



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur AYSAL

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE  
ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur AYSAL

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE  
ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Danışman

Dr.Öğr. Üyesi Abdullah USLU

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Onur AYSAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr.Öğr.Üyesi Ramazan EREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Abdullah USLU (İmza)

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Bayram AKAY (İmza)

Tez Başlığı: “Kişilik Özelliklerinin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/02/2021

Mezuniyet Tarihi : 18/02/2021

(İmza)  
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kişilik Özelliklerinin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Onur AYSAL**





T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Onur AYSAL
Öğrenci Numarası	20185278002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr.Öğr. Üyesi Abdullah USLU
Tez Başlığı	“Kişilik Özelliklerinin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”
Turnitin Ödev Numarası	1505730782

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 119 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 09/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 19

alıntılar dahil % 10'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerinin aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

Dr.Öğr. Üyesi Abdullah USLU

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	I
TABLOLAR LİSTESİ .....	II
KISALTMALAR LİSTESİ .....	III
ÖZET .....	IV
ÖNSÖZ .....	VII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİLİK KAVRAMI

1.1 Kişilik Kavramı ve Tanımı .....	3
1.2. Kişilik Kuramları.....	5
1.2.1 Sigmund Freud'un Psikoanalitik Kuramı (1859–1939).....	5
1.2.2 Alfred Adler Üstünlük Arama Kuramı (1870 -1937) .....	9
1.2.3 Carl Gustav Jung Kişilik Kuramı (1875-1961).....	11
1.2.4 Karen Horney Kişilik Kuramı (1885-1952).....	12
1.2.5 Eric Fromm Özgürlükten Kaçınma Kuramı (1900-1980) .....	13
1.2.6 Hans Eysenck'in Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı (1916-1997) .....	14
1.3.Kişilik Tipleri .....	15
1.3.1 C.Gustav Jung'un Kişilik Tipi .....	15
1.3.2 Kretschmer'in Kişilik Tipi.....	16
1.3.3 William Sheldon'un Kişilik Tipi .....	17
1.3.4 Spranger'ın Kişilik Tipi .....	17
1.3.5 R. Cattell'in 16 FK Kişilik Tipi .....	18
1.3.6 Meyer Friedman ve Ray Rosenman'ın A ve B Tipi Kişilik Tipleri .....	19
1.4 Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler .....	20
1.4.1 Myers – Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği (MBTI).....	21
1.4.2 Cattell 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği (16pf).....	21
1.4.3 Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI) .....	22
1.4.4 Beş Faktör Kişilik Ölçeği .....	23
1.4.4.1 Dışadönüklük .....	25
1.4.4.2 Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) .....	25
1.4.4.3 Uyumluluk.....	26
1.4.4.4 Sorumluluk.....	27
1.4.4.5 Açıklık (Deneyime Açıklık).....	28
1.5 Turizm Sektöründe Kişilik Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Kavramı.....	32
2.2 Müşteri Türleri.....	32
2.2.1. İç Müşteri .....	32
2.2.2. Dış Müşteri .....	33
2.3 Müşteri Yapısındaki Değişimler.....	33
2.4 Müşteri Memnuniyeti .....	34
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi .....	34
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	36
2.4.3 Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi .....	38
2.5.Müşteri Sadakati .....	40
2.5.1. Müşteri Sadakati ve Önemi.....	40
2.5.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar.....	41
2.5.2.1 Davranışsal Yaklaşım.....	41
2.5.2.2 Tutumsal Yaklaşım .....	42
2.5.2.3 Karma Yaklaşım.....	42
2.5.3 Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	42
2.5.3.1. Sadakatsizlik.....	44
2.5.3.2 Yüzeysel Sadakat .....	44
2.5.3.3 Gelişmemiş Sadakat .....	44
2.5.3.4 Mutlak Sadakat.....	45
2.5.4 Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi .....	45
2.5.5 Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar .....	47
2.5.5.1 Müşteriye Sunulan Değer.....	47
2.5.5.2 Müşteri Hizmetleri .....	48
2.5.5.3 Müşteri Alışkanlığı.....	48
2.5.5.4 Kalite ve Müşteri Memnuniyeti .....	48
2.5.5.5 Kurumsal İmaj.....	48
2.5.5.6 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği.....	49
2.5.5.7 Pazar ve Rekabet Koşulları .....	49
2.5.5.8 Karar Verme Kolaylığı.....	50
2.5.5.9 Sürekli Müşterileri Ödüllendirme .....	50
2.6 Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	50
2.7 Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati.....	51

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ ve SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	54
3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	55
3.3 Araştırma Yöntemi .....	56
3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	56

3.5 Verilerin Toplanması ve Analizi .....	57
3.5.1 Pilot Çalışma.....	57
3.5.2 Verilerin Analize Hazırlanması .....	58
3.5.2.1 Kayıp Veri Kontrolü.....	58
3.5.2.2 Normal Dağılım Analizi.....	58
3.5.2.3 Uç Değer Analizi.....	58
3.5.2.4 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi.....	59
3.6 Araştırmanın Bulguları.....	59
3.6.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik İstatistikler ..	59
3.6.2 Katılımcıların Kişilik Özellikleri .....	62
3.6.3 Katılımcıların Memnuniyet ve Sadakat Boyutları .....	65
3.6.3 Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin, Memnuniyet ve Sadakatla Arasındaki İlişki ....	67
3.5.4 Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkileri ....	69
3.6.6 Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Kişilik Özelliklerine Etkisi .....	72
<b>SONUÇ .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>85</b>
<b>EK 1 – İNGİLİZCE ANKET FORMU .....</b>	<b>96</b>
<b>EK 2– RUSÇA ANKET FORMU .....</b>	<b>98</b>
<b>EK 3- ALMANCA ANKET FORMU.....</b>	<b>100</b>
<b>EK 4- TÜRKÇE ANKET FORMU.....</b>	<b>102</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>104</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Tarihten Günümüze İşletme Yönelimi. ....	36
Şekil 1.2 Müşteri Memnuniyeti Süreç Döngüsü. ....	37
Şekil 1.3 Hizmet Düzeylerinin Gösterimi. ....	39
Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	55



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Carl Gustav Jung'un Kişilik Tipleri .....	16
Tablo1.2 Cattell'in Kişilik Tipini Oluşturan Boyutlar .....	18
Tablo 1.3 A Tipi ve B tipi Kişilik Özellikleri .....	19
Tablo 1.4 R.Cattell 16 Faktör Kişilik Ölçeği .....	21
Tablo 1.5 MPI 10 Klinik Ölçeği.....	23
Tablo 1.6 Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Tanımlamalar .....	24
Tablo 1.7 McCrae ve Costa 'nın Kişilik Boyutlarına Ait Belirledikleri Sıfatlar.....	24
Tablo 2.1 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	43
Tablo 3. 1 Kişilik Faktörlerinin Normal Dağılım Analizi .....	58
Tablo 3. 2 Araştırma Ölçekleri Güvenirlilik Analizi.....	59
Tablo 3. 3 Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	59
Tablo 3. 4 Katılımcıların Yaş, Eğitim, Milliyet ve Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3. 5 Katılımcıların Konakladıkları Otel Sınıfı, Otel Servis Kalitesi, Tatil Süreleri ve Otele Geliş Sayıları .....	61
Tablo 3. 6 Katılımcıların Seyahat Amacı ve Rezervasyonu Yaptığı Yerler .....	62
Tablo 3. 7 Katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin ifade ortalamaları .....	63
Tablo 3. 8 Kişilik Ölçeğinin Faktör Boyutları.....	64
Tablo 3. 9 Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Boyutları .....	65
Tablo 3. 10 Sadakat Ölçeğinin Faktör Boyutları.....	66
Tablo 3. 11 Katılımcıların Memnuniyet ve Sadakat Faktör Ortalamaları.....	67
Tablo 3. 12 Kişilik, Memnuniyet ve Sadakat Faktörleri Arasında Korelasyon Analizi.....	68
Tablo 3. 13 Kişilik Faktörleri ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi .....	69
Tablo 3. 14 Kişilik Faktörleri ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi .....	70
Tablo 3. 15 Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi .....	71
Tablo 3. 16 Kişilik Faktörleri ile Cinsiyet arasındaki t-testi .....	72
Tablo 3. 17 Kişilik Özellikleri ve Yaş İle İlgili Varyans Analizi.....	72
Tablo 3. 18 Kişilik Özellikleri ve Milliyetleri İle İlgili Varyans Analizi.....	73
Tablo 3. 19 Kişilik Özellikleri ve Medeni Durumları Arasında Yapılan t-testi.....	74
Tablo 3. 20 Kişilik Özellikleri ve Eğitim Durumları İle İlgili Varyans Analizi .....	74
Tablo 3. 21 Kişilik Özellikleri ve Gelir Durumu İle İlgili Varyans Analizi .....	75
Tablo 3. 22 Kişilik Özellikleri ve Seyahat amacı İle İlgili Varyans Analizi.....	76
Tablo 3. 23 Kişilik Özellikleri ve Konaklama Süresi İle İlgili Varyans Analizi.....	76

