. Birinci gruptaki müşteriler en karlı olan müşterilerdir. İkinci gruptakiler karlı olan ve ileriki zamanlarda bu karını artıracak müşterilerdir. Üçüncü gruptaki müşteriler karlılığı düşük olan müşterilerdir (Akbaş, 2010: 47).

#### **3.1.1.2. Müşterilerin Elde Tutulması**

Bankaların daha önceden edindikleri müşterileri ellerinde tutmaları oldukça önemlidir. Bunun için “Kazanılan müşterileri nasıl ve ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevap aranmaktadır. Müşterilere sağlanan memnuniyetten dolayı elde edilen kârlılığın çok büyük olmasından dolayı müşteriyi elde tutmak bankalar için çok önemlidir (Celep, 2008: 472).

Müşteri şikayetleri bankaların müşterilerini ellerinde tutmaları açısından büyük önem taşır. Müşterilerin ettiği şikayetler göz önünde bulundurulduğunda, müşterinin şikayet konusu ettiği şeyin giderilmesi hem müşteri memnuniyeti sağlayacak hem de müşteri kaybedilmeyip elde tutulmuş olacaktır. Memnuniyet arttıkça müşteri şikayetleri de aynı oranda düşecektir (Gençtürk ve diğerleri, 2011: 65).

Banka müşterisini elde tutmak ve güveni sürekli kılmak için şunlar yapılabilir;

1. Müşterilere bankanın faaliyetleri hakkında bilgi verilmesi gerekir. Banka faaliyetleri gizli olsa da edinilen ilke açıklık olmalıdır. Bu müşteri bilgilerini açıklamak anlamında değildir. Müşteriler bankanın genel özellikleri, iş yapma biçimi ve gidişatı ile ilgili bilgilendirilebilir.

2. Müşterilerin bankadan beklentileri ve istekleri doğru anlaşılmalıdır. Banka, müşterilerin bu beklenti ve isteklerine karşı duyarlı olmalı, geri bildirimleri önemsemelidir.

3. Bankaların insanların güvenini kazanmak için doğru bilgi vermelidir. Bu bilgi sadece bankacılık ürünleriyle ilgili olmasının yanında sorumluluk ilkesine bağlı olunmalıdır.

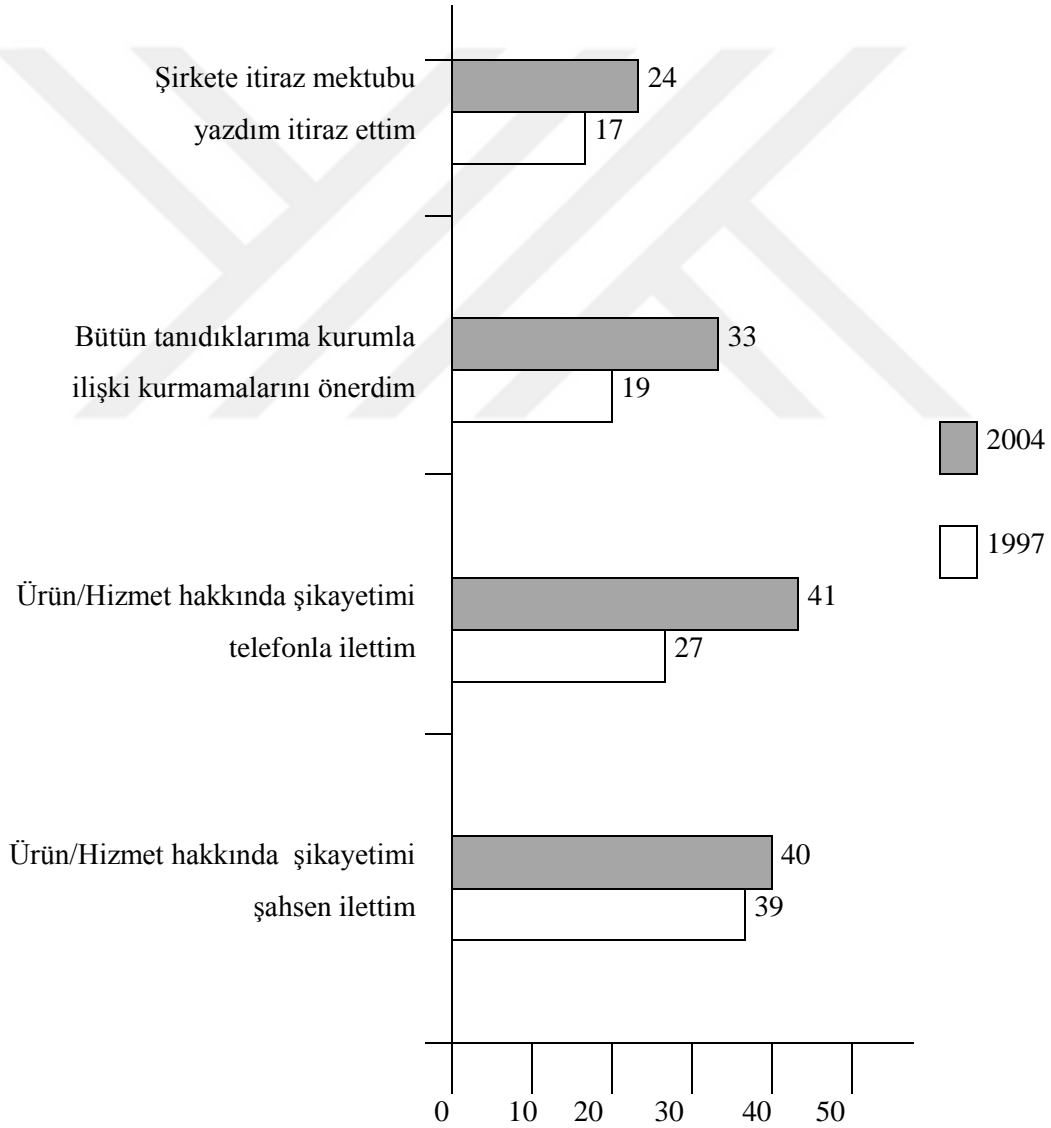
4. Bankalar müşterileriyle olan ilişkisini planlarken kısa vadeli programlar yerine uzun vadeli programlar yapmalıdır. Uzun vadeli programlar yapılarak müşterileri elde tutmak için, müşterilerle ilgili bilgi toplanmalı, planlama yapılmalı ve son olarak da değerlendirme yapılmalıdır (Özdemir, 2012: 8-9).

### *3.1.1.3. Müşteri Kaybına Yol Açan Nedenler*

Bankacılık sektörünün müşterilere sunulan ürünler ve olanaklar çeşitlendiği için, bankalarda yeni müşteri bulmak ve mevcut müşteriyi korumak zorlaşmıştır. Bundan dolayı da müşteri ilişkileri oldukça önem kazanmıştır. Bankaların müşteri kaybetmelerinin en önemli nedeni müşteriye olan ilgisizliktir. Bankanın ve banka çalışanının müşterilerine karşı daha ilgili olması, öncelikle hizmetin sunulmasında istenen özeni göstermeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda da güvene dayalı ilişkinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır (Demirel, 2007: 128).

Bankacılık sektöründeki müşteri kaybı büyük bir endişe haline gelmiştir. Müşteri şikayetlerindeki artışı, hizmet sağlayıcısını değiştirenlerin sayısındaki artış

izlemektedir. Müşteriler artık daha talepkar ve haklarını daha fazla aramaktadırlar. Şekil 1’de müşterilerin zamanla nasıl daha talepkar oldukları gösterilmiştir. Bankaların en sık yaptıkları hatalardan biri müşterinin tamamen kaybedildiğini düşünmesidir. Bu müşteriler bazen veri tabanlarından silinmekte veya arşiv olarak saklanmaktadır. Bunun yerine bankalar hemen olmasa bile ileri bir tarihte başka bir servis için bile olsa müşterinin geri dönmesini sağlayacak adımlar atabilirler. Müşterinin gitmesi ilişkinin sonu olmamalıdır. Müşteriyle iletişime geçilmesi şarttır. İletişime geçilmeden müşterinin düşünce ve davranışları anlaşılmaz. Bankalar müşterinin kaybedilme olasılığının farkına ne kadar erken varırsa, önlem almak için o kadar iyi donatılmış olacaktır (Akbaş, 2010: 54).



**Şekil 1.** Müşteriler Her Zamankinden Daha Talepkar

**Kaynak:** Akbaş, 2010, s. 53.

Şekil 1’de müşterilerin 1997 ve 2004 yıllarındaki şikayetlerini nasıl dile getirdikleri ve olumsuz durum sonrasında ne yaptıklarıyla ilgili yüzdeleri göstermektedir. 1997 yılında itiraz mektubuyla itiraz etme oranı %17 iken 2004 yılında %24’e yükselmiştir. Olumsuz durum sonrası müşterinin tanıdıklarına ilişki kurmalarını önerme oranı 1997 yılında %19 iken 2004 yılında bu oran %33’e yükselmiştir. Telefonla yapılan şikayetler 1997 yılında %27 iken 2004’te %41’e yükselmiştir. Şahsen şikayetlerde iki yıl arasında çok büyük değişiklik olmamıştır. 1997’de %39 iken 2004 yılında oran %40 olmuştur.

### **3.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Odaklı Yönetim Felsefesi**

İnsan, eylemlerini birey ve toplum olarak organize eder. Eylemlerinin öncesinde düşünsel bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı da yönetim ve felsefe yakından ilişkilidir. Yönetimin genel nitelikli bir faaliyet olduğu, özellikle örgütler için geçerli olan kolektif amacın belirlenmesiyle ilişkili bir olgu olması itibariyle felsefi olduğu söylenebilir. Belirli amaçlar ve bu amaçlar doğrultusunda örgütlenen eylemler varsa felsefeye ihtiyaç duyulur. Bundan dolayı yönetimle ilgili araştırma, düşünme ve tanımlama felsefe olmadan yapılamaz (Küçükali, 2015: 5).

Bankacılık sektöründe müşteri odaklı yönetim felsefesi, müşterinin nasıl bulunacağı, müşteriyle nasıl uzun süreli ilişki kurulacağı, müşterinin talep ve ihtiyaçlarına en kısa sürede nasıl cevap verileceği konusunda bilgi elde edilmesi, müşteri memnuniyetsizliğinde ve müşterinin bankayla çalışmayı bırakma ihtimali ortaya çıktığında bunları engellemek ve ilişkiyi düzeltmek için uygun davranış sergilenmesidir (Başaran Alagöz ve Alagöz, 2004: 38)

Modern pazarlama yaklaşımına bankacılık açısından bakıldığında, bankanın temel görevinin, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, müşterileri tatmin ederek kâr sağlama ve bankanın diğer amaçlarına ulaşma temeline dayanır. Bundan dolayı da modern pazarlama anlayışını müşterilere yönelik pazarlama anlayışı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bankalar ancak müşterilerine yoğunlaşarak, onların istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak ürün ve hizmetlerinde başarılı pazarlama stratejileri geliştirirler. Müşteri odaklı yönetim felsefesinde pazarlamanın 4P’sinin yerini artık pazarlamanın 4C’si almıştır ([www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/](http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/) Erişim:08/01/2016).

**Tablo 10.** Pazarlamanın 4P'sinden 4C'sine

<b>ÜRÜN</b> (PRODUCT)	→	<b>MÜŞTERİYE SUNULAN DEĞER</b> (CUSTOMER VALUE)
<b>FİYAT</b> (PRICE)	→	<b>MÜŞTERİ FAALİYETLERİ</b> (COST)
<b>DAĞITIM</b> (PLACE)	→	<b>MÜŞTERİNİN ÜRÜNE RAHAT ULAŞMASI</b> (CONVENIENCE TO BUY)
<b>TUTUNDURMA</b> (PROMOTION)	→	<b>MÜŞTERİYLE İLETİŞİM</b> (COMMUNICATION)

**Kaynak:** [www.danismend.com](http://www.danismend.com) Erişim: 08/01/2016

Deregülasyon (belirli bir iş alanında devlet kısıtlamalarının azaltılması veya tamamen kaldırılması), teknoloji ve global rekabet, finansal servis pazarını belirleyen geleneksel çizgiler olan coğrafya, ürün önerileri ve dağıtım kanallarını gittikçe daha az belirgin hale getirmektedir. Müşteriler bankaya gitmek yerine, stok portföylerini gözden geçirmek için ATM veya internet bankacılığına yönelmektedirler. Bunun gibi ürün ve hizmet sayısı arttıkça, müşteriler bankalardan daha fazla beklenti içine girmektedirler. Bunun sonucunda da müşteriler kendileri için kişiselleştirilmiş teklifler, daha fazla değer verilmesi, kolay ulaşım gibi beklentilere girmişlerdir. Bankaların sadece ürünün fiyatında farklılığa gitmesi bu açıdan zorlaşmıştır (Akbaş, 2010: 32).

Müşteri odaklı yönetim felsefesi, işletmelerin müşterilerle ilişkilerini tanımlayıp bu ilişkileri geliştirmesi esasına dayanır. Bu felsefenin temeli mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme ve karşılama stratejisidir (Başaran Alagöz ve Alagöz, 2004: 36).

### **3.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi**

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati gibi boyutları bulunmaktadır (Ustasüleyman, 2009:33). “Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Fakat gene de bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından

nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir” (Yılmaz ve diğerleri, 2007: 234).

**Tablo 11.** Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri

Bankalarda Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri			
Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güven	Empati
*Teknolojiye Uyum *Şube Dışı Bankacılık Hizmetlerinin Hızı ve Kullanımının Kolaylığı *Modern Hoş Ortam *Yaygın Şube Ağı	*Zamanında Hizmet Sunmak *Problem Çözme Çabası *Hızlı ve Doğru Hizmet	*Kişisel Bilgilerin Saklanması *Sorunları Çözecek Bilgiye Sahip Olmak *Müşterilere Saygı Göstermek *Bankaya Güven	*Hizmet Şevki *Özel İhtiyaçları Anlamak *Müşterilere Özel Önem Vermek *Uygun Çalışma Saatleri

**Kaynak:** Ustasüleyman, 2009: 35.

Hizmet kalitesi, özellikle rekabetçiliğe katkısından dolayı tüm örgütler için önemlidir. Hizmet sektöründeki örgütler için ise stratejik bir konu olarak kabul edilir. Finansal hizmetler sektörünün en büyük kurumlarından biri olan bankacılık alanındaki araştırmalarda müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasında banka hizmet kalitesi en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde bankacılık alanında müşterilere rakiplerden daha fazla değer yaratıldığında müşterilerin sadık olacağına inanıldığından literatürde bankaların temel rekabetçi bir strateji olarak hizmet kalitesini geliştirmeye odaklanmaları gerektiği ifade edilmektedir (Bülbül vd., 2012: 29).