**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>VIP</b>	: Very Important Guest
<b>CIP</b>	: Commercially Important Person
<b>SPATT</b>	: Special Attention Guest
<b>CRM</b>	: Customer Relation Management
<b>KMO</b>	: Kaiser Meyer Olkin
<b>GHA</b>	: Global Hotel Alliance
<b>UNWTO</b>	: The World Tourism Organization
<b>GSYH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü

## ÖZET

Bu araştırma ile otel işletmelerinde konaklayan turistlerin kişilik yapısının incelenip memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına yönelik turizm tesis kapasitesi olarak ve turizm ürünleri bakımından zengin bir bölge olan Alanya destinasyonu seçilmiştir. Nicel araştırma yöntemi uygulanan araştırmada anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Alanya destinasyonu'nda bulunan otel işletmelerinde konaklayan turistlere 432 anket uygulanmış, analize uygun 408 adet anket tespit edilmiştir. Toplanan veriler istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların kişilik özellikleri deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, nevrotiklik ve uyumluluk olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin turist memnuniyetine anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Turistlerin nevrotiklik ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin ise turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın son kısmında ise katılımcıların kişilik özellikleri ile demografik değişkenleri arasındaki anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olmalarında cinsiyet etkili bir faktör olduğu, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin yaşa bağlı olarak değiştiği, deneyime açıklık ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin milliyete bağlı olarak değiştiği görülürken, katılımcıların nevrotiklik kişilik durumu sergilemesinde medeni durumun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, nevrotiklik ve uyumluluk kişilik özelliklerinin eğitim durumuna bağlı olarak değiştiği, sorumluluk, nevrotiklik ve uyumluluk kişilik özelliklerinin gelir durumuna bağlı olarak değiştiği, deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özellikleri otelde konaklama sürelerine bağlı olarak değiştiği, deneyime açıklık, sorumluluk, nevrotiklik, dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin seyahat amacına bağlı olarak değiştiğine yönelik anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler neticesinde önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alanya destinasyonu, Otel işletmeleri, Kişilik özellikleri, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati

**SUMMARY**  
**EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON TOURIST SATISFACTION AND**  
**LOYALTY: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESSES**

Researching is checking the personality of the guest's, also seeing the difference in between customer satisfaction and loyalty. Thus, related scanning is determined as well as hypotheses. Related to purpose of the research Alanya destination has been chosen with its all tourism positiveness and richness considered. All the information is collected from customer surveys. In addition, 432 surveys are applied from the destination of Alanya hotel guests. Furthermore, only 408 surveys have been found helpful related to analyzes. All this data is collected by using statistics app.

In conclusion, the characteristics openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism are understandably determined with customer satisfaction. In the end neurotic and extrovert characteristics have determined a meaningful loyalty. Finally, those features above and controlled demographic variables are determined and recommendations have been given at the end of survey. Conscientiousness, agreeableness, openness characteristic was mostly depending on gender of the person. However, openness, agreeableness and conscientiousness was depending on age of the person. Whereas, openness and neuroticism characteristic was showing differences on the nationality of the person. Also, it has been determined that tourists who had neuroticism characteristics were mostly married people. Furthermore, people that had neuroticism and compatibility characteristics were mostly well educated ones. In addition, conscientiousness, neuroticism and agreeableness characteristics to their incomes, openness, conscientiousness, extraversion and agreeableness to their length of vacation period. Openness, neuroticism, conscientiousness extraversion and agreeableness characteristics to their purpose of the vacation. Lastly, with all the information in hand, suggestions have been given to surveyors at the end of the survey.

**Keywords:** Alanya destination, Hotels, Personality, Customer satisfaction, Customer loyalty.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında başından sonuna kadar derin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve bu yolda beni devamlı motive eden danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU'ya, tez jürisinde fikir ve görüşleriyle araştırmama değer katan Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Eren'e ve Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca değerli fikirleri ve yol göstericiliğiyle bu günlere gelmemde emeği olan başta Doç.Dr. Osman Çalışkan'a ve kıymetli hocalarıma, araştırma sürecinde gerek anket uygulaması esnasında gerekse literatür kısmında destekleri için Öğr. Gör İlker GÜNAY'a, Mehmet Ali ŞAHİN'e ve değerli büyüğüm Mustafa ŞAHİN'e çalışma arkadaşlarıma ve dostlarıma destekleri için teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan varlıklarıyla bana güç katan babam, Levent AYSAL, annem Ayşe AYSAL' a kardeşim Anıl AYSAL' a teşekkür eder ve son olarak ebediyete intikal eden değerli aile büyüklerimi rahmet ve minnetle yâd ederim.

**Onur AYSAL**

## ÖNSÖZ

Bu araştırma Alanya destinasyonunda hizmet veren dört ve beş yıldızlı turistik konaklama işletmelerine gelen yabancı katılımcıların kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış ve demografik değişkenlerin katılımcıların kişilik özelliklerini ne bağlı olarak ne derece değiştiği belirlenmiştir. Demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu, gelir durumu, seyahat amacı, konaklama süresi olarak ele alınmıştır. Örnekleme, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 408 adet yabancı turist oluşturmaktadır.

Araştırma döneminde etkisini gösteren Koronavirüs, 2019 sonbaharında Çin'in Vuhan kentinde başlamış ve 2020 Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Kovid-19'u resmen pandemi ilan etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO,2020), Koronavirüs'ün sebep olduğu ekonomik krizden en çok etkilenen sektörlerin başında turizm sektörünün geldiği belirtilmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın sürecinde, Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu çalışmalar neticesinde "Güvenli Turizm Sertifikasyonu" uygulamaları ile sektördeki otel işletmeleri ve diğer hizmet işletmeleri hizmetlerini standardize etmişlerdir. Alınan önlemler neticesinde turist sayısı bakımından olabildiğince az kayıpla atlatmak amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmış ve bunun sonucunda yabancı turistlerin ülkeye gelmesi sağlanmıştır. Araştırma bu süreçte destinasyonu ziyaret eden katılımcıların kişilik özellikleri ile memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerine etkilerini ölçmesi sebebiyle elde edilen verilerin, sektöre zor dönemlerinde de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, ülke ekonomisi için can damarı sayılabilecek turizm sektörünün "yeni normal" ile beraber yeni başlangıç "re-start" döneminde yapılabilecek farklılaştırma çalışmaları adına faydalı olacaktır.

## GİRİŞ

Turizm olgusunda bireyler mal ve hizmeti tüketmek amacıyla bir yer değiştirme faaliyetiyle mal veya hizmetin ayağına giderler. şüphesiz ki turizm sektörü ulaşım ağlarının gelişmesi, ülkeler arası anlaşmalar, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber dünya bir küresel pazar haline gelmiştir. Bu sebeple ülkeler bu pazardan en büyük payı almak için destinasyonlar olarak rekabet içindedir. Destinasyonlar başta konaklama işletmeleri ve diğer turizm ürünleri ile bu rekabet içerisinde mal ve hizmet farklılaştırmaları yaparak hizmet kalitesinde sürekli bir gelişim göstererek müşteri memnuniyetini sağlama eğilimindedir.

Ekonomik ve sosyal unsurlara bağlı olarak da müşterilerin beklentileri mal veya hizmetle alakalı istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Böylesi ortamlarda müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına otel işletmeleri de müşteri odaklı bir anlayışı benimsemek zorundadır. Yoğun rekabet ortamlarında memnun edilmiş müşterilere sahip işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacaktır. Sadık müşteriler işletmeyle arasında duygusal bir bağ oluşmuş aynı zamanda işletmeyle bütünleşmiş durumdadır(Mc Cain, vd., 2005: 8).

Konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri ürün pazarlamasında müşteri memnuniyetini sağlayarak, sadık müşteriler oluşturması rekabet avantajı açısından önem arz etmektedir. Yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerine mevcut müşterilerinin de işletme adına yapacağı ağızdan ağıza pazarlama (WOM) faaliyetleriyle etkinliğini arttırmasına neden olacaktır. Her işletme gibi otel işletmelerinin de temel amacı kar maksimizasyonu sağlamak olduğu için memnun edilmiş müşteriler işletme karlılığına önemli bir etki yaratarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olacaktır (Kılıç ve Taşçı, 2011: 63).

Müşterilerin davranışları ve seçimlerinde önemli rolü olan kişilik özellikleri, bir bireyi diğer bireylerden ayıran, sahip olduğu düşünce, duygu ve davranış kalıplarının tamamı olaraktan betimlenmektedir. İnsanların sahip olduğu farklı aynı zamanda istikrarlı davranış biçimleri, düşünce ve duygu yapılarını ağıklayan eğilimler, içsel faktörlerin bir yansımasıdır. Bu sebeple insan ömrü boyunca sahip olduğu ve istikrarlı bir biçim de üzerinde taşıdığı kişiliği; yaş, gelir durumu, mesleki durumu gibi zamanla modifikasyona uğrayabilecek kişilik faktörlerine göre insan davranışlarının tahmin edilmesi, tanımlanması ve anlamlandırılması tutarlı bir gösterge dir (Costa ve McCrae,1988: 58).