Teknolojik gelişmeler sonucunda bankalar elektronik bankacılığa daha önem vermekte ve gittikçe daha yaygın hale getirmeye çalışmaktadırlar. Fakat müşteriler hala bankaların hizmet kalitelerini teknolojik hizmetleri yerine kişisel etkileşimle verilen

hizmet kalitesi ile değerlendirmektedirler. Bu yüzden verilen kişisel hizmetlerin kalitesi müşteri beklentilerini karşılamada oldukça önemlidir (Seymen, 2009: 40).

### **3.4. Banka Müşterilerini Tahlil Etme ve Müşterilerle Daha İyi İlişkiler Kurma**

Çalıştığımız bankadaki müşterilerimizin kişilik açısından farklılıklarını ve farklı durumlarda neye nasıl tepki vereceklerini tahlil edip bilmek gerekmektedir. Bunlarla birlikte müşterilerin banka için değerini, onların kişiliklerinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmekte kurulacak ilişkiler açısından önemlidir (Littauer ve Littauer, 2003:226).

Müşterilerimizi tahlil edip onlarla daha iyi, daha sağlam ilişkiler kurmak için kendi adımıza şunları yapabiliriz (Littauer ve Littauer, 2003:226-232).

*1. Kendi kişiliğinizi ve çalışma tarzınızı inceleyin.* Öğrenilen bilgileri veya herhangi bir şeyi kendimize nasıl uyguladığımız oldukça önemlidir. Banka müşterileri karşılarında nazik bir personel gördüklerinde ve yapılan bir hatayı kabul ettiğimizde bu onlarla daha sağlam ilişki kurulması adına yapılabilecek ilk adım olabilir. Müşterilerin bizi tanımalarına izin vererek, onların görüşlerini almak gerekir. Bunlar yapılırken tartışmaya girmeden ve kendimizi savunmadan yapmak önemlidir. Bunlar yapılırsa kurulan ilişkinin sahte olması kaçınılmazdır.

*2. Tutkularınızı kontrol altında tutun.* Tutku, bir şeylerin içine doğru çekilmek, olumsuz davranışlara sürüklenmek demektir. İnsanların kendisine bu konuda “Benim hayatıma el koyan, beni kontrol eden, direnemediğim bir şey var mı?” diye sorması gerekir. Kendi tutkularımızı bilmek ve çok ileriye gitmeden kendimizi kontrol altına almak oldukça önemlidir.

*3. Yükünüzü hafifletin.* Banka müşterileriyle birlikteyken onların rahat davranmalarını engelleyecek kadar ciddi olunmaması gerekir. Dozunu ayarlayarak onlarla sohbet edilip, onların sizi, sizin onları tanımanız açısından önemlidir. Müşterilerle sadece iş konularında konuşmak onları sıkmak demek olacaktır. Arada yapılacak küçük bir espri onların rahat davranmalarına ve kurulacak ilişkinin daha sağlam olmasına yarayacaktır.

*4. Banka müşterilerininin gerçek duyguları olan insanlar olduğunuzu unutmayın.* İlişki kurmak anlamında karşıdaki insana nasıl davranıldığı, söylediğimiz şeylerin bir yararı olup olmadığı önemlidir. Eğer insanların kendisini rahat hissetmesi sağlanıyorsa



ve onların duygu ve düşüncelerine önem veriliyorsa sağlam bir ilişki vardır denilebilir. Bankadaki müşterilerimizin duygu ve düşüncelerine önem vermek, onları her zaman dinlemek uzun kurulacak ilişkinin temellerini oluşturur.

5. *Güvenilir olun.* Banka personeli sorumluluk kendilerinde olduğu için her istediğini yapabileceğini düşünebilir. Fakat sağlam ve uzun bir ilişkinin kurulması için müşterinin banka personeline güvenmesi oldukça önemlidir. Banka müşterisi söylenen şeylerin yapılması konusunda personele güvenebilmelidir. Çünkü müşterilerde güven oluşturulmak, verilen söze sadık kalmak banka müşterisini memnun edecektir.

6. *Kişilikleri analiz edin.* Bankaya gelen her müşterinin kişiliği aynı değildir. Bundan dolayı herkese aynı şekilde davranmak yanlış olacaktır. Söylenen bir sözün, yapılan bir davranışın müşteride nasıl bir etki bırakacağı iyi tahlil edilmelidir.

7. *Zayıf yönlerinizi etrafınızdaki diğer kişilerle takviye edin.* Bir müşteriyle ilişki kurulurken kişi kendi yeteneklerini analiz eder. Bunun sonucunda da bazı boşlukların olduğunu ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan bu zayıf yönler karşıdaki kişinin kişiliğinin güçlü yönleriyle takviye edilebilir. Kurulacak ilişkilerde insanlar daima kendi zayıf yönlerini kapatacak kişiyi bulmaya çalışırlar.

8. *Herkese adil davranın.* Bankaya gelen müşteri eğer kendi kişilik tipinize uygunsa o daha çok sevinecek ve ona daha fazla ilgi gösterilecektir. Bu diğer müşterileri önemsememek, onların hakkını yemek anlamında olmamalıdır. Kurulan ilişki aynı olmasa da banka personeli her müşteriye adil davranmak zorundadır.

### **3.5. Kişilerarası İlişki ve Kişilik**

#### **3.5.1. Kişilerarası İlişki ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri**

Kişilik yapısı itibarıyla gelişime açıklık düzeyleri yüksek, dışadönük olan, öz disiplinli ve uyumluluğu üst seviyede olan kişilerin ilişki kurmakta zorlanmadıkları; gelişime açıklığı ve uyumluluğu düşük, öz disiplini olmayan veya düşük olan ve içedönük kişiler birbirleriyle ilişki kurmakta zorlandıkları ortaya çıkmaktadır (Basım vd., 2009: 31).

Dışadönük kişiler dış dünyaya daha fazla yöneldiklerinden kişilerle olan ilişkilerini daha rahat kurarlar ve ilişkilerinde sosyal, atılgan, iddialı ve baskındırlar. İçedönük kişiler bunun tam tersidir. İçedönük kişiler kişilerarası ilişki yerine

kendileriyle iletişim kurmayı tercih ederler. Genel olarak ie dönük kişilerde ilişki az fakat tekrarlarla dayanır. Duygusal, kendileriyle meşgul ve alıngan olduklarından dolayı yoğun ilişkileri kendilerine bir tehdit unsuru olarak görürler. İlişkilerinin kısa ve tekrarlanır olması bu tip kişilerin kişiliklerinin nevrotik bir yapıya dönüşmesini engellemek için gereklidir. Dışadönük kişilerde ilişkiler yoğundur. Ancak atılgan olmalarından dolayı ilişkilerinde önderlik ön plana çıkar. Kendileriyle iletişim kurmaları çok fazla olmadığından dolayı kişilerarası ilişki olmazsa olmaz niteliği taşımaktadır (Hazar, 2006: 137-138).

Gelişime açık, sorumluluk alma düzeyleri düşük, dışadönük ve uyumluluğu düşük olan kişiler ilişki kurmada genel bir tavır sergilerken; gelişime açık olmayan, sorumluluk alma düzeyleri yüksek, içedönük ve uyumluluğu yüksek olan kişiler ilişki kurmada daha özel davranış sergilemektedirler. Gelişime açık kişiler kendi duygu ve düşüncelerini ön plana çıkardıklarından, dışadönük kişilerin de girişken olmalarından dolayı ilişki kurmada genel bir tavır sergilerler. Sorumluluk alma düzeyleri yüksek kişiler ilişkilerini başarılı bir Şekilde sürdürmek istediklerinden, uyumluluğu yüksek kişilerin de alçak gönüllü olmalarından dolayı ilişki kurmada daha özel bir tavır sergilerler (Basım vd., 2009: 31).

Duygusal, dışadönük ve uyumlu kişiler kişilerarası ilişkiler ve beş faktör kişilik özellikleri ilişkilendirildiğinde ön plana çıkan tiplerdir. Duygusal kişiler gergin, karamsar, çekingen tipler olduğundan dolayı ketleyici ilişki (yıkıcı etkiye sahip, kötü yaşantılara sebep olan ilişki tarzı) tarzını benimserler. Dışadönük kişiler sosyal, girişken ve konuşkan olduklarından dolayı ilişkilerini geliştirmek adına açık, saygılı ve karşıdakinin ihtiyaçlarına duyarlıdır. Bundan dolayı dışadönük kişiler besleyici ilişki (kişinin yaşantısını iyileştiren, besleyen ilişki tarzı) tarzını benimserler. Uyumluluğu yüksek olan kişiler güvenilir ve saygılı olduklarından dolayı besleyici ilişki tarzını, uyumluluğu düşük olan kişiler ise duyarsız ve anlayışsız olduklarından dolayı ketleyici ilişki tarzını benimserler (Akdur, 2014: 35-36).

İlişkilerde en çok dışadönük ve ie dönük bireyler ilişkileri etkilemektedir. Dışadönük kişiler diğer insanlarla ilişki kurmada içedönük bireylere göre daha istekli davranırlar. Bundan dolayı da dışadönük kişiler daha sosyal ve diğer insanlarla daha çok ilişki kurabilen kişilerdir. İlişki kurabilme düzeyleri yüksek olan kişiler sosyal olgunluk ve sosyal beceri yönünden daha uyumlu kişilerdir. Kurulan ilişkilerde daha rahat ve mutludurlar. Herkes tarafından sevilen tiplerdir. İlişki kurabilme düzeyleri düşük olan

kişiler sosyal olgunluk ve sosyal beceri bakımından oldukça durgundur. Başkalarıyla ilişki kurmakta çekingen davrandıkları için kendileriyle kaldıklarında daha mutlu olurlar (Aydoğdu, 2010: 43).

Kimi insanlar, yeni düşüncelere karşı oldukça hoşgörölü yaklaşırken bazıları bunun tam tersi yapıdadır. Bunun yanında dikkatli ahlaklı davranma eğiliminde olan, ilişkilerinde uyumlu, enerjisi yüksek, çevresine olumlu enerji veren ve herkes tarafından sevilen insanlar da bulunmaktadır (Yiğit ve Deniz, 2012: 70). Bu tarz yapıya sahip insanlar hem daha kolay ilişki kurar hem de karşısındaki insanlar kendileriyle daha rahat ve çabuk iletişime geçerler.

Dışadönük kişiler girişken, iddialı ve baskın tipler olduğundan dolayı karşısındaki kişi veya kişilerle rekabet üzerine ilişki kurulduğunda pozitif yönde bir ilişki söz konusu olur. Gelişime açık kişiler tartışmacı olduklarından dolayı kurduğu ilişkide yaşadığı herhangi bir çatışma durumunda çatışmadan kaçmaz ve onunla yüzleşir. Kişilerarası ilişkiler bakımından en önemli kişilik özelliği uyumluluktur. Uyumlu olan kişiler rekabet veya çatışma üzerine kurulan ilişkilerde negatif yönde bir ilişki söz konusudur. Sorumluluk sahibi olan kişiler başarı odaklı olduklarından dolayı ilişkilerini çatışma üzerine kurmazlar. Daha çok kaçınma durumundadırlar. Bundan dolayı da daha iyi ilişkiler yaşadıkları ve bu ilişkilerini korudukları söylenebilir (Basım vd., 2009: 31).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİDE KİŞİLİĞİN VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ: BANKALARDA YAPILAN UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışmanın amacı, bankada çalışan personelin müşterilerle olan ilişkisinde kişiliğin ve demografik faktörlerin etkili olup olmadığı; eğer etkiliyse hangi kişilik özelliklerinin ve hangi demografik faktörlerin etkili olduğunu tespit etmektir.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, banka personelinin, banka müşterileriyle olan ilişkisinde personelin kişilik özellikleri, duyu durumu, olaylara bakış açısı, dışadönüklüğü, uyumluluğu, empati kurma yeteneği gibi faktörlerin ilişkiye etki edip etmediği saptanmaya çalışılmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

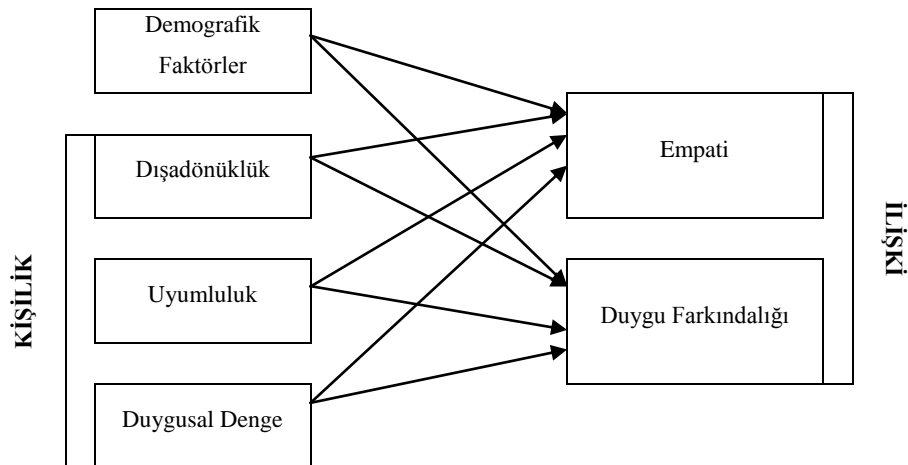
Araştırmada banka çalışanlarının bazı demografik özelliklerinin ve kişilik özelliklerinin, müşteri ilişkilerine etkisini ölçmek ve araştırmak için tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Anket sonuçları nicel verilere dayanmaktadır. Araştırmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki Kişiler Arası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ), ikincisi Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)'dir. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ) ile banka çalışanlarının empati kurma yetenekleri ve duyu farkındalıkları ölçülmüştür. Gelişen herhangi bir durumda banka personelinin kendisini müşterinin yerine koyması, onun gibi düşünmesi ve müşteriye karşı veya yine gelişen herhangi bir durum karşısındaki duygularının neler olduğu, nasıl değiştiği ölçülmüştür. Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE) ile de banka çalışanlarının dışadönüklülüğü, diğer insanlarla olan uyumlulukları ve duygusal dengeleri ölçülmüştür. Banka personelinin sosyalliği, ikna ediciliği, cana yakınlığı, güvenilirliği, sıcakkanlılığı, sempatikliği, gergin olup olmadığı, çekingen olup olmadığı, sınırlı olup olmadığı gibi faktörler değerlendirilerek ölçülmüştür. Bu ölçeklerin yanı sıra demografik bilgilerin yer aldığı Kişisel Bilgi Formu da kullanılmıştır.