Turizm sektöründe müşteri kişilik özelliklerinin tanımlanması, memnuniyet düzeylerinin belirlenerek, sadakat ve davranışsal yönelimlerin ortaya çıkarılması yoğun rekabet ortamında avantajlı olmak adına önem arz etmektedir. Literatür incelendiği zaman



kişiliğin destinasyon seçiminde (Plog, 2001; Kahle, Matsuura ve Stinson, 2005), müşteri memnuniyeti (Siddiqui, 2012), müşteri sadakati (Virani, 2013; Mooradian ve Olver, 1997), gibi değişkenlerin üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan kişilik olgusu makro düzey de destinasyon üzerinde mikro düzey de otel işletmelerinin hizmet verdikleri müşterilere uygun ürün ve hizmet sunması, turistik ürün çeşitlendirme aynı zamanda konumlandırma faaliyetlerinde bu unsura dikkat ederek turizm paketlerinin pazarlanmasında yol gösterici olacaktır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KİŞİLİK KAVRAMI**

#### **1.1 Kişilik Kavramı ve Tanımı**

Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde kişilik kavramının farklı kökenleri ele alınarak değerlendirilmeler yapılmıştır. Yapılan bu değerlendirmeler genellikle bireylerin popülerlik durumu gibi niteliksel veya kişiliğin güçlü ya da zayıf gibi özelliklerini tanımlamak için yapıldığı görülmektedir. Kişilik kavramı adına literatüre bakıldığında zaman araştırmacıların farklı kuramlara bağlı kalarak, farklı tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Türk Dil Kurumu'na (erişim 01.07.2020) göre kişilik; “Bir kişiye ait belirgin özellikler, ruhsal ve manevi niteliklerin tümü” olarak ifade edilmektedir. Kişilik kelimesinin kökenine bakıldığında, kişilik kelimesi eski Roma tiyatrocularının kullandıkları maske olan “per sonata” kelimesinden geldiği görülmektedir (Luthans, 1995: 114). Kişilik kavramı, ilk kez Latin kökenli Romalı devlet adamı Cicero'nun eserlerinde açıklandığı görülmektedir. Cicero, bir birey hakkında görüş belirtilirken genellikle bireyin davranışları üzerinden fikirler beyan edildiğini, bu sebeple kişilik belirli olay ve durumlar karşısında bireyin sergilemiş olduğu tavır ve bu tavrın ortamdaki diğer bireyler tarafından algılanma şeklini ifade ettiğini belirtmiştir (Uluçınar, 1992: 47).

Kişilik, bireylerin kendine has, farklı vasıfları içerisinde toplayan ruhsal bir bütünlüktür. Kişiliğin içerisinde bireyin fiziki genel görünüşü, zekâsı, yetenekleri, duyguları ve genel kültürü girer. Kişilik, bireyin kalıtımsal özellikleri ve sonradan öğrenmelerle oluşan, onun diğerlerinden ayrılmasına vesile olan tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki şeklidir. Kısaca kalıtımsal faktörler ile gelişimsel etkilerin harmanından oluşur (Korkut, 2013: 12).

Ayrıca kişilik, bireyin kendine ait özgürlük alanlarının bütünüdür. Bireyin kendine has sahip olduğu davranışsal tepki ve tutumlarının bütünüdür. Bu tutum ve tepkiler tutarlı ve öngörülebilir şekliyle kabul edilmektedir. Bu tepki ve tutumların sonucunda oluşan genel durum hali, bireyin toplumsal uyumunu bozuyorsa, kişilik bozukluğu teşhisi konulabilmektedir (Koroğlu ve Bayraktar, 2010: 10).

Bireyin kişiliğinin tasvir edilmesinde sadece o bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin değil, aynı zamanda bireyin yakın çevresinde etkileşimde bulunduğu diğer bireylerin de kişilik özelliklerinin de etki ettiği görülmüştür (Korkut, 2013: 24). Toplumda her bireyin bedensel ve zihinsel durumları birbirlerinden farklılık gösterdiği gibi bu farklılık, davranış ve düşünce yapılarına da yansır. Bu sebeple kişilik, bireylerin yaşadığı toplumda onu

diğer bireylerden farklı kılan ruhsal ve bilişsel unsurların tümü olarak tanımlanmaktadır (Güney, 1998: 170).

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan alışkanlıkları, sahip olduğu huylar ve maruz kaldığı durumlar karşısında vermiş olduğu tepkiler ile davranış biçimleri gibi insana has özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar, bireyin toplumla olan tüm ilişkilerini belirler (Acar ve Demir, 2002: 245).

Diğer taraftan kişilik, bireyin insana özgü duyuşsal, düşünsel ve davranışsal şekillerini etkileyen unsurların, bireyin kendine has görüntüsüdür (Karabatı, 2012: 195). Kişilik, bireyin maruz kaldığı durumlara karşı vermiş olduğu özel tepkilerin ve yapısal özelliklerinin bütünü olduğu gibi bu davranışsal özellikler, onu toplumdaki diğer bireylerden ayıran sürekli ve tutarlı davranış motiflerinin tümü olarak açıklanmaktadır (Buchanan ve Huczynski, 1997: 134). Genel ifadeyle kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu, onu başka insanlardan ayıran ilişki şekillerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1991: 404).

Kişilik kavramı, insanların çok uzun yıllardır ilgi gösterip üzerinde tartıştığı bir konu olmakla birlikte, bilimsel gelişimine 1930 yılında, kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrılarak ayrı bir bilimsel çerçevede konu olarak ele alınmasıyla ön plana çıkmıştır (Cüceloğlu, 1991: 404). Kişilik, bireylerin düşünme ve davranış biçimlerini etkileyen unsurların bireye has görüntüsüdür. İnsanların yaşamları boyunca içten ve dıştan maruz kaldığı uyarılar da kişiliği etkilemektedir. Kişilik, bireylerin biyolojik, psikolojik ve kalıtsal sahip olduğu yeteneklerin, duyguların ve alışkanlıklarıyla diğer tüm davranışlarını kapsar. Buradan da anlaşılacağı üzere, kişiliğin yalnızca bireye özgü özellikleriyle değil, büyük ölçüde yakın sosyal çevresi ve belirli ölçüde de yaşadığı dönemin toplumsal özelliklerini barındırdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Yelboğa, 2006: 198).

Kişiyeye has özelliklerden, mizaç veya huy bireylerin günlük hayatta maruz kaldıkları durumlar doğrultusunda göstermiş oldukları duygusal tepkilerdir. Bu kişilik özellikleri, ani sinirlenmek, sıkılmak, hareketlilik veya hareketsizlik halleri gibi bireyden bireye farklılık gösteren mizaç unsurları olarak belirtilmektedir (Köknel, 1997: 123).

Kişilik kavramının, insanı teşkil eden çok sayıda özelliği çağrıştırmamasından dolayı farklı tanımlamaların olması ile birlikte, kişilik kavramının üç ana yönü bulunmaktadır. Birincisi, sosyal ve ahlaki boyutları teşkil eden karakter, ikincisi duygusal ve hareketlilik boyutlarını teşkil eden, bazı durumlarıyla genetik ve bazı durumlarıyla öğrenme ile sahip olunan; insanların duygusal yönlerini tanımlayan, halk arasında huy olarak tasvir edilmektedir. Üçüncü yönü ise, bireylerin tecrübeleri sonucu analiz edebilme ve çıkarım elde edebilme gibi özellikleriyle açıklanan zihinsel yetkinlikleri ve bunların sonucunda duyu

organlarıyla bir takım olguları gerçekleştirebilmeleri olarak tanımlanan bedensel yetkinlikler şeklinde sıralanmaktadır (Eroğlu, 1996: 140).

## 1.2. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda literatür incelendiği zaman araştırmacılar bireyin kişiliğini ve kişilik tiplerini birbirinden ayırt edici unsurlarının nasıl belirleneceği ve adlandırılacağı konusunda farklı kuramlar ile birbirlerinden ayrıldıkları görölmektedir. Bu kuramların bazılarında kişilik olgusunun oluşum biçiminden, bazılarında ise kişiliği fiziksel görünüş biçiminden yola çıkarak sınıflandırmıştır (Güney, 2009: 270).

Kişilik kuramları bireylerin kişilik özellikleri ve davranış şekilleri hakkında davranışsal beyanları ifade etmektedir. Bu kuramlar; kişiliğin yapısını ve aynı zamanda kaynağını anlamada, ikincisi ise bireyin davranışlarını değerlendirme sonucu gerçekleşecek olaylara istinaden bireylerin tepkilerini tahmin edebilmeyi ve yorumlamayı sağlamaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 407).

Bu bölümde literatür de yer alan ve üzerinde sıklıkla durulan kişilik kuramlarına değinilecektir.

### 1.2.1 Sigmund Freud'un Psikoanalitik Kuramı (1859–1939)

Kişilik ve oluşum evreleri hakkında uzun yıllarca fikir beyan edilmiş olsa da literatürde bilinen ilk kişilik kuramcısı Sigmund Freud'dur. Freud yazmış olduğu sayısız makale ve önderlik ettiği sayısız araştırmayla önemli bir zihinsel hareketin öncüsü olmuş, yıllar boyunca psikologların, araştırmacıların hatta sıradan bireyleri bile düşünceleriyle etkilemiştir. Günümüzde de bazı çevrelerce modern psikolojinin kurucusu olarak belirtilmektedir (Burger, 2006: 71).

Freud çalışmaları sonucunda, ilk olarak Topografik model adını verdiği ve bireylerin ruhsal yapısının bilinç öncesi, bilinç ve bilinçaltı olarak üç kısımdan oluştuğunu bu modelde açıklamıştır. Bu modele göre kişilik bu üç seviyede değerlendirilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 19)

Bilinç, insanların dış dünyadan ya da kendi benliğinden gelen durumları algılamadaki seçiciliğe, aynı zamanda farka sebep olan zihinsel bölgesidir. İnsan davranışlarını yönlendiren kısım, insanın bilinç dışı güdüleridir. Bilinç öncesi düzeyi ise, bireyin dikkatini zorlayarak bilinç düzeyinde algılayabildiği zihinsel durumları ifade etmektedir. Sigmund Freud'a göre bilinç dışı düzeyi insanların yaşamlarında yaptıkları seçimler ve bunun sonucundaki davranışlarında en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bilinçaltı veya bilinçdışı düzeyler insanların farkında olamadığı aynı zamanda aralarında bir bağ kurmadığımız ruhsal

olayların kaynağıdır (Aytaç, 2000: 163). Bilinç dışı düzey, bireyin ruhsal yapısının en alt katmanıdır. Birey, bu düzeye ait bir unsuru hatırladığı zaman oldukça rahatsız olacağı, bastırılmış korkuların kabul görmemiş cinsel arzuların, mantığa ters olan istek ve arzuların, utanç verici deneyimlerin, ahlak dışı dürtülerine ev sahipliği yapmaktadır. Freud, bireylerin bilinçaltı düzeylerine ulaşabilmek adına rüya, serbest çağrışım, hipnoz gibi simgesel davranış teknikleri kullanmıştır (Burger, 2006: 91). Ruhsal olaylar sonucu oluşan bu unsurlar, insanların benliğinde sansür mekanizmalarının engellemesiyle, bilinç düzeylerine iletilmeyen zihinsel süreçleri içermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere bu süreçler, gerçekte çelişen aynı zamanda mantığa uymayan, insanın benliğinden gelen doyurmak istediği dürtülerden oluşmaktadır. Bu mevcut dürtüler, bireyin yaşamış olduğu toplumca benimsenmiş ahlaki değerlere karşı olan istek ve arzularından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, bilinç düzeyi ise bu dürtüleri bastırmaya çalışmaktadır. Topografik Kişilik Kuramı, erken Freud kuramı olarak da tanımlanmakta ve bu kuramın temel kavramı bastırma olarak açıklanmaktadır (Söylemez, 2014: 146).

Sigmund Freud, Topografik modelini (bastırma) ilerleyen zamanlarda, bireylerin kişiliğini betimlemede sınırlı kaldığını fark ederek “yapısal model” adı altında yeni bir model oluşturmuştur. Bu modelde kişilik kavramı, ego (benlik), alt benlik (id) ve üst benlik (süperego) olarak alt başlıklar halinde tanımlanmaktadır (Burger, 2006: 78). Ahlak, doğruluk ve dürüstlük gibi soyut unsurlar süperego çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bireylerin davranış şekilleri ise bu üç unsurun aralarında bulunan hiyerarşik yapının etkileşimi sonrasında ortaya çıkmaktadır. Buna göre alt benlik (id) egoya, ego ise süperegoya bağlı olarak şekillenmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2002: 33).

Yapısal Model’in alt düzeylerinden, alt benlik (id), kişiliğin ilkel, kalıtsal dürtü ve arzularını barındıran bireyin biyolojik parçasıdır. Freud’a göre bireylerin doğumundan itibaren var olan bu dürtüleri, cinsellik ve saldırganlık olarak tanımlamıştır (Özen, 2013: 19). İd’in bütün arzularının, geciktirilmeden tatmin edilmesi gerekmektedir. Ayrıca id (alt benlik) arzu ve isteklerini hayal ve rüya yoluyla da doyuma ulaştırabilme yeteneğine sahiptir. Diğer bir ifadeyle bu bir telafi yöntemidir (Civelek, 2015: 9).

Ego (benlik) kavramı ise, bireyin dış çevresiyle doğrudan girmiş olduğu etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ego, bireyin libinal enerji düzeyine etki etmesinden ötürü sahip olduğu kişiliğin yönlendiricisidir. Bu sebeple tatmin olma ve gerçeklik durumları ile uyum sağlamaktadır (Lapsley ve Stey, 2011: 1).

Ego düzeyi, gerçeklik temeline göre işlevseldir ve mevcut olan sorunları çözmeyi amaç edinir (Friedman ve Schustack, 2003: 73). Ego ( benlik) uygun ortam koşulları

sağlanana kadar, id'i (alt belik) denetimi altında tutar. Bireyin ani istek ve arzuları doğrultusunda uygun zamanda devreye girerek bireyin benliğinde oluşabilecek umutsuzluk neticesinde acı çekmesini engellediği belirtilmektedir. Ego, id ile süperego arasında gidip gelmektedir. Ego bir yandan id'i tatmin etmeye çalışırken, diğer yandan da süper ego tarafından baskı görmekten kaçınır (Ulusoy, 2005: 127). Diğer bir ifadeyle ego, id'in arzularını süperego'ya uygun biçime getirmektedir. Ego, mantıksal açıdan düşünsel öğeleri düzenlemekte, gerçek dünya ile id arasında bir köprü görevi görmektedir. Temel işlevi id'in arzu ve isteklerini yapabildiği kadar gerçekleştirmektir. Ego'nun bunu gerçekleştiremediği durumlarda, kişide gerginlik halleri, tereddüt etme ve çekişme gibi ruh halleri ortaya çıkmaktadır. Sigmund Freud'a göre kişinin davranışlarının tutarlı olması ve zihinsel sağlığı ego'nun iyi çalışmasıyla doğru orantılı olmasına bağlıdır (Hazar, 2006: 30).

Süperego düzeyi ise, kişiliğin en son gelişen düzeyi olup, ahlaki yönü ifade eder. Süperego, bireyin davranışlarını denetler, toplum tarafından benimsenen değer yargılarına uygun biçimde davranış sergilemesini sağlar. Aynı zamanda id'den gelen dürtü ve arzuları baskı altına alarak, kusursuz biçimde hareket etmeyi amaçlar. Süperego, bireyin çocukluğundan itibaren başta ailesi ve sosyal çevresi tarafından aktarılan geleneksel değerlerin bir temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Bunun yanı sıra süperego, kişiyi uyaran, dizginleyen hatta cezalandıran bir yapıda hareket etmektedir (Engle, 1957: 44).

Süperego, ego gibi id düzeyinde var olan düşüncelerin neticesinde, istek ve arzuları karşılamak yerine onları bastırmaya çalışmaktadır (Allen, 2003: 25). İd düzeyinde, birey zevki arzulara sahipken, ego düzeyinde bunlar gerçeklik düzeyine göre şekillenir; süperego düzeyinde ise idealist düşünce ve mükemmeliyetçiliği gaye edinerek, ahlaki sansür ve vicdanı kullandığı görülmektedir (Lapsley ve Stey, 2011: 1).

Süperego, ego ve id'den oluşan Freud'un kişilik yapısında, bireyler arasındaki farklılık bu üç düzey çerçevesinde farklı tanımlamalar ile betimlenmektedir. Bu üç düzey birbiriyle eş şekilde bağlantılı olarak bir bütün halinde kişiliği tasvir etmektedir (Özdemir vd., 2012: 570).

Freud'un diğer bir kuramı ise, kişilik gelişim kuramıdır. Bireylerin bebeklik ve bunun takibinde çocukluk döneminde yaşamış olduğu hadiseler, ilerleyen dönemlerde karakterini biçimlendirme noktasında etkili olduğunu savunmaktadır (Sayar ve Dinç, 2011: 98). Freud'a göre yeni doğan bir bebeğin kişiliği, büyümesiyle beraber maruz kaldığı etkileşimler sonucu bir dizi evrelerden geçerek gelişmektedir. Bireyin gelişim gösterdiği sürece maruz kaldığı bu evreler psikoseksüel evreler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd., 2012: 571). Freud, kişilik gelişimini doğumdan erişkinliğe ulaşıncaya kadar, gelişimi evrimsel olarak nitelemekte ve

kişiliğin beş psikososyal boyuttan geçerek geliştiğini aktarmaktadır (Sayar ve Dinç, 2011: 98).

*a)Oral Dönem:* Bireyin dünyaya gelmesiyle başlayan ve 18. aya kadar devam eden süreyi kapsar. Bu dönemde libido ağız bölgesinde olup haz bölgesi dudak ve dilden oluşur ve bu refleksle sayesinde beslenmeyi tetikler (Ulusoy, 2005: 128). Bu dönemde anne bebek ilişkisi önem arz etmekte olup, annesi tarafından ihtiyaçları karşılanan bebeğin dış dünyaya karşı güven duygusu da bu sebeple gelişir. Bebeğin, ilk başlardaki haz kaynağı beslenme olmasının yanında, ilerleyen dönemlerde anne sevgisi ve şefkati temel güven kaynağını oluşturur (Arı, vd., 2000: 72).