### 4.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler için çeşitli bankalarda çalışan personellerle görüşülmüş ve “Kişisel Bilgi Formu”, “Kişiler Arası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ)” ve “Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)” nin yer aldığı anket uygulanmıştır. Banka personelleri arasında departman ve pozisyon ayrımı gözetmeksizin anket, tüm banka personellerine uygulanmıştır. Uygulamaya başlamadan önce yüz yüze yapılacak anketlerde, anketi dolduracak banka personellerine anketle ilgili gerekli bilgiler verilmiştir. Her bir anketin doldurulması ortalama 5-10 dakika sürmüştür. Uygulama sırasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

### 4.4. Araştırmanın Modeli

Ağırlıklı olarak Gaziantep ilindeki ve bunun dışında İstanbul, Ankara, İzmir, Malatya, Diyarbakır, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş illerdeki banka çalışanlarının müşterilerle olan ilişkilerine kişiliklerinin ve demografik faktörlerin etkisini araştıran bu çalışma kapsamında ilişki boyutları (empati, duygu farkındalığı) üzerinde kişilik faktörlerinin (dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge) ve demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş medeni hal vs.) etki düzeyleri araştırılacaktır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

#### **4.5. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Gaziantep, İstanbul, Ankara, İzmir, Malatya, Diyarbakır, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş illerindeki özel bankalarda ve kamu bankalarında çalışanlar oluşturmaktadır. Anketler bu illerdeki toplam 224 banka çalışanına gönderilmiş ancak 92'si erkek, 111'i kadın olmak üzere toplam 203 banka çalışanı olarak % 90 oranında geri dönüş alınmıştır. Verilen yanıtlarda bir hataya rastlanmamış ve araştırma 203 banka çalışanından oluşan örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir.

#### **4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

##### **4.6.1. Demografik Sorular**

Katılımcılarla ilgili bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi için katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitimi, memleketi, çalışma süreleri, medeni halleri, çalıştıkları bankadaki pozisyonları ve aylık gelirlerinin yer aldığı kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

##### **4.6.2. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ)**

Araştırmaya başlanırken kişilerarası ilişkilerle ilgili bir çok ölçek incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda İmamoğlu (2009)'nun geliştirdiği Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin sadece "Empati" ve "Duygu Farkındalığı" faktörleri kullanılmıştır. Bu faktörlerle banka çalışanlarının banka müşterileriyle empati kurabilme yetenekleri ve banka müşterilerine karşı besledikleri ve herhangi bir durum karşısında banka müşterilerine karşı hissettikleri duygular ölçülmeye çalışılmıştır. Empati faktörü, "başkalarının duygularını anlama, kendi duygularının farkında olma ve uygun şekilde karşı tarafa aktarabilme, kendi ile birlikte başkalarının duygu ve ihtiyaçlarını da göz önüne alma gibi itemleri barındırmaktadır" (İmamoğlu, 2009: 160). Duygu farkındalığı faktörü, "duyguları uygun şekilde ifade edebilme, uygun tepkiler verebilme gibi duyguları kontrol etme ile ilgili itemlerden oluşmaktadır" (İmamoğlu, 2009: 164). Ölçek toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Ölçekteki 23 sorunun ilk 14 tanesi empatiyi ölçerken, kalan 9 tanesi duygu farkındalığını ölçmektedir. Sorular 5'li Likert Tipi Ölçekleme kullanılarak hazırlanmıştır. Sorulara verilecek cevaplar, "Tamamen Tanımlıyor", "Oldukça Tanımlıyor", "Kısmen Tanımlıyor", "Çok Az Tanımlıyor" ve "Hiç Tanımlamıyor" şeklindedir.

#### **4.6.3. Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)**

Araştırmada banka çalışanlarının kişilik özelliklerini ölçmek için McCrea ve Costa (2008)'nin geliştirdiği Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE) kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Envanteri'nde yer alan "Dışadönüklük", "Uyumluluk", "Sorumluluk", "Duygusal Denge" ve "Açıklık" faktörlerinden üç faktör kullanılmıştır. Bu faktörler, "Dışadönüklük", "Uyumluluk" ve "Duygusal Denge" faktörleridir. Bu ölçekle banka çalışanlarının girişken, enerjik, hoşgörülü, uyumlu, gergin, karamsar olmaları veya olmamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek toplamda 25 sorudan oluşmaktadır. Ölçekteki 1.-2.-3.-4.-5.-6.-7.-8. sorular dışadönüklüğü, 9.-10.-11.-12.-13.-14.-15.-16.-17. sorular uyumluluğu ve 18.-19.-20.-21.-22.-23.-24.-25. sorular duygusal dengeyi ölçmektedir. Sorular 5'li Likert Tipi Ölçekleme kullanılarak hazırlanmıştır. Sorulara verilecek cevaplar, "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Fikrim Yok", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindedir.

#### **4.7. İşlem**

Özel bankalarda ve kamu bankalarında çalışanlardan Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin yer aldığı anketi bireysel olarak yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılar, bankacılar ve banka yöneticileriyle onların tanıdıkları bankacılardan oluşmaktadır. Verilerin toplanması Aralık 2015'den Mayıs 2016'ya kadar sürmüştür.

#### **4.8. Araştırma Probleminin Analizi ve Verilerin Çözümlemesi**

Banka çalışanlarının müşterilerle olan ilişkilerinde kişiliklerinin ve demografik özelliklerinin etkisinin olup olmadığını araştırmak için yürütülen bu çalışmada tezin amaç ve önemine uygun olarak test edilmek üzere kişilerarası ilişkide kişiliğin ve demografik faktörlerin etkisi incelenmek üzere hipotezler belirlenmiştir.

#### **4.9. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması**

Toplanan verilere ilişkin istatistiksel veriler yer almaktadır. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler, ikinci olarak da araştırmanın değişkenlerini test etmeye yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır. Veriler analiz edilirken SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) / Windows 22.0 Sürümü kullanılmıştır.

#### 4.10. Demografik Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik yapılarına göre frekans ve yüzde dağılımı Ek-1 Tablo 34'de (s:90) görülmektedir. Buna göre;

- Katılımcıların % 45,3'ünü erkek, % 54,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bankacılık sektörünü ağırlıklı olarak erkekler veya kadınlar seçmektedir demek çok doğru olmayacaktır.

- Katılımcıların % 8,9'u 18-25, % 29,1'i 26-30, %39,9'u 31-35, %12,8'i 36-40, %6,9'u 41-45, % 2,5'u 46-50 yaş gruplarındadır. Yaş grupları açısından yığılma 31-35 yaş arasındadır.

- Katılımcıların öğrenim düzeyleri sınıflandırıldığında lisans mezunlarının % 71,4 ile ağırlıklı olduğunu ve daha sonra % 14,8 ile yüksek lisans mezunlarının olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların % 56,2'si Gaziantep'li olup geriye kalan % 43,8'inin memleketi Gaziantep dışındaki diğer illerden olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların şuan buldukları şehirdeki çalışma süreleri, ağırlıklı olarak % 27,6 ile 3-5 yıl arasında olduğu, daha sonra % 18,2 ile 9-11 yıl arasında olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların şuan buldukları şehirdeki ikamet sürelerinin, ağırlıklı olarak % 57,1 ile 21 yıl ve üstü olduğu, daha sonra % 14,3 ile 3-5 yıl arasında olduğu görülmektedir.

- Ankete katılan bankacıların bankacılık sektöründeki toplam çalışma süreleri % 22,2 ile 9-11 yıl arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Daha sonra sıra ile % 21,2 ile 3-5 yıl, % 20,7 ile 6-8 yıl arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

- Katılımcıların şuan çalıştıkları bankadaki çalışma süresi % 40,9 ile 3-5 yıl arasındadır. Bankacılık sektöründe bankalar arası geçişin çok sık olduğu düşünülürse bankacı bir bankada ortalama 5 yıl sonra bankasını değiştirmektedir. Katılımcıların % 30'unun da 0-2 yıl arasında o bankada çalıştıkları görülmektedir.

- Katılımcıların annelerinin eğitim durumları % 46,3 ile ilkokul mezunu olurken, babalarının eğitim durumu % 28,1 ile lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların % 75,9'u anne ve babaları ile aynı şehirde ikamet ettiği görülmüştür.



- Katılımcıların kardeş sayısının % 27,1 ile 3 kardeşinin olduğu daha sonra %25,1 ile 4, % 23,6 ile 2, % 21,2 ile 5 kardeş ve üstü olduğu görülürken % 2,5'inin tek çocuk olduğu, % 0,5'inin de 1 kardeşi olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların % 64,5 ile evli olduğu % 35,5 ile de bekar olduğu görülmektedir.

- Medeni hali evli olan katılımcıların % 75'inin eşinin çalıştığı, % 25'inin eşinin çalışmadığı görülmektedir.

- Medeni hali evli olan ve eşi çalışan katılımcıların % 36'sının eşinin bankacı olmadığı görülürken % 18,7'sinin eşinin bankacı olduğu görülmektedir.

- Evli olan katılımcıların eş mesleğinin bankacılık dışında % 14,3 ile özel sektörde çalıştığı, % 11,8 ile kamu sektöründe çalıştığı ve % 4,4 ile ticaretle uğraştığı görülmektedir. % 15,3'lük kısımda ise eşlerin çalışmadığı ve en çok yoğunluğun da bu kısımda olduğu görülmektedir.

- Evli ve eş mesleği bankacı olan katılımcıların eşlerinin toplam bankada çalışma süresi ağırlıklı olarak % 4,9 ile 6-8 yıl arasında olduğu ve % 3,9 ile de hem 3-5 yıl hem de 9-11 yıl arasında olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların % 28,6'sının 1 çocuğu varken, % 19,7'lik kısmının 2 çocuğu vardır. Bunun yanında % 16,7'lik kısmının çocuğu yoktur.

- Çocuk sahibi olan ve ileride çocuğunun olacağını düşünen katılımcıların % 87'sinin çocuklarının ileride bankacı olmasını istemediği görülmekteyken, geriye kalan % 13'lük kısmın çocuklarının ileride bankacı olmasını istediği görülmüştür.

- Katılımcıların % 64'ünün ailesinde başka bankacı bulunmazken, % 36'sında ailesinde kendisinden başka bankacı bulunmaktadır.

- Katılımcıların % 25,1'lik kısmını bankaların operasyon ve bireysel departmanlarında çalışanlar oluşturmaktadır. %12,3'lük kısmını ticari departmanda, % 10,8'lik kısmını KOBİ departmanında, % 9,4'lük kısmını bölge müdürlüklerinde, % 6,9'luk kısmını kurumsal departmanda, % 3,9'luk kısmını genel müdürlüklerde ve %6,4'lük kısmını bankaların diğer departmanlarında (leasing, sigorta, yatırım) çalışanlar oluşturmaktadır.

- Ankete katılanların % 42,4'lük kısmını bankaların şube müdürleri oluşturmaktadır. Geriye kalan % 18,7'lik kısmını yetkili ünvanındakiler, % 13,8'lik kısmını yönetmen ünvanındakiler, % 10,8'lik kısmını yetkili yardımcısı ünvanındakiler,

% 10,3'lük kısmını yönetmen yardımcısı ünvanındakiler ve % 3,9'lük kısmını diğer ünvanındakiler (asistan, uzman, uzman yardımcısı) oluşturmaktadır.

- Ankete katılan bankacıların % 32'sinin aylık geliri 4001 TL ve üzerindeyken, % 25,6'sının 2001-3000 TL arasında olduğu, % 22,7'sinin 1000-2000 TL arasında olduğu, % 19,7'sinin 3001-4000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Demografik verilerin bazılarında toplam örneklem sayısı olan 203'e ulaşılmadığı görülmektedir. Anne ve babanın hangi şehirde yaşadığı sorusuna 48 kişi cevap vermiş, geri kalan 155 kişi anne ve babası ile aynı şehirde yaşadığından dolayı soruyu boş bırakmıştır. Eşin çalışıp çalışmadığı sorusuna 131 kişi cevap vermiş, geri kalan 72 kişi bekar olduğundan dolayı soruyu boş bırakmıştır. Aynı şekilde eşin bankacı olup olmadığı sorusuna 111 kişi cevap vermiş geri kalan 92 kişi soruyu boş bırakmıştır. Eş mesleği sorusuna 93 kişi cevap vermiş geri kalan 110 kişi boş bırakmıştır. Eşin bankacılık süresine 37 kişi cevap vermiş, geri kalan 166 kişi bekar olduğundan, eşi bankacı olmadığından dolayı cevap vermemiştir. Çocuğunun ileride bankacı olmasını isteyip istememe sorusuna 161 kişi cevap vermiş, bunların içinde çocuk sahibi olmayanlar olduğu gibi cevap vermeyen 42 kişi bekar olduğundan ve/veya çocuk sahibi olmadığından soruyu boş bırakmışlardır.

#### **4.11. Demografik Faktörlerin Kişilik Faktörleri ve İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi**

Küçük örnekleme ait verilerin değerlendirilmesinde Anova (Varyans Analizi) tercih edilmektedir (Kalaycı, 2005: 85). Bundan dolayı kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge), demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir, toplam bankacılık süresi) ve ilişki boyutları (empati, duygu farkındalığı) Anova ile test edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermek için yapılır. Ancak korelasyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermez (Eymen, 2007:99).

#### 4.11.1. Cinsiyet ve Medeni Halin Analizi

Tablo 12. Cinsiyet ve Medeni Hal T-Testi

		Örneklem Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (2 Yönlü)
Duygu Farkındalığı	<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	92	51,489	0,097
	Kadın	11	52,738	
	<b>Medeni Hal</b>			
Evli	131	51,946	0,418	
Bekar	72	52,586		
Empati	<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	92	17,173	0,908
	Kadın	11	17,263	
	<b>Medeni Hal</b>			
Evli	131	16,549	0,017	
Bekar	72	18,464		
Dışadönüklük	<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	92	27,837	0,262
	Kadın	11	27,324	
	<b>Medeni Hal</b>			
Evli	131	27,465	0,590	
Bekar	72	27,722		
Uyumluluk	<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	92	28,587	0,452
	Kadın	11	28,261	
	<b>Medeni Hal</b>			
Evli	131	28,503	0,552	
Bekar	72	28,236		
Duygusal Denge	<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	92	22,097	0,319
	Kadın	11	21,576	
	<b>Medeni Hal</b>			
Evli	131	21,687	0,515	
Bekar	72	22,041		

Cinsiyetin duygu farkındalığını, empatiyi, dışadönüklüğü, uyumluluğu ve duygusal dengeyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek amacıyla T-Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık düzeyi hiçbir faktörde  $p \leq 0,05$  olmadığı için cinsiyetin duygu farkındalığını, empatiyi, dışadönüklüğü, uyumluluğu ve duygusal dengeyi farklılaştrmadığı görülmektedir. Empati, dışadönüklük ve uyumluluğun cinsiyet bakımından ortalamalarının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Duygu farkındalığında kadınların ortalamasının, duygusal dengede erkeklerin ortalamasının çok az fazla olması fakat  $p \leq 0,05$  olmamasından dolayı bu farkın rastlantısal olduğu söylenebilir.