*b)Anal Dönem:*18. aydan üçüncü yaş sonuna kadar devam eden evreyi kapsamaktadır. Bu dönemin özelliği libido anüs ve çevresindedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 31). Çocuklar dışkılarını tutmayı ve istemli şekilde boşaltmak üzerine eğitimlerini bu dönemde alırlar. Bu dönemin önemli özelliği ebeveynler ile çocuklar arasında çatışmalara sebep olan tuvalet eğitimidir (Allen, 2003: 28). Bu dönemde kendi haline bırakılan çocuklarda bağımsızlık duygularını gelişmesini geciktirirken, katı bir disiplin şekline maruz kalan çocuklarda ise, titiz ve kompulsif anal tutucu yetişkinliğe sebep olmaktadır (Burger, 2006: 88).

*c)Fallik dönem:* Üçüncü yaştan altıncı yaşına kadar devam eden süreci kapsamaktadır. Libido, genital bölgede toplanır. Diğer yandan çocuklar bu evrede, çevresinde kendisine uygun yetişkinleri örnek alarak cinsiyet rollerini edinmeye başlamaktadırlar. Bu dönemde çocuklar karşı cinsteki ebeveyne daha fazla ilgi gösterirler (Ulusoy, 2005: 130).

*d)Gizli veya Örtülü dönem:* Altı yaş ile on iki yaş arasındaki dönemi kapsar. Baskın erojen bir bölge yoktur ve bu sebeple önemli olaylar gerçekleşmeyen durgun bir dönemi kapsar (Allen, 2003: 30). Çocuklar bu dönemde, diğer dönemlere istinaden sakin huzurlu bir periyod geçirir. Bu dönemde okula da başlayan çocuklar enerjilerini, öğrenmeye ve oyuna harcarlar. Diğer yandan, sosyalleşme ve cinsel kimliğin benimsenmesi de bu dönemde gerçekleşir (Burger, 2006: 135).

*e)Genital dönem:* On iki yaşından ergenliğe kadar uzanan psikoseksüel gelişim dönemlerinin sonuncu safhasıdır. Bu dönemde, libidinal enerji tekrardan genital bölgede odaklanır. Karşı cinsle etkileşim, ona karşı romantik duyguların oluşması bu dönemde gelişir (Ulusoy, 2005: 133). Cinsel dürtülerin, bilinçli olarak veya bilinç dışı olarak bireyin davranışlarını etkilediği görülmektedir. Genital dönemde bireyin kazanmış olduğu özellikler ergenlik dönemindeki bireyin gelişimini doğrudan etkilemektedir. Önceki dönemdeki çatışmalar bu dönemde tekrarlamakta ve bu çatışmalara çözüm yolları aranmaktadır. Bireyin

geliştirdiği bu çözüm yolları ise, kimlik kazanmasında ona yardımcı olmaktadır (Burger, 2006: 137).

Literatürde, Sigmund Freud'un kişilik kuramı üzerine birçok eleştiriler bulunmaktadır. Bazı hususlarda eksiklikler tespit edilmesine rağmen, geçmişten günümüze kadar bu konuda oluşturulmuş en geniş kapsamlı yaklaşımdır (Dal, 2009: 40). Bu yaklaşıma yöneltilen eleştirilerin birçoğu, yaklaşımın cinselliğe aşırı vurgu yapmasından dolayı olduğu görülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 36).

### **1.2.2 Alfred Adler Üstünlük Arama Kuramı (1870 -1937)**

Sigmund Freud'un öğrencisi olan Adler, 1870 yılında Viyana'da doğmuştur. Adler çalışmalarını psikiyatri ve nöroloji alanlarında gerçekleştirmiştir (Karakaya, 2013: 20). Adler, ilk zamanlarda, Freud'un izinden psikanaliz kuramına uygun olarak araştırmalarını yapsa da daha sonraları libido teorisi ile oedipus kompleksine karşı eleştiri getirerek kendi akımı olan analitik kuramı oluşturmuştur (Eroğlu, 2000: 154). Adler'in analitik kuramı, sosyal ve psikolojik bir kuram olmasının yanında, bireyi sosyal bir varlık olarak ele alarak, onu çevresiyle etkileşimde olduğu diğer bireylerle birlikte sosyal bir varlık olarak ele alır ve inceler (Yörükkan, 2006: 16).

Adler'in kuramı genel olarak, sosyal ve psikolojik bir kuram olmasıyla birlikte; bireyi, bulunduğu grubun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olan sosyal bir birey olarak incelemeye çalışmaktadır (Yörükkan, 2006: 16). Adler'in savunmuş olduğu "Bireysel Psikoloji" kuramı Freud'un tanımladığı bireylerin davranışlarının evrenselliğinden ziyade, bireyin eşsizliğini vurgulamaktadır (Frager ve Fadiman, 2005: 91). Kuramın isminin bireysel psikoloji olması, Adler'in sosyal çevre faktörlerini ihmal ettiği anlamına gelmeyip, aksine Adler, bireylerin toplumla etkileşime girip sosyalleşerek nitelik kazandıklarını savunur (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 36).

Sigmund Freud, kişiliği belirli dönemler halinde parçalara ayırmasının yanında, Alfred kişiliği bir bütün olarak ele almaktadır. Freud bugünkü davranışlarımızın sebebinin, geçmişteki tecrübelerimiz olduğunu savunurken; Adler ise insanların gelecekteki davranışlarını bugünkü davranışlarının şekillendirdiğini ifade etmektedir (Dal, 2009: 54).

Birey, etkileşime girdiği ortamda fark edilmek veya öne çıkmak için kendini güdüler. Bireylerin üstünlük araması, ilerleyen yaşlarında da devam eder. Kişi hangi yaşta olursa olsun eksikliklerinin farkına varması, kendisini aşağılık hissetmesine sebebiyet verir. Toplum içinde bireylerin maruz kaldığı bu durum, bireylerin vermiş olduğu tepkilerin sonucunda oluşan bir



süreçtir. Böylelikle, bireylerin toplumda yer edinmek adına göstermiş olduğu reaksiyonlar karşısında kişilik oluşmaktadır (Köknel, 2005: 112).

Adler'e göre, bireye toplum içinde motivasyon sağlayan duygu, üstünlük duygusudur. Bu noktada Freud'un bahsettiği cinsel dürtülerden daha baskındır (Cüceloğlu, 1999: 416). Bireyler, yaşamları boyunca etkileşime girdiği çeşitli varlıklara veya nesnelere hükmetmeye ve onları kontrol etmeye çalışmaktadır (Güney, 2009: 274). Diğer taraftan insanlar, bu çabaları karşısında hükmetme veya üstün olma çabasında başarısız olduklarında, kendilerini değersiz hissederler. Başarısızlıkla sonuçlanan eylemlerinin arkasından, bu duyguya devamlı olarak maruz kaldıklarında ise aşağılık duygusu gelişebilir (Freidman ve Schustack, 2003: 127). Aşağılık duygusu, bireyin kendini yetersiz ve küçük görmesidir. Bireyin kendisinin sahip olmadığı, başkalarındaki bazı özellik veya varlıkları değerli görmesi, bunun yanında kendi özelliklerini veya varlıklarını görmezden gelmesi de bir aşağılık duygusunun yansımasıdır (Köknel, 1997: 142).

Adler, bireyin kişilik oluşum sürecinden bahsederken, ebeveyn etkisinin yadsınamaz olduğunu belirtir. İlerleyen yıllarda, bireyin kişilik bozukluğu göstermesine sebep olacak iki tür ebeveyn davranışından bahseder. Bunlardan ilki, çocuklarına aşırı ilgi gösterip, bu ilgiyle çocuğa aşırı korumacı bir tutum sergileyerek, onları şımartan ebeveyn davranışdır. Adler, çocukları şımartmanın onların ellerinden bağımsızlığını alarak, aşağılık duygularının artmasına neden olabileceği gibi ilerleyen yaşlarda kişilik sorunlarına da neden olacağını belirtmektedir (Burger, 2006: 153). Ebeveynlerin, çocuklarının rahatça başarabilecekleri birçok şeyi, onların başarmasına fırsat vermeden yapması; çocukların hayatı tanıması ve bazı duygulara sahip olmasının önüne geçmektedir. Bu şekilde yetiştirilen çocuklar, ilerleyen dönemlerde kendisine güveni olmayan ve devamlı başkalarının yardımına ihtiyaç duyan bağımlı kişiler olarak hayatlarına devam etmek zorundadırlar (Özdemir vd., 2012: 569).

Çocukların gelişimi sırasında ebeveynlerin göstermiş olduğu diğer bir hata ise, çocuklara karşı ihmalkâr davranış sergilemeleridir. Gelişim sürecinde ebeveynlerinden yeterli ilgi alaka göremeyen çocuklar, daima soğuk ve şüpheli davranışlar sergilerler. Sosyal yaşamlarında samimiyet, onlar için rahatsız edici bir durum olup, başkalarının kendileriyle yakın olmasından ve kendilerine temas etmesinden rahatsız olurlar. Kısacası yetişkinlik döneminde iletişim konusunda sıkıntı yaşarlar; bu sebeple sıcak insani ilişkiler kuramazlar (Burger, 2006: 153).

### 1.2.3 Carl Gustav Jung Kişilik Kuramı (1875-1961)

Jung, psikoloji kuramcıları arasında en karmaşık ve en tartışmalı olanıdır. Jung'un kuramı bilinç ve bilinçaltı süreçler arasındaki ilişkiye odaklanır; çalışmalarında bu yönleri araştırır (Frager ve Fadiman, 2005: 56). Jung, psikiyatrinin kurucularından biri olmasının yanında fizik, mitler ve efsanelerle de ilgilenmiştir. Freud tarafından veliahttı olarak gösterilmesine rağmen, Freud'dan ayrılmış ve kendisi bu alanda yeni bir bakış açısı geliştirmiştir (Yanbastı, 1996: 45). Adler gibi Freud'un da psikoanalitik yaklaşımında sadece cinsel dürtülere bağlı kalarak tanımlama yapmasını eleştirmiş, diğer dürtülerin de kişiliği yorumlamada önemli olduğunu iddia etmiştir. Jung, bireyin düşünebilen bazı istek ve arzularının yanında, hedefleri ve idealleri olan bir varlık olduğunu öne sürmüştür. Jung, bu amaçla bireyin ideallerine ve hedeflerine ulaşmak için gösterdiği çabanın kişiliğini şekillendirdiğini belirtmiştir (Dal, 2009: 57).

Jung, bireyin yaşamının zıtlıklardan oluştuğunu iddia eder ve aynı zamanda bu zıtlıkların ruhsal enerjiyi (psişe) doğurduğunu iddia etmiştir (Köknel, 1997: 146). Psişe, insanların benliğinde sahip olduğu bilinçli veya bilinç dışı bütün duygu ve düşünceleri kapsar. Jung psişe olgusuyla, kişiliği birbirinden bağımsız olarak hareket eden, bilinç ve bilinç dışı sistemlerin oluşturduğunu iddia ederek, kişiliği bir bütün olarak düşünür (Eroğlu, 2000: 156).

Jung, kuramında psikoanalitik yaklaşımdaki bilinçaltı kavramını kabul etmiş, bunu yanı sıra kişisel bilinçaltı ve kollektif bilinçaltı olmak üzere iki ayrı sınıflandırma yapmıştır (Allen, 2003: 55). Kişisel bilinçaltı düzeyinde, daha önce bilinç düzeyine ulaşmayan, ulaştığında bireyde rahatsızlık ve stres hali doğuran, bu sebeple bastırılıp tekrar bilinçaltı düzeye gönderilen yaşanmışlıklar yer alır (Güney, 2009: 276).

Jung, kişilik sınıflamasını; Karmaşalar, Ego, Kişisel bilinçaltı ve son olarak Kolektif (ortak) bilinçaltı olmak üzere dört grupta toplamıştır. Kolektif bilinçaltının, ilkel davranışları temsil ettiğini, tarih öncesindeki insancıl-hayvani davranış şekillerine kadar giden ilkel davranış şekillerini temsil eden güdülerini kapsadığını belirtmiştir. Kolektif bilinçaltı düzeyini arketipler oluşturmaktadır. Arketipler, bireylerin birbirine benzer şekilde dünyayı anlamlandırmasına ve deneyimlemesine vesile olan psişik (ruhsal) eğilimleri ifade etmektedir (Allen, 2003: 57). Arketiplerin, insan önce evrimin bir ürünü olduğu savunulmaktadır. Bunun yanında insanların geçmişte yaşadıkları tecrübelerin yansımaları olarak oluşan ve insanların benliklerine kazınan olaylardır (Güney, 2009: 277).

Jung'un savunduğu arketiplerin literatürde en bilinenleri; persona ve gölge, anima ve animustur (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 75). Persona arketipi, bireyin toplum tarafından verilen ve yaşamı boyunca oynaması gereken rolü sergilerken toplum tarafından gizlemesi gereken

yüzünü ifade eder; yani takılan bir maskedir (Güney, 2009: 277). Jung, bu kavram için Antikçağda aktörlerin rollerini sergilemek için kullandıkları maske türü “persona” sözcüğünden esinlenmiştir (Fordham, 1997: 60). Gölge arketipi ise, bireyin günah kavramından sorumlu olup, insanın karakterinin karanlık kısmını yani olumsuz kısmını ifade eder (Burger,2006: 158). Bireyin kişiliğinin en gelişmemiş kısmıdır. Bireyin toplum içinde başarılı olabilmesi için muhakkak gölgesinin, eylemlerini bastırarak onu evcilleştirmesi gerekmektedir. Bu bastırma işlevini, gölgeyi bastırabilecek bir persona geliştirerek yapabilir (Gençtan, 1988: 180). Animus ise, dışının erkeksi tarafını ifade ederken; anima ise, erkeğin dişi kısmını ifade eder. Jung’a göre her kadının benliğinde bir erkeksilik, her erkeğin benliğinde ise bir dişilik vardır (Burger, 2006: 157). Bu sayede bu arketipler vesilesiyle, her iki cins birbirlerini daha iyi anlayabileceklerini savunur (Güney, 2009: 277).

Jung, günümüzde de yaygın kullanılan dışadönük ve içe dönük kavramlarını çalışmalarında ilk kez kullanan kuramcıdır. Jung içedönüklük ve dışadönüklük kavramlarını, birbirine zıt iki ayrı yapıda kullanırken; günümüzde bu iki kavram işlevsel olarak birbirine benzer olarak tanımlanmaktadır. Her birey içedönüklük ve dışadönüklük düzeylerine sahiptir; fakat genellikle bir düzey daha baskındır (Friedman ve Schustack, 2003: 125). İçedönük bireyler, iç dünyasında kendi duygu ve düşüncelerine yoğunlaşmaktan memnun ve diğer insanlarla birlikte olmaktan hoşlanmayan kişilerdir. Dışadönük bireyler ise, tek başlarına olmaktan hoşlanmazlar ve sürekli etraflarında birilerinin varlığına ihtiyaç duyarlar. Jung, içedönüklük ve dışadönüklük düzeylerini, birey benliğinde oturtmadığı zamanlarda, bu düzeyler arasında çatışmalar yaşar ve bu çatışmalar kişilik sorunlarına sebep olacağını belirtir. Ancak, içedönüklük ve dışadönüklük düzeyleri kontrol edilip denge hali sağlandığı takdirde sağlıklı bir yaşam mümkün olacağını savunur (Cüceloğlu, 1999: 415).

#### **1.2.4 Karen Horney Kişilik Kuramı (1885-1952)**

Horney, birçok Freud akımı savunucusunun tersine, kuramında bireylerin kişiliklerinin şekillenmesinde, yaşadıkları toplumun ve kültürün etkileri olduğunu savunmuştur. Bireylerin davranışlarının, kalıtsal yollardan çok, kültürel ve toplumsal etkilerle harmanlandığını belirtmiştir. Psikoanalitik yaklaşıma, kadın psikolojisi nevroz üzerine yapmış olduğu çalışmalarla katkılar sağlamıştır. Horney’e göre nevroz, bireylerin çevresiyle girmiş olduğu ilişkileri kontrol edebilmesi ve bununla başa çıkabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Burger, 2006: 171).

Karen Horney kuramında, bireyler gelişim dönemlerinde sevgi ve şefkat düzeyleri karşılanamayıp, bu duygulardan mahrum kaldıklarında; ilerleyen dönemlerde çevrelerine

karşı düşmanlık ve yabancılık duygularını yaşarlar. Bu sebeple, kaygı ve korku seviyeleri devamlı yüksek olduğu görülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 90). Horney, bireylerin maruz kaldıkları kaygı ile başa çıkabilmek için üç strateji ürettiğini savunur bunlar; İnsanlara doğru yönelmek ve uyumlu bir tutum benimsemek; insanlara karşı ve saldırgan tutumu benimsemek; sonuncu olarak da insanlardan uzaklaşarak mesafeli olmak, olarak açıklamaktadır (Frager ve Fadiman, 2005: 137).

*İnsanlara yönelme*; Bu durum çocuklarda, sürekli kaygı ile başa çıkma durumu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Çevrelerinden sürekli ilgi görmek isterler. Yetişkinlerde ise, çevresiyle yakın ilişki kurma ya da bir eşe ihtiyaç duyma gereksinimlerini ifade eder (Allen, 2003: 106). Kendisini çaresiz hissedenden yetişkin bireyler, sürekli başkalarının sevgisini kazanmaya çalışarak, onları yakınında ister ve bu şekilde kendilerini güvende hissettikleri görülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 96).