Medeni halin duygu farkındalığını, empatiyi, dışadönüklüğü, uyumluluğu ve duygusal dengeyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek amacıyla yapılan T-Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık düzeyi empati faktörü

hariç diğer faktörlerde  $p \leq 0,05$  olmadığı için medeni halin duygu farkındalığını, dışadönüklüğü, uyumluluğu ve duygusal dengeyi farklılaştırmadığı görülmektedir. Empatinin anlamlılık düzeyi  $0,017 \leq 0,05$  olduğundan dolayı medeni halin empatiyi farklılaştırdığı görülmektedir. Bu durum sonucunda da bekarların evlilere göre empati kurma yeteneklerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Dışadönüklük ve uyumluluğun medeni hal bakımından ortalamalarının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Duygu farkındalığında ve duygusal dengede bekarların ortalamasının, evlilerin ortalamasına göre daha fazla olması anlamlılık düzeylerinin  $p \leq 0,05$  olmamasından dolayı rastlantısal olduğu söylenebilir.

#### ***4.11.2. Yaş, Gelir ve Toplam Bankacılık Süresinin Analizi***

Demografik faktörlerden yaş, gelir ve toplam bankacılık süresinin ANOVA analizini gösteren ek-2 Tablo 35' de (s:93) görülmektedir. Buna göre;

Yaşın ilişki boyutlarıyla kişilik faktörlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Anova testinde duygusal denge faktörüyle duygu farkındalığı boyutunun anlamlılık düzeyi  $p \geq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmamakta olup dışadönüklük, uyumluluk faktörleri ve empati boyutu arasında  $p \leq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Gelirin ilişki boyutlarıyla kişilik faktörlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Anova testinde kişilik faktörlerinin tamamı ve duygu farkındalığı boyutunun anlamlılık düzeyi  $p \geq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmamakta olup sadece empati boyutu arasında  $p \leq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Toplam bankacılık süresinin ilişki boyutlarıyla kişilik faktörlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Anova testinde dışadönüklük ve duygusal denge faktörleriyle ve duygu farkındalığı boyutunun anlamlılık düzeyi  $p \geq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmamakta olup uyumluluk faktörü ve empati boyutu arasında  $p \leq 0,05$  olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 13.** Yaş-Dışadönüklük Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi)

Boyutlar	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
<b>DIŞADÖNÜKLÜK</b>	18-25 Yaş Arası	26-30 Yaş Arası	0,303	0,999
		31-35 Yaş Arası	-0,098	1,000
		36-40 Yaş Arası	0,333	0,035
		41-45 Yaş Arası	0,706	0,990
		46-50 Yaş Arası	4,027	0,921
	26-30 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-0,303	0,999
		31-35 Yaş Arası	-0,401	0,978
		36-40 Yaş Arası	0,030	0,022
		41-45 Yaş Arası	0,403	0,998
		46-50 Yaş Arası	3,724	0,724
	31-35 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	0,098	1,000
		26-30 Yaş Arası	0,401	0,978
		36-40 Yaş Arası	0,432	0,991
		41-45 Yaş Arası	0,805	0,954
		46-50 Yaş Arası	4,126	0,928
	36-40 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-0,333	0,035
		26-30 Yaş Arası	-0,030	0,022
		31-35 Yaş Arası	-0,432	0,991
		41-45 Yaş Arası	0,373	0,999
		46-50 Yaş Arası	3,694	0,927
41-45 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-0,706	0,990	
	26-30 Yaş Arası	-0,403	0,998	
	31-35 Yaş Arası	-0,805	0,954	
	36-40 Yaş Arası	-0,373	0,999	
	46-50 Yaş Arası	3,321	0,845	
46-50 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-4,027	0,921	
	26-30 Yaş Arası	-3,724	0,724	
	31-35 Yaş Arası	-4,126	0,928	
	36-40 Yaş Arası	-3,694	0,927	
	41-45 Yaş Arası	-3,321	0,845	

Yaş aralığına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği dışadönüklük boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 36-40 yaş aralığındaki bankacıların 18-25 ve 26-30 yaş aralığındaki bankacılara göre daha dışadönük olduğu söylenebilir.

**Tablo 14.** Yaş-Uyumluluk Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi)

Boyutlar	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
UYUMLULUK	18-25 Yaş Arası	26-30 Yaş Arası	1,629	0,320
		31-35 Yaş Arası	1,228	0,604
		36-40 Yaş Arası	1,092	0,830
		41-45 Yaş Arası	2,761	0,097
		46-50 Yaş Arası	6,333	0,402
	26-30 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-1,629	0,320
		31-35 Yaş Arası	-0,401	0,968
		36-40 Yaş Arası	-0,537	0,970
		41-45 Yaş Arası	1,131	0,023
		46-50 Yaş Arası	4,703	0,828
	31-35 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-1,228	0,604
		26-30 Yaş Arası	0,401	0,968
		36-40 Yaş Arası	-0,135	1,000
		41-45 Yaş Arası	1,533	0,047
		46-50 Yaş Arası	5,104	0,812
	36-40 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-1,092	0,830
		26-30 Yaş Arası	0,537	0,970
		31-35 Yaş Arası	0,135	1,000
		41-45 Yaş Arası	1,669	0,525
		46-50 Yaş Arası	5,240	0,714
41-45 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-2,761	0,097	
	26-30 Yaş Arası	-1,131	0,023	
	31-35 Yaş Arası	-1,533	0,047	
	36-40 Yaş Arası	-1,669	0,525	
	46-50 Yaş Arası	3,571	0,927	
46-50 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-6,333	0,402	
	26-30 Yaş Arası	-4,703	0,828	
	31-35 Yaş Arası	-5,104	0,812	
	36-40 Yaş Arası	-5,240	0,714	
	41-45 Yaş Arası	-3,571	0,927	

Yaş aralığına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği uyumluluk boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 41-45 yaş aralığındaki bankacıların 26-30 ve 31-35 yaş aralığındaki bankacılara göre daha uyumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 15. Yaş-Empati Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi)**

Boyutlar	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
EMPATİ	18-25 Yaş Arası	26-30 Yaş Arası	-0,088	1,000
		31-35 Yaş Arası	1,284	0,945
		36-40 Yaş Arası	1,704	0,907
		41-45 Yaş Arası	2,865	0,678
		46-50 Yaş Arası	4,222	0,624
	26-30 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	0,088	1,000
		31-35 Yaş Arası	1,372	0,685
		36-40 Yaş Arası	1,792	0,718
		41-45 Yaş Arası	2,953	0,453
		46-50 Yaş Arası	4,310	0,543
	31-35 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-1,284	0,945
		26-30 Yaş Arası	-1,372	0,685
		36-40 Yaş Arası	0,420	0,999
		41-45 Yaş Arası	1,581	0,016
		46-50 Yaş Arası	2,938	0,930
	36-40 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-1,704	0,907
		26-30 Yaş Arası	-1,792	0,718
		31-35 Yaş Arası	-0,420	0,999
		41-45 Yaş Arası	1,161	0,027
		46-50 Yaş Arası	2,519	0,844
41-45 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-2,865	0,678	
	26-30 Yaş Arası	-2,953	0,453	
	31-35 Yaş Arası	-1,581	0,016	
	36-40 Yaş Arası	-1,161	0,027	
	46-50 Yaş Arası	1,357	0,730	
46-50 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	-4,222	0,624	
	26-30 Yaş Arası	-4,310	0,543	
	31-35 Yaş Arası	-2,938	0,930	
	36-40 Yaş Arası	-2,519	0,844	
	41-45 Yaş Arası	-1,357	0,730	

Yaş aralığına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği empati boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 41-45 yaş aralığındaki bankacıların 31-35 ve 36-40 yaş aralığındaki bankacılara göre daha empatik olduğu söylenebilir.

**Tablo 16.** Toplam Bankacılık Süresi-Empati Tukey HSD Analizi (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi)

Boyutlar	Toplam Bankacılık Süresi (I)	Toplam Bankacılık Süresi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
<b>EMPATİ</b>	0-2 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	1,476	0,095
		6-8 Yıl Arası	1,589	0,093
		9-11 Yıl Arası	3,311	0,194
		12-14 Yıl Arası	4,970	0,172
		15-17 Yıl Arası	2,039	0,093
		18-20 Yıl Arası	3,033	0,149
		21 Yıl ve Üstü	3,905	0,123
	3-5 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-1,476	0,095
		6-8 Yıl Arası	0,113	0,084
		9-11 Yıl Arası	1,835	0,076
		12-14 Yıl Arası	3,494	0,065
		15-17 Yıl Arası	0,563	0,095
		18-20 Yıl Arası	1,557	0,114
		21 Yıl ve Üstü	2,429	0,065
	6-8 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-1,589	0,093
		3-5 Yıl Arası	-0,113	0,084
		9-11 Yıl Arası	1,722	0,081
		12-14 Yıl Arası	3,381	0,068
		15-17 Yıl Arası	0,450	0,078
		18-20 Yıl Arası	1,444	0,071
		21 Yıl ve Üstü	2,316	0,064
	9-11 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-3,311	0,194
		3-5 Yıl Arası	-1,835	0,076
		6-8 Yıl Arası	-1,722	0,081
		12-14 Yıl Arası	1,659	0,098
		15-17 Yıl Arası	-1,272	0,099
		18-20 Yıl Arası	-0,278	0,035
		21 Yıl ve Üstü	0,594	0,067
	12-14 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-4,970	0,172
		3-5 Yıl Arası	-3,494	0,065
		6-8 Yıl Arası	-3,381	0,068
		9-11 Yıl Arası	-1,659	0,098
		15-17 Yıl Arası	-2,930	0,086
		18-20 Yıl Arası	-1,936	0,023
		21 Yıl ve Üstü	-1,065	0,068
	15-17 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-2,039	0,093
		3-5 Yıl Arası	-0,563	0,095
		6-8 Yıl Arası	-0,450	0,078
		9-11 Yıl Arası	1,272	0,099
		12-14 Yıl Arası	2,930	0,086
		18-20 Yıl Arası	0,994	0,019
		21 Yıl ve Üstü	1,866	0,076
18-20 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-3,033	0,149	
	3-5 Yıl Arası	-1,557	0,114	
	6-8 Yıl Arası	-1,444	0,071	
	9-11 Yıl Arası	0,278	0,135	
	12-14 Yıl Arası	1,936	0,023	
	15-17 Yıl Arası	-0,994	0,019	
	21 Yıl ve Üstü	0,871	0,082	
21 Yıl ve Üstü	0-2 Yıl Arası	-3,905	0,123	
	3-5 Yıl Arası	-2,429	0,035	
	6-8 Yıl Arası	-2,316	0,064	
	9-11 Yıl Arası	-0,594	0,067	
	12-14 Yıl Arası	1,065	0,068	
	15-17 Yıl Arası	-1,866	0,076	
	18-20 Yıl Arası	-0,871	0,082	



Toplam bankacılık süresi aralıklarına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği empati boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi yaş aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 18-20 yıl aralığında toplam bankacılık tecrübesine sahip bankacıların 12-14 ve 15-17 yıl aralığındaki toplam bankacılık tecrübesine sahip bankacılara göre daha empatik olduğu söylenebilir.

Ek-3 Tablo 36'da (s:94) toplam bankacılık süresi aralıklarına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği uyumluluk boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi toplam bankacılık süresi aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 21 yıl ve üstünde toplam bankacılık tecrübesine sahip bankacıların 9-11 ve 12-14 yıl aralığındaki toplam bankacılık tecrübesine sahip bankacılara göre daha uyumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 17. Gelir-Empati Tukey HSD (Çoklu Karşılaştırma Yöntemi) Analizi**

Boyutlar	Gelir (I)	Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
EMPATİ	1.000-2.000 TL Arası	2000-3000 TL Arası	-0,440	0,977
		3000-4000 TL Arası	2,694	0,094
		4000 TL ve Üstü	2,491	0,077
	2.000-3.000 TL Arası	1000-2000 TL Arası	0,440	0,977
		3000-4000 TL Arası	3,134	0,285
		4000 TL ve Üstü	2,930	0,018
	3.000-4.000 TL Arası	1000-2000 TL Arası	-2,694	0,094
		2000-3000 TL Arası	-3,134	0,285
		4000 TL ve Üstü	-0,204	0,998
	4.000 TL ve Üstü	1000-2000 TL Arası	-2,491	0,077
		2000-3000 TL Arası	-2,930	0,018
		3000-4000 TL Arası	0,204	0,998

Gelir aralığına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği empati boyutu için söz konusu anlamlılığın hangi gelir aralığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda 4.000 TL ve üstünde geliri olan bankacıların 2.000-3.000 TL arasında geliri olan bankacılara göre daha empatik olduğu söylenebilir.

#### 4.12. Faktör Analizi

Birbirleriyle ilişkili değişkenlerin bir araya getirilerek az sayıda kolay anlaşılabilir ve kavramsal olarak anlamlı, birbirinden bağımsız yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Cengiz ve Kılınc, 2007:352).

##### 4.12.1. Duygu Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ)'nde kullanılan ilk ölçek duygu farkındalığıdır. Duygu farkındalığının KMO değeri 0,839 ve Bartlett's Testi değeri 783,179 ve anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,00<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı sonuç vermesi faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu ölçekle ilgili faktör analizi sonucunda 14 değişken 3 faktör ile özetlenmiş ve bu 3 faktörün açıkladığı toplam varyans %51,533'dür. Bu faktörler Tablo 15'te verilmektedir.

**Tablo 18.** Duygu Farkındalığı KMO Değeri ve Bartlett's Testi

<b>Toplam Varyans: 51,533</b>			
<b>Faktör 1. Duyguları Kontrol Edebilme (Açıklanan Varyans: 32,785)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterilerle yaşadığım olumsuz bir durumda kendimi kolayca kaybedip, öfkelenebilirim	4,108	0,953	0,711
Benimle ters düşen müşterilerden öç almak isterim	4,685	0,776	0,573
Müşterilere öfkelendiğimde ağzıma geleni söylerim	4,803	0,536	0,617
Eleştirildiğim zaman otomatikman savunmaya geçerim	3,842	1,069	0,531
Bir müşteriyle geçmişte olumsuz bir olay yaşadıysam, o müşteri benim gözümde hep haksızdır	4,409	0,930	0,673
Kızgın olduğum müşteriye kolaylıkla affedemem	4,261	0,962	0,630
Duygularımı kontrol altında tutmak benim için oldukça zordur	4,261	1,007	0,703
Müşterileri olduğu gibi kabul etmekte güçlük yaşarım	4,369	0,932	0,711
Problemlili durumlarda müşterileri suçlama eğilimindeyim	4,522	0,816	0,571
<b>Faktör 2. Objektif Olabilme (Açıklanan Varyans: 10,662)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterilere duygularımı belli etmekte zorlanmam	2,567	1,197	0,789
Müşteriyle yaşadığım tartışma durumunda konuyu kişiselleştirmem	1,961	1,250	0,736
<b>Faktör 3. Kendine Hakim Olabilme (Açıklanan Varyans: 8,086)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterilerle sorun yaşadığımda sakin kafa ile düşünmeye, öfkelenmemeye çalışırım	2,030	1,038	0,381
Öfkemi kolaylıkla kontrol edebilirim	2,217	1,139	0,435
Başkasının haklı da olsa beni eleştirmesine dayanmam	4,138	1,005	0,462

Faktör analizi sonucunda duyguları kontrol etme boyutuna ilişkin en önemli değişkenlerin “Müşterilerle yaşadığım olumsuz bir durumda kendimi kolayca kaybedip, öfkelenebilirim” ve “Müşterileri olduğu gibi kabul etmekte güçlük yaşıyorum” olduğu görülmektedir. Duygularını kontrol edebilen çalışanların, müşterilerle yaşadıkları olumsuz bir durumda kendilerini kaybedip, öfkelenmedikleri ve müşterileri olduğu gibi kabul etmekte güçlük yaşamadığı ve objektif olabilen çalışanların müşterilere duygularını belli etmekte zorlanmadıkları, bunun yanında kendine hakim olan çalışanlarda ise başkasının haklı da olsa kendisini eleştirebileceği şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.12.2. Empatiye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ)’nde kullanılan ikinci ölçek empatidir. Empatinin KMO değeri 0,857 ve Bartlett’s Testi değeri 625,900 ve anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,00<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı sonuç vermesi faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu ölçekle ilgili faktör analizi sonucunda 9 değişken 3 faktör ile özetlenmiş ve bu 3 faktörün açıkladığı toplam varyans %66,030’dur. Bu faktörler Tablo 16’da verilmektedir.

**Tablo 19.** Empati KMO Değeri ve Bartlett’s Testi

<b>Toplam Varyans: 66,030</b>			
<b>Faktör 1. İnsanlarla Yakınlık Kurabilme, Etkileyebilme (Açıklanan Varyans: 45,422)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterileri önemseydiğimi kendisine ifade ederim	1,792	0,906	0,718
Müşterilerle konuşmalarım yapıcı olur	1,589	0,672	0,810
Müşterilerle yakınlık kurmakta zorluk çekmem	1,703	0,804	0,804
Müşterilerle ilgili olumlu duygularımı kendisiyle paylaşabilirim	2,000	0,987	0,761
Müşterilerle yakın ilişki kurduğumda kendimi iyi hissederim	2,030	0,935	0,672
Müşterilerin ihtiyaçlarını göz önüne alırım	1,653	0,745	0,622
Bir iş yaparken müşterilerin duygularını hesaba katarım	2,322	1,201	0,586
<b>Faktör 2. İnsanlarla Karşılıklı Yaklaşım (Açıklanan Varyans: 11,863)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterilerin bana dostça yaklaşması yakın ilişki kurmamı kolaylaştırır	2,327	1,168	0,681
<b>Faktör 3. İnsanlara Bakış Açısı (Açıklanan Varyans: 8,744)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Müşterilerin bakış açısını anlamakta zorluk çekmem	1,807	0,885	0,615

Faktör analizi sonucunda empati boyutuna ilişkin en önemli değişkenlerin “Müşterilerle konuşmalarım yapıcı olur” ve “Müşterilerle yakınlık kurmakta zorluk çekmem” olduğu görülmektedir. İnsanlarla yakınlık kurabilen, onları etkileyebilen çalışanların müşterilerle yaptıkları konuşmalarda daha yapıcı oldukları, bunun dışında diğer faktörlere göre müşterilerin çalışanlara dostça yaklaştığında ilişki kurmanın kolaylaştığı ve müşterilerin bakış açısını anladıkları şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.12.3. Dışadönüklüğe Faktör Analizi İlişkin Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)’nde kullanılan ilk ölçek dışadönüklüktür. Dışadönüklüğün KMO değeri 0,823 ve Bartlett’s Testi değeri 521,764 ve anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,00<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı sonuç vermesi faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu ölçekle ilgili faktör analizi sonucunda 8 değişken 2 faktör ile özetlenmiş ve bu 2 faktörün açıkladığı toplam varyans %70,735’dir. Bu faktörler Tablo 17’de verilmektedir.

**Tablo 20.** Dışadönüklük KMO Değeri ve Bartlett’s Testi

<b>Toplam Varyans: 70,735</b>			
<b>Faktör 1. Girişken Olabilme (Açıklanan Varyans: 27,820)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Konuşkan olma özelliği	4,089	,939	,796
Enerjik olma özelliği	4,167	,856	,733
İddialı kişiliğe sahip olma özelliği	3,803	1,043	,608
Cana yakın ve girişken olma özelliği	4,222	,946	,690
<b>Faktör 2. Çekingen Olma (Açıklanan Varyans: 51,196)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
İçine kapanık biri olma özelliği	1,862	1,186	,272
Bir şeyler üretmeye hevesli olma özelliği	4,345	,783	,666
Sessiz olma eğilimi özelliği	2,335	1,204	,459
Utangaç ve çekingen olma özelliği	2,734	1,285	,639

Faktör analizi sonucunda dışadönüklük faktörüne ilişkin en önemli değişkenlerin “Konuşkan olma özelliği” ve Enerjik olma özelliği” olduğu görülmektedir. Girişken olan çalışanların daha fazla konuşkan ve enerjilerinin daha yüksek olduğu, çekingen olan çalışanların ise bir şeyler üretmeye hevesli oldukları ve utangaç oldukları şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.12.4. Uyumluluğa İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)'nde kullanılan ikinci ölçek uyumluluktur. Uyumluluğun KMO değeri 0,792 ve Bartlett's Testi değeri 375,606 ve anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,00<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı sonuç vermesi faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu ölçekle ilgili faktör analizi sonucunda 8 değişken 2 faktör ile özetlenmiş ve bu 2 faktörün açıkladığı toplam varyans %59,055'dir. Bu faktörler Tablo 18'de verilmektedir.

**Tablo 21.** Uyumluluk KMO Değeri ve Bartlett's Testi

<b>Toplam Varyans: 59,055</b>			
<b>Faktör 1. Pozitif Olabilme (Açıklanan Varyans: 35,258)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Başkalarına karşı yardımsever ve özveriliyimdir	4,399	,760	,699
Bağışlayıcı bir yapıya sahibimdir	4,074	,938	,631
Genelde insanlara güvenirim	3,586	1,154	,555
Herkese nazik ve düşünceli davranırım	4,158	,786	,769
Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim	4,064	,896	,542
<b>Faktör 2. İnsanlarla Uyumsuz Olma (Açıklanan Varyans: 23,797)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Kavgaları genelde ben başlatırım	1,665	,936	,301
Soğuk ve mesafeliyimdir	1,995	,997	,112
Bazen başkalarına kaba davranırım	2,123	,984	,629

Faktör analizi sonucunda uyumluluk faktörüne ilişkin en önemli değişkenlerin "Herkese nazik ve düşünceli davranırım" ve "Başkalarına karşı yardımsever ve özveriliyimdir" olduğu görülmektedir. Pozitif olan çalışanların herkese nazik ve düşünceli davrandığı, aynı zamanda yardımsever ve özverili bir kişiliğe sahip olduğu bunun yanında insanlarla uyumsuzluk içinde olan çalışanların diğer insanlara kaba davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.12.5. Duygusal Dengeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)'nde kullanılan üçüncü ölçek duygusal dengedir. Duygusal dengenin KMO değeri 0,751 ve Bartlett's Testi değeri 345,561 ve anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,00<0,05$ ) olduğundan dolayı anlamlı sonuç vermesi faktör analizinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu ölçekle ilgili faktör analizi sonucunda 8 değişken 2 faktör ile özetlenmiş ve bu 2 faktörün açıkladığı toplam varyans %63,002'dir. Bu faktörler Tablo 19'da verilmektedir.

**Tablo 22.** Duygusal Denge KMO Değeri ve Bartlett’s Testi

<b>Toplam Varyans: 63,002</b>			
<b>Faktör 1. Olumsuz Duygular İçinde Olma (Açıklanan Varyans: 38,576)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Depresif olma özelliği	1,906	1,003	,640
Gergin olma özelliği	2,276	1,001	,838
Endişeli bir yapıya sahip olma özelliği	2,502	1,208	,543
Karamsar olma özelliği	2,158	1,069	,677
Kolayca sinirlenme özelliği	2,300	1,191	,625
<b>Faktör 2. Sakinlik (Açıklanan Varyans: 24,426)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Rahat olma özelliği	3,443	1,254	,335
Gergin durumlarda sakin kalma özelliği	3,527	1,122	,620

Faktör analizi sonucunda duygusal denge faktörüne ilişkin en önemli değişkenlerin “Gergin olma özelliği” ve “Karamsar olma özelliği” olduğu görülmektedir. Çalışanların gergin ve karamsar olduğu, ayrıca gerilmiş oldukları gibi herhangi bir gerginlik durumunda sakin kalabildikleri şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.13. Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik testleri yapılmıştır. Değerlendirmede 0,00-0,40 güvenilir değil, 0,41-0,60 düşük güvenilirlikte, 0,61-0,80 oldukça güvenilir, 0,81-1,00 yüksek derecede güvenilirdir (Akdağ, 2011: 24). Güvenirlik testi sonucunda Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği’nin güvenilirlik katsayısı 0,885 çıkmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Beş Faktör Kişilik Envanterine uygulanan güvenilirlik testi sonucu 0,813 çıkmış olup ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 23.** KİBÖ ve BFKE’nin Güvenirlik Analizi

	<b>Cronbach's Alpha Katsayısı</b>	<b>Analizdeki Soru Sayısı</b>
<b>Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği (KİBÖ)</b>	0,885	23
<b>Beş Faktör Kişilik Envanteri (BFKE)</b>	0,813	25

#### 4.14. Kişilik Özelliklerinin İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi

Küçük örnekleme ait verilerin değerlendirilmesinde Anova tercih edilmektedir (Kalaycı, 2005: 85). Bundan dolayı kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge), demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir, toplam bankacılık süresi) ve ilişki boyutları (empati, duygu farkındalığı) Anova ile test edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermek için yapılır. Ancak korelasyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermez (Eymen, 2007:99).

##### 4.14.1. Dışadönüklüğün İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi

**Tablo 24.** Dışadönüklük ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	29,611	1	29,611	0,994	0,320
<b>Gruplar içinde</b>	5959,365	202	29,797		
<b>Toplam</b>	5988,975	203			

Dışadönüklüğün empatiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,011 \leq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H_1$ : Dışadönüklük empatiyi farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Dışadönüklük empatiyi farklılaştrmamaktadır.

( $H_1$  kabul,  $H_0$  red)

**Tablo 25.** Dışadönüklük ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	92,369	1	92,369	3,274	0,072
<b>Gruplar içinde</b>	5670,597	202	28,212		
<b>Toplam</b>	5762,966	203			

Dışadönüklüğün duygu farkındalığını farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,320 \geq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

$H_1$ : Dışadönüklük duygu farkındalığını farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Dışadönüklük duygu farkındalığını farklılaştrmamaktadır.

( $H_0$  kabul,  $H_1$  red)

#### 4.14.2. Uyumluluğun İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi

**Tablo 26.** Uyumluluk ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	43,964	1	43,964	1,479	0,225
<b>Gruplar içinde</b>	5945,012	202	29,725		
<b>Toplam</b>	5988,975	203			

Uyumluluğun empatiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,225 \geq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

$H_1$ : Uyumluluk empatiyi farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Uyumluluk empatiyi farklılaştrmamaktadır.

( $H_0$  kabul,  $H_1$  red)

**Tablo 27.** Uyumluluk ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	18,356	1	18,356	0,642	0,424
<b>Gruplar içinde</b>	5744,610	202	28,580		
<b>Toplam</b>	5762,966	203			



Uyumluluğun duygu farkındalığını farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,225 \geq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

$H_1$ : Uyumluluk duygu farkındalığını farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Uyumluluk duygu farkındalığını farklılaştrmamaktadır.

( $H_0$  kabul,  $H_1$  red)

#### 4.14.3. Duygusal Dengenin İlişki Boyutlarına Bağlı Olarak Test Edilmesi

**Tablo 28.** Duygusal Denge ve Empatinin ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	226,758	1	226,758	7,871	0,006
<b>Gruplar içinde</b>	5762,217	202	28,811		
<b>Toplam</b>	5988,975	203			

Duygusal dengenin empatiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,006 \leq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H_1$ : Duygusal denge empatiyi farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Duygusal denge empatiyi farklılaştrmamaktadır.

( $H_1$  kabul,  $H_0$  red)

**Tablo 29.** Duygusal Denge ve Empatinin Korelasyon Analizi

		<b>Duygusal Denge</b>	<b>Empati</b>
<b>Duygusal Denge</b>	İlişki Korelasyonu	1	0,159
	Anlamlılık (2 Yönlü)		0,006
	Faktöriyel	203	203
<b>Empati</b>	İlişki Korelasyonu	0,159	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,006	
	Faktöriyel	203	203

Duygusal denge ve empati arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, aralarındaki ilişkinin şiddeti çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 30.** Duygusal Denge ve Duygu Farkındalığının ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Gruplar arasında</b>	254,313	1	254,313	9,279	0,003
<b>Gruplar içinde</b>	5508,652	202	27,406		
<b>Toplam</b>	5762,966	203			

Duygusal dengenin duygu farkındalığını farklılaştırıp farklılaştrmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Anova testinde  $0,003 \leq 0,05$  olması nedeniyle, Anova testinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H_1$ : Duygusal denge duygu farkındalığını farklılaştrmaktadır.

$H_0$ : Duygusal denge duygu farkındalığını farklılaştrmamaktadır.