*İnsanlara karşı olma*; Bireyin güç ve saygınlık kazanmak, abartılı istek ve arzularını gerçekleştirmek için bireyin hırsını yansıtır. Bu düzeyde, kişi karşısındakine bağımlı olduğu halde onunla savaş halindedir (Allen, 2003: 106).

*İnsanlardan uzaklaşma*; Bu düzeydeki kişiler isminden de anlaşılacağı üzere, diğer düzeylerde olduğu gibi karşısındakine bağımlı veya düşmanca etkileşim içinde olmak yerine, hiç kimseyle iletişim kurmayarak yalnız kalmayı tercih ederler. Bu bireyler için kaygıdan kaçınmanın en iyi yolu, yalnız kalmak olarak açıklanmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 97).

### **1.2.5 Eric Fromm Özgürlükten Kaçınma Kuramı (1900-1980)**

Eric Fromm (1948), Sigmund Freud ve Karl Max'ın görüşlerinden etkilenecek kişiliği; bireyin yaşadığı toplumun kültürel ve tarihsel öğeleri ile ekonomik unsurların birlikte oluşturduğunu değerlendirmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 113). Fromm'un kuramına göre, birey gelişim sürecinde zaman geçtikçe, maruz kaldığı yalnızlık durumu, bireyde kaygı seviyesini de artırır. Bu kurama göre, birey özgürlüğün karşılığını yalnızlıkla öderken bu durumdan kaçınır (Geçtan, 1980: 120).

Fromm, bireylerin üç şekilde özgürlükten kaçındığını belirtmiştir.

- a) Otoriterlik; İnsanlar özgürlükten, diğerleriyle kendisini bütünleştirerek gücü başkalarına devrederek kaçınırlar. Diğer bir yolu ise, otoriter bir yapı içerisinde bu sistemin bir parçası olurlar; yani otoritenin kendisi olurlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 77).
- b) Yıkıcılık; Bu düzeyde, birey özgürlüğünü veya yaşamını tehdit edici unsuları, tabuları yıkarak onlardan kurtulmayı çabalar. Hoşuna gitmeyen kişi veya

durumları yıkma çabalarını, din veya vatanseverlik gibi vazifelerin içerisinde nitelendirerek yapar (Burger, 2006: 183).

- c) Otoriteye Uyuma Davranışı; Fromm, bu düzeyine başvuran bireylerin, etrafındaki ortamın oluşturmuş olduğu, otoritenin getirdiği hiyerarşik duruma sağladığı uyumu ifade eder (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 77). Bu düzeyde, birey kendi istek, arzu ve özgürlüklerinden vazgeçerek, çevresinin ondan istediklerini yerine getirerek, onların istediği şekilde davranışlar sergileyerek; yalnızlık ve soyutlanmışlık duygularından kurtulmayı hedeflemektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 122).

Eric Fromm, humanist bir yapıdadır. Kuramında ve yapmış olduğu çalışmalarda, insan ve toplum ilişkilerine önem vermekte; bunun yanı sıra bireyin toplumla olan ilişkisine farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Sigmund Freud'un tersine Fromm, insan ve toplum arasında dinamik bir ilişki kurgulamaktadır. Günlük hayatta çağdaş insanların karşılaştıkları sorun ve huzursuzlukların toplumsal düzenden kaynaklandığını belirtir (Tatar, 2013: 26).

### **1.2.6 Hans Eysenck'in Faktör Analitik Ayrıcı Özellik Kuramı (1916-1997)**

Eysenck, kişilik kavramının hem kalıtım yoluyla hem de çevreden öğrenme yoluyla kazanıldığını, ayrıca bireyin gerçek veya gizil davranış kalıplarının tümünü kapsadığını belirtmiştir (Yanbastı, 1996: 235). Eysenck'in kişiliği belirlemede kullandığı temel yöntemler, istatistiksel teknikler ve objektif anketlerdir (Allen, 2003: 412). Eysenck kişiliği, hiyerarşik şekilde belirttiği dört düzeyde belirtmektedir (Usal ve Kuşluyan, 2002: 100).

Birinci düzey kişilere özel, karşılarındakilerin davranışlarına karşı göstermiş oldukları tepkilerin bulunduğu en alt düzeydir. Ayrıca etkileşimleri sırasında, göstermiş oldukları biyolojik reaksiyonlar ile kalımsal nitelikler, kişilerin spesifik karakteristik özellikleri barındırması, bu düzeyle alakalıdır. İkinci düzeyde, bireyin yaşadığı toplumsal çevreden kazandığı, ayrıca alışkanlıklarına dayalı olan kişisel özelliklerinin olduğu kabul edilir. Zamanla öğrenen ve bu yolla bilgi ve tecrübe kazanan bireyin, uyarıcılara tepki olarak, benzer durumlar karşısında benzer reaksiyonlar verme hali bu düzeyin konusudur. Üçüncü düzeyde ise bireyin eğilimlerini diğer bir deyişle, bireyin sahip olduğu alışkanlıklar ve davranış kalıplarının şekillendirildiği düzeydir. Bu alanda, bireyin doğuştan edindiği kalımsal özellikler ile öğrenilmiş davranışları sonucunda oluşan eğilimlerine göre, kişilik kalıpları belirlenmektedir. Dördüncü düzeyde diğer üç düzeyin baskın özelliklerine göre, bu aşamada kişilik tipleri belirginleşir ve ortaya çıkar (Usal ve Kuşluyan, 2002: 100).

Eysenck kuramında, kişilik olgusunu incelerken kişilik düzeyleri olarak nevrotik ve dışadönük olmak üzere iki boyutun varlığından bahsetmiştir. Daha sonra bu iki boyuta,

psikotizm kavramını da ilave ederek günümüzde; Üç Büyükler olarak bilinen kuramı oluşturmuştur. Bu kuramda dışadönüklük; sosyal iletişim kurmayı, insanlarla vakit geçirmeyi seven, girişken bireyleri temsil etmektedir. Nevrotizm; kaygılı, depresif, gergin, duygusal ve özgüveni düşük, yani duygusal tutarsızlığı ve tepkiselliği ifade etmektedir. Psikotizm ise, soğuk, agresif, güven duyamayan, empati kurmaktan yoksun ve çevresindeki diğer kişilere kaşı duyarsız, kişisel özellikleri belirtmektedir (Karancı, vd., 2007: 255).

Eysenck kuramına göre oluşan kişilik boyutlarının, bireyin yaşadığı toplum ve sosyal unsurların kişiliğe etkisinin %25 seviyelerinde; biyolojik olarak kalıtımla gelen özelliklerinin ise %75 seviyelerinde açıklanabileceğini savunmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 275). Eysenck'in kuramına göre, biyolojik unsurlara yapmış olduğu bu vurgu, günümüzde yapılan araştırmalarda da insan biyolojisinin, kişilik üzerindeki etkileri açıkça ortaya konulması, bu kuramın tutarlılığını da ifade etmektedir (Burger, 2006: 343).

### **1.3. Kişilik Tipleri**

Literatür incelendiği zamanda, kişilik konusunda yapılan çalışmalarda araştırmacılar bireyleri, belirli kişilik kalıplarına ayırarak sınıflandırdıkları görülmektedir. Yapılan bu sınıflamak sadece teorik bir amaca hizmet etmektedir. Kişilik özellikleri, bireylerin zaman içerisinde gelişmeleriyle birlikte, değişimler yaşanabileceği için bireylerin kişilik özelliklerinin belirli tipler şeklinde sınıflandırma yapılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple, kişilerin fiziksel aynı zamanda zihinsel özelliklerinin, belirli düzeylerin üzerinden sınıflandırılabilir yönü bir tip olarak belirtilmektedir (Özdevecioğlu, 2002: 116).

Bireylerin kişilikleri bakımından sınıflandırma çalışmaları, iki bin yıl öncesine kadar dayandığı tespit edilmektedir. Antik Roma döneminin ünlü fizikçisi Galen yapmış olduğu çalışmalarda, insanları davranış biçimlerine göre dört farklı sınıfa ayırmıştır. Bunlar; sakin, sinirli, iyimser ve melankolik tiplerdir (Fordham, 1997: 33). Birçok araştırmacıya da ilham olan bu çalışmada, çağdaş bilgiler de göz önüne alınarak, kişilik tipleri konusunda farklı gruplandırmalar yapılmıştır (Fulmer, 1983: 52). Literatürde bulunan kişilik tipleri şu şekildedir;

#### **1.3.1 C.Gustav Jung'un Kişilik Tipi**

Jung, ilk olarak çevresindeki bireyleri gözlemleriyle başlayan, daha sonra bunu araştırmalarıyla pekiştiren ve bunun sonucunda, bireylerin psikolojik özelliklerine göre bir kişilik tipolojisi ortaya koymuştur. Jung, ortaya koyduğu analitik psikolojide yer bulan kişilik tiplerinin, içedönük ve dışadönük tutumlar ile bu tutumların da düşünme, hissetme, duyum ve sezgi olmak üzere dört işlevi olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucunda belirtmiş olduğu iki

durumun, dört işlevi ile oluşturulan kombinasyonu ile ortaya sekiz farklı kişilik tipi çıkmaktadır. Bu sekiz farklı kişilik tipi Tablo 1.1 de gösterilmiştir (Derin, 2017: 127).