( $H_1$  kabul,  $H_0$  red)

**Tablo 31.** Duygusal Denge ve Duygu Farkındalığının Korelasyon Analizi

		<b>Duygusal Denge</b>	<b>Duygu Farkındalığı</b>
<b>Duygusal Denge</b>	İlişki Korelasyonu	1	0,210
	Anlamlılık (2 Yönlü)		0,003
	Faktöriyel	203	203
<b>Duygu Farkındalığı</b>	İlişki Korelasyonu	0,210	1
	Anlamlılık (2 Yönlü)	0,003	
	Faktöriyel	203	203

Duygusal denge ve duygu farkındalığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, aralarındaki ilişkinin şiddeti çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

Duygusal dengenin, ilişki boyutlarıyla analiz edildiğinde, ilişki boyutlarından empatiyle ve duygu farkındalığıyla arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Duygusal denge kişilik faktöründeki özelliklere sahip kişilerin bu özellikleri değiştiğinde empati yeteneğinde ve ilişki kurma sürecinde duygularıyla hareket

etmesinde de değişiklik olabilir. Bu değişikliğin nedeni duygusal denge faktörü özelliklerine sahip kişilerdeki kırılma olma özelliğinden dolayı ilişki kurma süreçlerini duygularına göre belirlemeleri etkilenebilir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre duygusal denge faktörü özelliklerindeki artış empati ve duygu farkındalığında da artışa neden olabilir. Fakat bu her iki boyutla arasındaki artışın şiddeti çok zayıf düzeyde olabilir.

**Tablo 32.** Duygusal Denge İçin Regresyon Analizi

Model	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Değişim	Sabit Değer	Katsayı
1a	0,519	0,482	1,961	0,287
2b	0,467	0,453	1,781	0,303

a. Empati

b. Duygu Farkındalığı

Model 1a'da empatinin 0,519'unun, model 2b'de duygu farkındalığının 0,467'sinin duygusal dengeye bağlı olduğu görülmektedir. Yani bu durumda duygusal denge faktörü, empatiye ait varyansı %52 oranında, duygu farkındalığına ait varyansı %47 oranında açıkladığı görülmektedir. Değerleri formüle ettiğimizde;

$$y = bx + a;$$

$$\text{Model 1a; Duygusal Denge} = 0,287x + 1,961$$

$$\text{Model 2b; Duygusal Denge} = 0,303x + 1,781$$

**Tablo 33.** Demografik Faktörlerin, İlişki Boyutlarının ve Kişilik Faktörlerinin Birbirleriyle Olan İlişki Durumları

	<b>Dışadönüklük</b>	<b>Uyumluluk</b>	<b>Duygusal Denge</b>	<b>Empati</b>	<b>Duygu Farkındalığı</b>
<b>Cinsiyet</b>	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK
<b>Yaş</b>	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK
<b>Medeni Hal</b>	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK
<b>Gelir</b>	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK
<b>Toplam Bankacılık Süresi</b>	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ YOK
<b>Dışadönüklük</b>	-	-	-	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK
<b>Uyumluluk</b>	-	-	-	İLİŞKİ YOK	İLİŞKİ YOK
<b>Duygusal Denge</b>	-	-	-	İLİŞKİ VAR	İLİŞKİ VAR

Tablo 30’da demografik faktörlerin, ilişki boyutlarının ve kişilik faktörlerinin hangilerinin birbiriyle ilişkisinin olduğu, hangilerinin ilişkisinin olmadığı gösterilmiştir. Demografik faktörlerden cinsiyet hem kişilik faktörlerinden hem de ilişki boyutlarından hiç birini etkilememektedir. Dışadönüklük, uyumluluk ve empati yaştan etkilenmektedir. Medeni hal ve gelir sadece empatiyi etkilemektedir. Toplam bankacılık süresi de uyumluluğu ve empatiyi etkilemektedir. Kişilik faktörlerinden sadece duygusal denge ilişki boyutlarından sadece duygu farkındalığını etkilemektedir.

## SONUÇ

Günümüzde bankacılık sektöründeki rekabet oldukça yoğundur. Gerek mevcut bankalar, gerekse yeni açılan yerli veya yabancı sermayeli bankaların sektöre dahil olmalarıyla, pazar paylarını korumak veya artırmak ve varlıklarını devam ettirebilmek için farklı arayışlar içine girmişlerdir. Yapılan bu farklı arayışların içlerinde en önemlisi ve en etkilisi müşterilerle kurulan, sağlam ve uzun vadeli ilişkiler olabilmektedir. Müşterilere sunulan fiyat avantajları, bankanın bilinirliği, yapılan çeşitli kampanyalar artık ikinci planda kalabilmekte, müşterilerle kurulan ilişki ve bu ilişkinin önemi ön plana çıkabilmektedir.

Bankacılık sektöründeki ve finansal yapıdaki değişimler bankaları oldukça fazla etkilemiştir. Günümüz bankacılığında, diğerlerine göre daha iyi olabilmek ilk hedef haline gelmiştir. Bunun gibi durumlardan ve koşullardan dolayı bankalar ve banka çalışanları ikili ilişkilere daha çok önem vermişlerdir. Bunları yapmayan/yapamayan banka ve/veya banka çalışanları müşterilerini kaybetmiş, karlılığı düşmüş hatta zaman zaman banka müşteri kayıplarından dolayı zarara uğramıştır.

Banka müşterileri ikili ve uzun vadeli ilişki kurabildiği banka personeline neredeyse tüm nakit varlığını, kredilerini yani kısacası bankada olan kullandığı tüm bankacılık ürünlerini emanet etmektedirler. Müşteri banka personeliyle uzun vadeli ilişkiler geliştirdiğinde banka personeli bankasını veya aynı bankadaki şubesini değiştirdiğinde bile müşteri de onunla birlikte gitmektedir.

Bu ilişkilerin gelişmesinde elbette her iki tarafın da yani banka çalışanının da müşterinin de kişilik yapıları önemlidir. Bu kişilik yapılarında ilişkinin gelişmesi için karşılıklı frekansların tutması ön plandadır. Aynı işi yapan banka çalışanlarından biriyle ilişki geliştiremeyen banka müşterisi diğer çalışanla oldukça iyi ilişkiler geliştirebilir. Bu çok büyük oranda banka çalışanına bağlı olabilmektedir. Çünkü müşterinin gözünde banka çalışanlarının hepsi aynıdır ve aynı amaç peşinde koşmaktadırlar.

Yapılan çalışmada banka çalışanlarının müşterilerle kurduğu ilişkide kişiliklerinin ve demografik özelliklerinin hangisinin veya hangilerinin birbirleri üzerinde etkili olduğu araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda;

Banka personelinin cinsiyetinin hiçbir kişilik faktörünü ve hiçbir ilişki boyutunu etkilemediği tespit edilmiştir. Banka personelinin yaşının hem dışadönüklüğü hem de uyumluluğu etkilediği görülmektedir. Banka personelinin 36-40 yaş aralığında, 18-25 ve 26-30 yaş aralıklarına göre daha sosyal, girişken, enerjik, samimi, hoşgörülü olabilir. Yani banka personeli daha dışadönük ve uyumlu olabilmektedirler. Bunun yanında yaş ilişki boyutlarından sadece empati üzerinde etkilidir. Banka personelinin 36-40 yaş aralığında, 18-25 ve 26-30 yaş aralıklarına göre daha empatik olabilmektedir.

Banka personelinin medeni halinin ve gelirin kişilik faktörlerinden hiçbirini etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak her ikisi de ilişki boyutlarından sadece empati üzerinde etkilidir. Yapılan analizlerin sonucunda da bekarların evlilere göre empati yeteneklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. 4.000 TL ve üstünde gelire sahip bankacılar, 2.000-3.000 TL gelir aralığına sahip bankacılara göre daha empatik olabilmektedirler. Banka personelinin geliri arttıkça daha fazla sosyalleşebilir ve bunun sonucunda da daha fazla insan tanıyabilir.

Banka personelinin bankacılık sektöründeki toplam tecrübesinin uyumluluk özelliğini etkilediği tespit edilmiştir. Toplam bankacılık tecrübesi 21 yıl ve üstünde olan bankacıların 9-11 ve 12-14 yıl arasında bankacılık tecrübesi olan bankacılara göre daha uyumlu olabilmektedirler. Toplam bankacılık süresi fazla olduğunda karşılaşılan müşteri sayısı da daha fazla olabildiği için onlara karşı daha uyumlu davranabilir ve bankacılık tecrübesiyle, müşterilerine karşı uyumlu olduğundan müşteri kendisine daha fazla yarar ve kar sağladığını gözlemleyebilir. Toplam bankacılık süresi ayrıca ilişki boyutlarından empatiyi de etkilediği görülmektedir. Toplam bankacılık tecrübesi 18-20 yıl arasında olan bankacıların, 12-14 ve 15-17 yıl arasında bankacılık tecrübesi olan bankacılara göre daha empatik olabilmektedirler. Yine aynı şekilde tecrübesi fazla olan banka çalışanı karşısındaki müşteriyle veya çalışanıyla empati kurabilme yeteneğini, müşteriye en doğru bankacılık ürününü sunabilmek, daha fazla kar sağlamak için, tecrübesiyle orantılı olarak geliştirebilir.

Kişilik faktörlerinden dışadönüklük ve uyumluluk, ilişki boyutlarından empatiyi ve duygu farkındalığını etkilemezken, duygusal dengenin her iki boyutu da etkilediği tespit edilmiştir. Duygusal denge faktörünün kişilik özelliklerini taşıyan banka personelinin müşterilerle empati kurabildiği ve müşterilerle ilişkilerini geliştirirken kendi duygularını daha ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

Literatür araştırması sonucunda kişilik özelliklerinin empati ve demografik faktörler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Bu kapsamda Şahin ve Ünüvar (2010)'ın yaptıkları araştırma sonucunda empati becerisinin cinsiyete göre farklılaşmadığı, fakat dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin empati becerisinin olumlu yönde farklılaştığı sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilik özelliklerine göre birinci sınıftaki öğrencilerin daha nevroitik (duygusal denge; depresif, karamsar, sinirli) oldukları, dördüncü sınıf öğrencilerinin daha dışadönük oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve Ünüvar (2010)'ın ulaştıkları sonuç gibi bu çalışmada da empati becerisinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çelebi ve Uğurlu (2014)'nin yaptıkları araştırmanın sonucunda kişilik özelliklerine göre en yüksek ortalamayı kişilik faktörlerinden açıklık faktörü alırken en düşük ortalamayı duygusal denge faktörü almıştır. Ayrıca demografik faktörlerden cinsiyet sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk faktörlerini, yaş, sorumluluk ve duygusal denge faktörlerini ve medeni hal de açıklık, sorumluluk ve uyumluluk faktörlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çelebi ve Uğurlu (2014)'nin ulaştığı sonuçtan farklı olarak bu çalışmada cinsiyet hiçbir kişilik faktörünü ve hiçbir ilişki boyutunu etkilememektedir. Yaşın duygusal denge faktörünü medeni halin de uyumluluk faktörünü etkilemediği tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalara yönelik olarak, empati ve duygu farkındalığına ilişkin yapılan analizlerde yaşın etkisiyle ilgili farklı sonuçlar elde etmek için daha geniş yaş aralıklarında incelenebilir. Örneğin Çelebi ve Uğurlu (2014)'nin yaptığı çalışmada yaşın duygusal denge faktörünü etkilediği sonucuna ulaşılırken bu çalışmada yaş duygusal denge faktörünü etkilememektedir. Bunun yanında cinsiyetin hiçbir kişilik faktörünü ve hiçbir ilişki boyutunu etkilemediği sonucundan dolayı daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Örneğin Çelebi ve Uğurlu (2014)'nin yaptığı çalışmada cinsiyetin dışadönüklük ve uyumluluk faktörlerini etkilediği görülmektedir.

Toplam bankacılık tecrübesi ve yaş arttıkça uyumluluğun empati yeteneğinin artacağı sonucundan dolayı banka personelinin bu özellikleri kazanabilmeleri için iş ve hayat tecrübelerini artırmaları gerekmektedir. Banka personeli tecrübe kazandıkça terfi alacak, bankada daha arka plana geçecek ve bu da empati yeteneğinin ve uyumluluk özelliğinin artmasına sebep olabilecektir. Kişilerarası ilişkileri yaşın, medeni halin,

gelirin, toplam bankacılık süresinin ve duygusal denge faktörünün etkilediği sonucu bundan sonraki çalışmalara mütevazı bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.





## KAYNAKÇA

Adair, J. (2006). *Etkili iletişim* (Ö. Çolakoğlu, Çev.). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Adler, A. (1964). *Superiority and social interest: a collection of later writings*. New York: Norton.

Adler, A. (2011). *Social interest: a challenge of mankind*. New York: Iceberg Press.

Akbaba, A. ve Örs, Ç. (2015). *Okul yöneticilerinin yönetsel davranış ve kişiliklerinin öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi: Iğdır örneği*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 161-180.

Akbaş, Ö. (2010). *Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve MİY uygulamaları hakkında banka çalışanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Akdağ, M. (2011). *SPSS’de istatistiksel analizler*. Analiz Dergisi, 1-45.

Akdur, S. (2014). *Kişilik özellikleri ile psikolojik belirtiler arasındaki ilişkide kişilerarası ilişki tarzları mizah tarzlarının aracı rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Alver, B. (1998). *Bireylerin uyum düzeyleri ile empatik becerileri arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Aslan, S. (2008). *Kişilik, huy ve psikopatoloji*. Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry (RCHP), 2(1-2), 7-18.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C. ve Higgard, E. R. (1996), *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik ilişkilerin kişilik özellikleri açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). *Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi*. Türk Psikoloji Dergisi, 24(63), 20-34.

Başak, S. (2010). *Genelleşmiş güven ve toplumsal cinsiyet*. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1), 53-71.

Başaran Alagöz, S. ve Alagöz, M. (2001). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve kapsamı*. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 35-53.

Benet-Martinez, V. And John, O. P. (1998). *Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: multitrait multimethod analyses of the big five in Spanish and English*. Journal of Personality and Social Psychology, 75 (3), 729-750.

Berger D. (1984). *On the way to empathic understanding*. American Journal of Psychotherapy, 28 (1), 111-119.

Bilkent Üniversitesi [http://www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi\\_iletisim](http://www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi_iletisim) (04/12/2015).

Bircan, K., Acayıp, E. ve Okursoy, A. (2014). *Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve çalışanlar tarafından değerlendirilmesi*. EKEV Akademi Dergisi, 18(58), 647-662.

Bircan, S. ve Bacanlı, F. (2005). *Ergenlerin duygusal zekalarının çatışma eğilimlerine ve suç davranışlarına etkisi*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22, 61-82.

Bozgeyikli, H. (2001). *Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile kişilerarası ilişkilerde farkında olma düzeyleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. C. (2012). *Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 13(1), 28-40.

Can, Y. (2007). *A tipi ve B tipi kişilikler bakımından mobbing kişilik ilişkisinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Cattell, R. B. (1979). *Personality and learning theory. Volume 1: the structure of personality in its environment*. New York: Springer.

Celep, E. (2008). *İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1, 467-485.

Cengiz, D. ve Kılınç, B. (2007). *Faktör analizi ile 2006 Dünya Kupası'na katılan takımların sıralamasının belirlenmesi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2(23), 351-370.

Cevher, E. ve Öztürk İ. D. (2012). *Bankacılık sektöründe müşteri beklentilerine yönelik bir araştırma*. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 75-97.

Çağlar Bektaş, S., Yazıcı, H. ve Altun, F. (2013). *Öğretmenlerin kişilik özellikleri ve kişisel sağlık davranışları ile depresif belirtileri arasındaki ilişkiler*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 127-141.

Çelebi, N. ve Uğurlu, B. (2014). *Resmi liselerde çalışan öğretmenlerin kişilik özelliklerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(18), 537-569.

Çetin, İ. (2012). *Onay bağımlılığı*. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Çetin, N. G. Ve Beceren, E. (2007). *Lider kişilik: Ghandi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 110-132

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). *Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları*. Yönetim ve Ekonomi, 10(2), 139-150.

Demirel, Y. (2007). *Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 56-81.

Demirkan, S. (2006). *Özel sektördeki yöneticilerin ve çalışanların bağlanma stilleri, kontrol odağı, iş doyumu ve beş faktör kişilik özelliklerinin araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). *Kişilik özellikleri ile ilgili algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 301-330.

Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). *Beş faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 15-30.

Doğan, T. (2013). *Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 14(1), 56-64.

Durna, U. (2004). *Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yönetim ve Ekonomi, 11(1), 191-206.

Elikesik, M. (2013). *Sosyal bilgiler öğretiminde empati ve sosyal bilgiler öğretmenlerinin empatik becerilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Erden İmamoğlu, S. (2009). *Kişilerarası ilişki boyutları ölçeğinin (KİBÖ) geliştirilmesi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eymen, U.E. (2007). *SPSS 15.0 Veri analiz yöntemleri*. İstatistik Merkezi Yayın.

Gençoğlu, C. (2012). *Duygu odaklı terapiye dayalı duygusal farkındalık eğitiminin genç yetişkinlerin iyimserlik düzeylerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). *Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 59-77.

Hasta, D. ve Güler, M. E. (2013). *Saldırganlık: Kişilerarası ilişki tarzları ve empati açısından bir inceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 64-104.

Hazar, Ç. M. (2006). *Kişilik ve iletişim tipleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4, 125-140.

Hoxha, G. (2011). *Arnavutluk ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişki ile problem çözme becerilerinin karşılaştırılması (Epoka ve Selçuk Üniversitesi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/> (08/01/2016).

<http://www.danismend.com/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/> (29/12/2015).

Işık, M. (2008). *Genel ve teknik iletişim* (2. Baskı). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

İmamoğlu, S. (2008). *Genç yetişkinlikte kişilerarası ilişkilerin cinsiyet, cinsiyet rolleri ve yalnızlık algısı açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Jhon, O. P. and Srivastava, S. (2008) *The big-five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives*. In O. P. Jhon, R. W. Robins L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality* (pp. 102-138). New York: The Guilford Press.

Jung, C. G. (2014). *Two essays an analytical psychology*. Second Edition. London: Routledge

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara:Asil Yayın Dağıtım.

Koçak, R. (2002). *Aleksitimi: Kurumsal çerçeve tedavi yaklaşımları ve ilgili araştırmalar*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 35 (1-2), 183-212.

Koçyiğit, S. (2013). *İnsan davranışları ve kişilik tipleri*. Akademi Dergisi, 3(2), 1-30.

Kuyumcu, B. (2012). *Türk ve İngiliz üniversite öğrencilerinin psikolojik iyi oluş duygusal farkındalık ve duygularını ifade etmelerinin ülke ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmesi*. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), 1-24.

Küçükali, R. (2015). *Yönetim felsefesi* (2. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Lane, R. D., Sechrest, L., Riedel, R., Shapiro, D., Kaszniak, A. (2000). *Pervasive emotion recognition deficit common to alexitymia and repressive coping style*. Psychosomatic Medicine, 62, 492-501.

Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Anık Çev.). Ankara: Vadi Yayıncılık.

Littauer, F. (2002). *Kişiliğinizi tanıyın* (D. Dizman Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Littauer, F. and Littauer, M. (1992). *Personality puzzle*. Massachusetts: Fleming H. Revell Company

Matthews, G., Deary, I. J. and Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Second Editions. United Kingdom: Cambridge University Press.

McCrea, R.R. and Costa Jr., P. T. (2008). The five-factor theory personality. In O. P. Jhon, R. W. Robins L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality* (pp. 159-185). New York: The Guilford Press.

Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve teknik iletişim* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Özcan, İ. (2014). *Çalışma hayatında iletişim, iletişim becerileri ve motivasyon (Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Özdemir, İ. (2012). *Bankacılıkta halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri*. Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 1(3-4), 4-15.

Özen Kutaniş, R. ve Elçi, M. (2006). *Psikoteknik testlerin birbirleri ve bireysel özellikler ile uyumu: bir geçerlilik analizi*. Akademik İncelemeler Dergisi, 2(1), 1-18.

Özgüven, İ. E. (1994). *Psikolojik testler*. Ankara: Yeni Doğu Matbaası.

Özgüven, N. (2008). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma üzerinde bir uygulama*. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.

Özmen, A. (2006). *Zübeyde Hanım Doğumevi Hastanesi'ne başvuran gebelerin empatik iletişim açısından sağlık personelinde beklentileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). *Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması*. İşletme Bilimi Dergisi, 1(2), 1-12.

Sarıtaş, M. (1997). *Yönetimde kişilik faktörü*. Eğitim Yönetimi Dergisi, 3(4), 527-548.

Saymaz, İ. (2003). *Üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişkileri ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Seymen, K. O. (2009). *Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). *Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması*. Türk Psikoloji Dergisi, 17(49), 21-33.

Süren, S. (2015). *Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Şahabettinoğlu, Ş. (2015). *Kişilik tipleri ve hastalıklara yakınlık*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Şahin, H. ve Ünüvar, P. (2010) *Eğitim fakültesi öğrencilerinin empatik becerileri ve kişilik özelliklerinin incelenmesi*. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı Dergisi, 6, 1-18.

Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). *Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler: Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Journal of Yaşar University, 27(7), 4611-4641.

Tepegöz, Ş. M. (2012). *Bankacılık sektöründe çalışan ile müşteri arasındaki iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi ve önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trabzon.

Tiyaki, F. ve Aykaç, M. (2013). *Farklı kişilik tiplerinin incelenmesinde yaratıcı drama yönteminin kullanımına ilişkin katılımcı görüşleri*. Tarih Okulu Dergisi, 6(16), 605-626.

Tokat, B., Kara, H. ve Karaa, M. Y. (2013). *A-B tipi kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin olası bir örgütsel değişime yatkınlıklarının araştırılması*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8, 1973-1988.

Türk Dil Kurumu (TDK), [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=empati&hngget=md](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=empati&hngget=md) (03/02/2016)

Ulus, L. (2015). *Annelere uygulanan empati eğitim programının bağışlama ve empati düzeylerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ulusoy, Y. ve Durmuş, E. (2011). *Kişilerarası bağımlılık eğiliminin beş faktör kişilik özellikleri açısından incelenmesi*. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(2), 1-21.

Ustasüleyman, T. (2009). *Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis yöntemi*. Bankacılar Dergisi, 20(69), 33-43.

Ünal, C. (1972). *İnsanları anlama kabiliyeti*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 71-93.

Veznedaroğlu, R. L. ve Özgün, A. O. (2005). *Öğrenme stilleri: tanımlamalar, modeller ve işlevleri*. Ankara Özel Tefvik Fikret Okulları Dergisi, 4(2), 1-16.

Yanbastı, G. (1990). *Kişilik kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2014). *Kişilik kuramları* (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.



Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007). *Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 8(2), 234-248.

Yiğit, R. ve Deniz, M. E. (2012). *Polislerin iletişim becerilerinin beş faktör kişilik özellikleri ve empatik eğilimlerine göre incelenmesi*. Polis Bilimleri Dergisi, 14(3), 67-84.

Yüksel, Ç. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişkilerinde yaşadıkları problemleri çözme becerilerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.



**EKLER**

**Ek-1 Tablo 34**

**Tablo 34. Demografik Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler		f	%	Ort.	Standart Sapma
Cinsiyet	Erkek	92	45,3	1,54	0,49
	Kadın	111	54,7		
Yaş	18-25	18	8,9	2,88	1,15
	26-30	59	29,1		
	31-35	81	39,9		
	36-40	26	12,8		
	41-45	14	6,9		
	46-50	4	2,5		
	51-55	0	0		
	56 ve üstü	0	0		
Öğrenim Durumu	Lise	7	3,4	2,97	0,62
	Önlisans	21	10,3		
	Lisans	145	71,4		
	Yüksek Lisans	30	14,8		
	Doktora	0	0		
Memleket	Gaziantep	114	56,2	1,43	0,49
	Gaziantep Dışı	89	43,8		
Şuan Bulunulan Şehirdeki Çalışma Süresi	0-2 Yıl	28	13,8	3,52	2,04
	3-5 Yıl	56	27,6		
	6-8 Yıl	31	15,3		
	9-11 Yıl	37	18,2		
	12-14 Yıl	9	4,4		
	15-17 Yıl	17	8,4		
	18-20 Yıl	13	6,4		
	21 Yıl ve üstü	12	5,9		
Şuan Bulunulan Şehirdeki İkamet Süresi	0-2 Yıl	15	7,4	5,89	2,71
	3-5 Yıl	29	14,3		
	6-8 Yıl	13	6,4		
	9-11 Yıl	13	6,4		
	12-14 Yıl	4	2		
	15-17 Yıl	7	3,4		
	18-20 Yıl	6	3		
	21 Yıl ve üstü	116	57,1		
Bankacılıktaki Toplam Çalışma Süresi	0-2 Yıl	28	13,8	3,46	1,84
	3-5 Yıl	43	21,2		
	6-8 Yıl	42	20,7		
	9-11 Yıl	45	22,2		
	12-14 Yıl	11	5,4		
	15-17 Yıl	17	8,4		
	18-20 Yıl	10	4,9		
	21 Yıl ve üstü	7	3,4		
Şuan Çalışılan Bankadaki Toplam Çalışma Süresi	0-2 Yıl	61	30	2,27	1,36
	3-5 Yıl	83	40,9		
	6-8 Yıl	29	14,3		
	9-11 Yıl	16	7,9		
	12-14 Yıl	5	2,5		
	15-17 Yıl	6	3		
	18-20 Yıl	1	0,5		
	21 Yıl ve üstü	2	1		

Değişkenler		f	%	Ort.	Standart Sapma
Anne Eğitim Durumu	Okuma-Yazma Biliyor	21	10,3	2,43	0,81
	İlkokul	94	46,3		
	Lise	67	33		
	Üniversite	21	10,3		
Baba Eğitim Durumu	Okuma-Yazma Biliyor	8	3,9	2,79	0,89
	İlkokul	82	4,4		
	Lise	57	28,1		
	Üniversite	56	27,6		
Anne ve Baba İle Aynı Şehirde Yaşanıp Yaşanmadığı	Evet	154	75,9	1,24	0,44
	Hayır	49	24,1		
Anne ve Baba Hangi Şehirde Yaşadığı	Gaziantep	3	1,8	1,93	0,24
	Gaziantep Dışı	45	22,2		
	Cevapsız	155	76,3		
Kardeş Sayısı	Tek Çocuk	5	2,5	4,35	1,2
	1	1	0,5		
	2	48	23,6		
	3	55	27,1		
	4	51	25,1		
	5 ve üstü	43	21,2		
Medeni Hal	Evli	131	64,5	1,35	0,47
	Bekar	72	35,5		
Eşin Çalışıp Çalışmadığı	Evet	98	48,2	1,25	0,43
	Hayır	33	16,3		
	Cevapsız	72	35,5		
Eşin Bankacı Olup Olmaması	Evet	38	18,7	1,66	0,49
	Hayır	73	36		
	Cevapsız	92	45,3		
Eş Mesleği	Kamu	24	11,8	2,51	1,2
	Özel	29	14,3		
	Ticaret	9	4,4		
	Çalışmıyor	31	15,3		
	Cevapsız	110	54,2		
Eşin Bankacılık Süresi	0-2 Yıl	3	1,5	3,64	1,9
	3-5 Yıl	8	3,9		
	6-8 Yıl	10	4,9		
	9-11 Yıl	8	3,9		
	12-14 Yıl	1	0,5		
	15-17 Yıl	1	0,5		
	18-20 Yıl	5	2,5		
	21 Yıl ve üstü	1	0,5		
	Cevapsız	166	81,8		
Çocuk Sayısı	Çocuk Yok	34	16,7	2,1	0,84
	1	58	28,6		
	2	40	19,7		
	3	1	0,5		
	4 ve üstü	2	1,0		
	Cevapsız	68	33,5		
Çocuğunun İleride Bankacı Olmasını İsteyip İstememe	Evet	21	10,3	1,87	0,33
	Hayır	140	69		
	Cevapsız	42	20,7		

<b>Değişkenler</b>		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Ailede Başka Bankacının Olup Olmaması</b>	Evet	73	36	1,64	0,48
	Hayır	130	64		
<b>Departman</b>	Operasyon	51	25,1	3,26	2,16
	Bireysel	51	25,1		
	KOBİ	22	10,8		
	Ticari	25	12,3		
	Kurumsal	14	6,9		
	Böl. Müd.	19	9,4		
	Gen. Müd.	8	3,9		
	Diğer	13	6,4		
<b>Ünvan</b>	Yetkili Yrd.	22	10,8	3,51	1,48
	Yetkili	38	18,7		
	Yönetmen Yrd.	21	10,3		
	Yönetmen	28	13,8		
	Şube Müdürü	86	42,4		
	Diğer	8	3,9		
<b>Gelir</b>	1000-2000 TL	46	22,7	2,61	1,15
	2001-3000 TL	52	25,6		
	3001-4000 TL	40	19,7		
	4001 TL ve üstü	65	32		

Ek-2 Tablo 35

Tablo 35. Demografik Faktörlerin ANOVA Analizi (Varyans Analizi)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
DUYGU FARKINDALIĞI	Yaş					
	Gruplar arasında	30,632	1	30,632	1,074	0,301
	Gruplar içinde	5732,334	202	28,519		
	Toplam	5762,966	203			
	Gelir					
	Gruplar arasında	27,025	1	21,025	0,736	0,392
	Gruplar içinde	5741,941	202	28,567		
	Toplam	5762,966	203			
	Toplam Bankacılık Süresi					
	Gruplar arasında	8,770	1	8,77	0,306	0,581
Gruplar içinde	5754,196	202	28,628			
Toplam	5762,966	203				
EMPATİ	Yaş					
	Gruplar arasında	188,697	1	188,697	6,506	0,011
	Gruplar içinde	5800,278	202	29,001		
	Toplam	5988,975	203			
	Gelir					
	Gruplar arasında	290,513	1	290,513	10,196	0,002
	Gruplar içinde	5698,462	202	28,492		
	Toplam	5988,975	203			
	Toplam Bankacılık Süresi					
	Gruplar arasında	185,522	1	185,522	6,394	0,012
Gruplar içinde	5803,453	202	29,017			
Toplam	5988,975	203				
DIŞADÖNÜKLÜK	Yaş					
	Gruplar arasında	41,156	1	41,156	3,998	0,047
	Gruplar içinde	2068,943	202	10,293		
	Toplam	2110,099	203			
	Gelir					
	Gruplar arasında	15,645	1	15,645	1,501	0,222
	Gruplar içinde	2094,453	202	10,42		
	Toplam	2110,099	203			
	Toplam Bankacılık Süresi					
	Gruplar arasında	17,244	1	17,244	1,656	0,200
Gruplar içinde	2092,855	202	10,412			
Toplam	2110,099	203				
UYUMLULUK	Yaş					
	Gruplar arasında	94,626	1	94,629	10,588	0,001
	Gruplar içinde	1796,435	202	8,937		
	Toplam	1891,064	203			
	Gelir					
	Gruplar arasında	1,907	1	1,907	0,203	0,653
	Gruplar içinde	1889,157	202	9,399		
	Toplam	1891,064	203			
	Toplam Bankacılık Süresi					
	Gruplar arasında	57,072	1	57,072	6,255	0,013
Gruplar içinde	1833,992	202	9,124			
Toplam	1891,064	203				
DUYGUSAL DENGE	Yaş					
	Gruplar arasında	19,38	1	19,38	1,416	0,236
	Gruplar içinde	2751,507	202	13,689		
	Toplam	2770,887	203			
	Gelir					
	Gruplar arasında	2,274	1	2,274	0,164	0,685
	Gruplar içinde	2768,613	202	13,774		
	Toplam	2770,887	203			
	Toplam Bankacılık Süresi					
	Gruplar arasında	4,277	1	4,277	0,311	0,578
Gruplar içinde	2766,61	202	13,764			
Toplam	2770,887	203				

Ek-3 Tablo 36

**Tablo 36. Toplam Bankacılık Süresi-Uyumluluk Tukey HSD Analizi  
(Çoklu Karşılaştırma Yöntemi)**

Boyutlar	Toplam Bankacılık Süresi (I)	Toplam Bankacılık Süresi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlamlılık
UYUMLULUK	0-2 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	0,762	0,967
		6-8 Yıl Arası	1,169	0,745
		9-11 Yıl Arası	0,619	0,989
		12-14 Yıl Arası	-0,260	1,000
		15-17 Yıl Arası	1,345	0,828
		18-20 Yıl Arası	1,686	0,792
		21 Yıl ve Üstü	4,428	0,913
	3-5 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-0,762	0,967
		6-8 Yıl Arası	0,408	,998
		9-11 Yıl Arası	-0,143	1,000
		12-14 Yıl Arası	-1,022	0,973
		15-17 Yıl Arası	0,583	0,998
		18-20 Yıl Arası	0,924	0,988
		21 Yıl ve Üstü	3,667	0,060
	6-8 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-1,169	0,745
		3-5 Yıl Arası	-0,408	0,998
		9-11 Yıl Arası	-0,550	0,989
		12-14 Yıl Arası	-1,429	0,851
		15-17 Yıl Arası	0,175	1,000
		18-20 Yıl Arası	0,516	1,000
		21 Yıl ve Üstü	3,259	0,138
	9-11 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-0,619	0,989
		3-5 Yıl Arası	0,143	1,000
		6-8 Yıl Arası	0,550	0,989
		12-14 Yıl Arası	-0,879	0,988
		15-17 Yıl Arası	0,725	0,990
		18-20 Yıl Arası	1,067	0,971
		21 Yıl ve Üstü	3,809	0,041
	12-14 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	0,260	1,000
		3-5 Yıl Arası	1,022	0,973
		6-8 Yıl Arası	1,429	0,851
		9-11 Yıl Arası	0,879	0,988
		15-17 Yıl Arası	1,604	0,864
		18-20 Yıl Arası	1,945	0,814
		21 Yıl ve Üstü	4,688	0,030
	15-17 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-1,345	0,828
		3-5 Yıl Arası	-0,583	0,998
		6-8 Yıl Arası	-0,175	1,000
		9-11 Yıl Arası	-0,725	0,990
		12-14 Yıl Arası	-1,604	0,864
		18-20 Yıl Arası	0,341	1,000
		21 Yıl ve Üstü	3,084	0,303
	18-20 Yıl Arası	0-2 Yıl Arası	-1,686	0,792
		3-5 Yıl Arası	-0,924	0,988
		6-8 Yıl Arası	-0,516	1,000
		9-11 Yıl Arası	-1,067	0,971
		12-14 Yıl Arası	-1,945	0,814
		15-17 Yıl Arası	-0,341	1,000
21 Yıl ve Üstü		2,743	0,581	
<b>Toplam Bankacılık Süresi (I)</b>	<b>Toplam Bankacılık Süresi (J)</b>	<b>Ortalama Fark (I-J)</b>	<b>Anlamlılık</b>	
21 Yıl ve Üstü	0-2 Yıl Arası	-4,428	0,913	
	3-5 Yıl Arası	-3,667	0,060	
	6-8 Yıl Arası	-3,259	0,138	
	9-11 Yıl Arası	-3,809	0,041	
	12-14 Yıl Arası	-4,688	0,030	
	15-17 Yıl Arası	-3,084	0,303	
	18-20 Yıl Arası	-2,743	0,581	

#### Ek-4

### BANKA ÇALIŞANLARININ MÜŞTERİLERLE OLAN İLİŞKİSİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Değerli katılımcı;

Bu anket Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi Mehmet Erkan TOKSÖZ 'ün tezi için hazırlanmıştır. Anketin amacı Banka Çalışanlarının Müşterilerle Olan İlişkisini Etkileyen Demografik Faktörlerin incelenmesidir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından alınan bilgiler gizli tutulacaktır. Sorulara objektif ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın bilimselliği açısından önemlidir. Bu anketin sonundaki iletişim bilgileri kısmına e-posta adresinizi yazmanız halinde sonuçlar sizinle paylaşılacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

<b>1.Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın						
<b>2.Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> 36-40	<input type="checkbox"/> 41-45	<input type="checkbox"/> 46-50	<input type="checkbox"/> 51-55	<input type="checkbox"/> 56 ve daha üstü
<b>3.Öğrenim durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Fakülte	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora			
<b>4.Memleketiniz</b>	.....							
<b>5.Şuan çalıştığınız şehir</b>	.....							
<b>6.Şuan bulunduğunuz şehirde ne kadar süredir çalışıyorsunuz?</b>	.....							
<b>7.Şuan bulunduğunuz şehirde ne kadar süredir ikamet ediyorsunuz?</b>	.....							
<b>8.Bankacılıkta toplam çalışma süreniz</b>	.....							
<b>9.Şuan çalıştığınız bankada toplam çalışma süreniz</b>	.....							
<b>10.Annenizin eğitim durumu</b>	<input type="checkbox"/> Okuma-Yazma	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite				
<b>11.Babanızın eğitim durumu</b>	<input type="checkbox"/> Okuma-Yazma	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite				
<b>12.Anne ve babanız da sizinle aynı şehirde mi ikamet ediyor?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır						
<b>13. 12.sorunun cevabı "Hayır" ise hangi şehirde ikamet etmekte?</b>	.....							
<b>14.Kaç kardeşiniz? (Siz dahil)</b>	<input type="checkbox"/> Tek çocuk	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve daha üstü		

<b>15.Medeni haliniz</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar
<b>16.Evliyseniz eşiniz çalışıyor mu?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
<b>17.Eşiniz de bankacı mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
<b>18.Eşinizin mesleği nedir?</b>	.....	
<b>19.Eşiniz de bankacı ise kaç yıldır bankada çalışıyor?</b>	.....	
<b>20.Çocuk sayısı</b>	<input type="checkbox"/> Çocuk yok <input type="checkbox"/> 4 ve daha üstü	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
<b>21. Çocuğunuzun ileride bankada çalışmasını ister misiniz?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
<b>22.Ailenizde başka bankacı var mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
<b>23.Bankada hangi departmanda çalışmaktasınız?</b>	<input type="checkbox"/> Operasyon <input type="checkbox"/> Bireysel <input type="checkbox"/> KOBİ <input type="checkbox"/> Ticari <input type="checkbox"/> Kurumsal <input type="checkbox"/> Bölge Müdürlüğü <input type="checkbox"/> Genel Müdürlük <input type="checkbox"/> Diğer.....	
<b>24. Bankada hangi pozisyonda çalışmaktasınız?</b>	<input type="checkbox"/> Yetkili Yrd. <input type="checkbox"/> Yetkili <input type="checkbox"/> Yönetmen Yrd. <input type="checkbox"/> Yönetmen <input type="checkbox"/> Şube Müdürü <input type="checkbox"/> Diğer.....	
<b>25.Aylık geliriniz</b>	<input type="checkbox"/> 1.000-2.000 TL <input type="checkbox"/> 3.000-4.000 TL	<input type="checkbox"/> 2.000-3.000 TL <input type="checkbox"/> 4.000 TL ve daha üstü

**Bu çalışmanın sonucunu öğrenmek istiyorsanız lütfen isminizi ve adresinizi aşağıya yazınız (veya kartvizitinizi ekleyiniz). Bu ankete vereceğiniz cevapların gizli tutulacağına emin olabilirsiniz.**

Adı Soyadı/Ünvanı:.....Banka Adı.....  
Adres:.....  
Telefon No:.....E-Posta.....



**Ek-5****KİŞİLERARASI İLİŞKİ BOYUTLARI ÖLÇEĞİ (KİBÖ)**

Aşağıda kendinize ve banka müşterilerine yönelik bakış açınızla ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeleri dikkatlice okuyup, ifadenin sizi ne kadar tanımladığını düşünerek, size uygun olanına çarpı (X) işareti koyunuz. Katılımınız için teşekkürler.

	Aşağıdaki ifadeler "SİZİ NE KADAR TANIMLIYOR?"	Tamamen Tanımlıyor	Oldukça Tanımlıyor	Kısmen Tanımlıyor	Çok Az Tanımlıyor	Hiç Tanımlamıyor
1	Müşterilerle yaşadığım olumsuz bir durumda kendimi kolayca kaybedip, öfkelenebilirim					
2	Müşterilere duygularımı belli etmekte zorlanmam					
3	Müşteriyle yaşadığım tartışma durumunda konuyu kişiselleştirmem					
4	Benimle ters düşen müşterilerden öç almak isterim					
5	Müşterilere öfkelendiğimde ağzıma geleni söylerim					
6	Eleştirildiğim zaman otomatikman savunmaya geçerim					
7	Müşterilerle sorun yaşadığımda sakın kafa ile düşünmeye, öfkelenmemeye çalışırım					
8	Öfkemi kolaylıkla kontrol edebilirim					
9	Başkasının haklı da olsa beni eleştirmesine dayanamam					
10	Bir müşteriyle geçmişte olumsuz bir olay yaşadıysam, o müşteri benim gözümde hep haksızdır					
11	Kızgın olduğum müşteriye kolaylıkla affedemem					
12	Duygularımı kontrol altında tutmak benim için oldukça zordur					
13	Müşterileri olduğu gibi kabul etmekte güçlük yaşarım					
14	Problemleri durumlarda müşterileri suçlama eğilimindeyim					
15	Müşterilerin bana dostça yaklaşması yakın ilişki kurmamı kolaylaştırır.					
16	Müşterilerin bakış açısını anlamakta zorluk çekmem					
17	Müşterileri önemseydiğimi kendisine ifade ederim					
18	Müşterilerle konuşmalarım yapıcı olur					
19	Müşterilerle yakınlık kurmakta zorluk çekmem					
20	Müşterilerle ilgili olumlu duygularımı kendisiyle paylaşabilirim					
21	Müşterilerle yakın ilişki kurduğumda kendimi iyi hissederim					
22	Müşterilerin ihtiyaçlarını göz önüne alırım					
23	Bir iş yaparken müşterilerin duygularını hesaba katarım					

## Ek-6

### BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ (BFKE)

Aşağıda sizi yansıtan veya yansıtmayan özellikler sıralanmıştır. Size uygun olan ifadeye ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı ifadenin yanına yazınız. Katılımınız için teşekkürler.

**1.Kesinlikle Katılmıyorum**

**2.Katılmıyorum**

**3.Fikrim Yok**

**4.Katılıyorum**

**5.Kesinlikle Katılıyorum**

\_\_\_ 1. Konuşkanımdır.

\_\_\_ 2. İçine kapanık biriyimdir.

\_\_\_ 3. Enerjiğimdir.

\_\_\_ 4. Bir şeyler üretmeye hevesliyimdir.

\_\_\_ 5. Sessiz olma eğilimim vardır.

\_\_\_ 6. İddialı bir kişiliğe sahibim.

\_\_\_ 7. Bazen utangaç ve çekingenimdir.

\_\_\_ 8. Cana yakın ve girişkenimdir.

\_\_\_ 9. Başkalarının hatalarını bulma eğilimim vardır.

\_\_\_ 10. Başkalarına karşı yardımsever ve özveriliyimdir.

\_\_\_ 11. Kavgaları genelde ben başlatırım.

\_\_\_ 12. Bağışlayıcı bir yapıya sahibimdir.

\_\_\_ 13. Genelde insanlara güvenirim.

\_\_\_ 14. Soğuk ve mesafeliyimdir.

\_\_\_ 15. Herkese nazik ve düşünceli davranırım.

\_\_\_ 16. Bazen başkalarına kaba davranırım.

\_\_\_ 17. Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.

\_\_\_ 18. Depresifimdir.

\_\_\_ 19. Rahatımdır.

\_\_\_ 20. Gerginimdir.

\_\_\_ 21. Endişeli bir yapım vardır.

\_\_\_ 22. Duygusal bir yapım vardır.

\_\_\_ 23. Karamsarımdır.

\_\_\_ 24. Gergin durumlarda sakin kalırım.

\_\_\_ 25. Kolayca sinirlenirim.