**Tablo 1. 1 Carl Gustav Jung'un kişilik tipleri**

	İçedönük	Dışadönük
<b>Düşünme</b>	İçedönük düşünen tip	Dışadönük düşünen tip
<b>Hissetme</b>	İçedönük hisseden tip	Dışadönük hisseden tip
<b>Duyum</b>	İçedönük duyumsal tip	Dışadönük duyumsal tip
<b>Sezgi</b>	İçedönük sezgisel tip	Dışadönük sezgisel tip

Tablo 1.1'de görüldüğü üzere; davranış tiplerine bakıldığı zaman, dışadönük davranış tipi ve içedönük davranış tiplerinde, tümüyle ruhsal süreci etkileyen özellikler oldukları görülmektedir. Dışadönüklükte, bireylerin nesnelere karşısında olumlu tepkileri varken içedönüklük tipinde bu durum tam tersini ifade etmektedir. İşlevsel tipler kısmında değerlendirilen düşünme; algılama, keşfetme, yargılama ve öğrenme olarak yani bireylerin etkileşim vasıtasıyla bazı şeyleri mantıksal biçimde anlamlandırmaya yarayan işlevdir. Duygu işlevi ise kişilerin algıladıkları hoş ya da hoş olmayan veya kabul edilebilir ya da edilemezlik gibi duyguları içeren işlevdir. Bu işlevlere bakıldığı zaman, kişilerin bilinçli olarak yapabildiği işlevler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan duyum ve sezgi işlevleri akla ve mantığa dayanmaktadır (Jung, 2006: 34).

### 1.3.2 Kretschmer'in Kişilik Tipi

Kretschmer, bireyleri fiziksel özellikleri ile kişilik özellikleri arasında bir bağ kurarak oluşturmuş olduğu üç kişilik tipi belirlemiştir (Baymur,1994:256; Eroğlu,1996:161). Kretschmer'in oluşturmuş olduğu üç tip;

*Atletik tip;* Ortalamanın üzerinde bir boy oranına ve kaslı geniş bir omuza sahip, yüzleri yuvarlak ve uzundur. Zihinsel özellikleri bakımından tahammül seviyesi yüksek, lider özellikli, maceracı ve gösterişi seven bir yapıdadır.

*Astenik Tip;* Uzun ve ince yapılı, beslenme şekillerini değiştirsele dahi sürekli zayıf kalırlar. Zihinsel özellikleri bakımından dikkatli, inatçı, içedönük, böylelikle yalnız vakit geçirmekten hoşlanırlar, dış ortamın zevkli taraflarıyla ilgilenmezler.

*Piknik Tip;* Orta boylu, dolgun suratlı, yavaş hareket eden bir yapıdadır. Zihinsel olarak, yaşama sevinci yüksek, alçak gönüllü ve sempatik özellikleri vardır.

*Displastik tip;* Bu tipe sahip olan bireylerin; fiziki farklılıkları ve orantısız vücut hatlarına sahip oldukları düşünülmektedir (Eroğlu,2000: 161; Şimşek, vd., 2001: 89).

### 1.3.3 William Sheldon'un Kişilik Tipi

Sheldon, bireylerin kişilik tiplerini belirlemede fiziki beden yapılarına göre bir sınıflama yaparak üçe ayırmıştır.

*Mezomorf:* Fiziki olarak güçlü, kasları gelişmiş, iri görüntülü, bedensel sportif faaliyetlerle ilgili tiptir (Cüceloğlu, 2010: 417).

*Ektomorf:* Beden şekli olarak ince ve uzun, zihinsel olarak içe dönüktürler; bu sayede kendi başlarına vakit geçirmekten hoşlanırlar, ayrıca sakin ve çekingen özelliğe sahiptirler (Cüceloğlu, 2010: 417).

*Endomorf:* Beden şekli olarak, kısa boylu ve tombul, zihinsel olarak yaşamdan zevk alan, sempatik bir kişilik tipine sahiptirler. Eğlenceyi ve eğlenceli ortamları severler, duygularını dışa vuran, rahatına düşkün kişilerdir (Cüceloğlu, 2010: 417).

### 1.3.4 Spranger'ın Kişilik Tipi

Spranger, çalışmasında bireyleri karakterleri bakımından bir sınıflamaya sokmuştur. Yapmış olduğu çalışmada altı farklı karakter yapısından söz etmektedir. Bunlar;

*Teorik Tip:* Devamlı arayış halinde olan, soyut düşünebilme kabiliyeti yüksek ve en önemli özellikleri de kuşkucu olmalarıdır (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).

*Estetik Tip:* Devamlı olarak farklılık ve yenilik peşinde olup, çok çeşitli istek ve arzuları vardır. Yaptıkları işlerden çabuk sıkılırlar ve bu yüzden kolay kolay mutlu olmazlar (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).

*Ekonomik Tip:* Maddi menfaatleri önce gelir, tutumludurlar ve kendilerini güvende hissetmek için çabalarlar (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).

*Sosyal Tip:* Çevrelerindeki insanlara yardımcı olmaktan mutluluk duyarlar ve onlara asla zarar vermek istemezler. Kendi sorunlarını başkalarına anlatmaktan kaçınırlar, diğer taraftan çevrelerindeki insanların mutluluk ve mutsuzluklarını paylaşmak isterler (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).

*Politik Tip:* Hırslı bir yapıya sahiptirler, mevki ve güç kazanmak için çok çaba sarf ederler, mevcut otoritenin yerine kendi otoritelerini kabul ettirmek isterler (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).

*Dindar Tip:* Yaşadığı günlük hayattan pek bir beklentisi olmayan, asıl amacı dini sorumluluklarını yerine getirerek, ölümden sonraki yaşamını düşünürler (Spranger, 1928: 174; Kaplan, 2008: 18).



### 1.3.5 R. Cattell'in 16 FK Kişilik Tipi

Cattell, yapmış olduğu çalışmalar neticesinde, kişiliğin yapısını oluşturan on altı farklı özellik olduğunu belirtmiştir. Bu on altı kişilik özelliğini, birbirinden farklı olarak sıralandırmış; bunun yanında yüzeysel ayırıcı özellikler ve kaynak ayırıcı özellikler kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Cattell, yüzeysel ayırıcı özellikleri birbiriyle ilişki içinde olan, ancak kaynak ayırıcı özellikler tarafından kontrol edilen gözlenebilir davranışlar olarak ifade etmektedir. Kaynak ayırıcı özellikler ise, yüzeysel ayırıcıları belirleyen, aynı zamanda onların altında yatan ve onları şekillendiren özelliklerdir. Kişiliğin en alt tabakasında bulunur ve sadece faktör analizi yöntemiyle ortaya çıkarılabilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 262).

Cattell (1950)'de ayırıcı özellikleri şu şekilde sınıflandırmıştır;

*Yapısal Özellikler:* Biyolojik ve Fizyolojik durumlardan kaynaklanan özellikler

*Çevresel Özellikler:* Sosyal ve fiziki çevrenin etkileşimiyle biçimlenen özellikler

*Mizaç Özellikleri:* Bireyin davranış tarzı ile alakalı özellikler

*Yetenek Özellikleri:* Bireyin bir idealini gerçekleştirmek amacıyla kullanmış olduğu yetkinliklerdir. (Zekâ becerileri, resim çizme yeteneği gibi )

*Dinamik Özellikler:* Bireyin bir ideal ve hedefe yoğunlaşmasıyla ilgili özellikler. (Hırslı olmak, güç yönelimi olma gibi )

Diğer bir deyişle dinamik özellikler, yapmış olduğumuz bir işlevi, niçin yaptığımızı belirtirken; mizaç özellikleri nasıl yaptığımızı, yetenek özellikleri ise ne kadar iyi yaptığımızı anlamlandırmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 263).

Aşağıda yer alan Tablo 1.2'de R.B Cattell'in kişilik tipini oluşturan boyutlara yer verilmiştir (Eysenck 1996: 331).

**Tablo 1. 2 Cattell'in kişilik tipini oluşturan boyutlar**

Çekingen	Sıcak
Somut düşünce	Soyut düşünce
Tepkici	Sakin
Saygı gösterme	Baskın gelme
Ciddi	Neşeli
Çareci	Kuralcı, uyumlu
Utangaç	Sosyal, girişken
Menfaatçi	Duyarlı
Güvenilir	Fırsatçı
Uygulamacı	Yaratıcı
Samimi	Gözden uzak
Kendine güvenen	Endişeli
Gelenekçi	Değişime açık
Grup merkezli	Kendi başına
Düzensizliğe toleranslı	Mükemmeliyetçi
Rahat	Gergin

Kaynak ; (Eysenck 1996: 331)

### 1.3.6 Meyer Friedman ve Ray Rosenman'ın A ve B Tipi Kişilik Tipleri

Friedman ve Rosenman tarafından oluşturulan sınıflama kişilik ve stres kavramlarının birlikte değerlendirilmesiyle oluşmuştur. A tipi ve B tipi kişilik özellikleri, kardiyolog olarak görev yapan Friedman ve Rosenman tarafından ilk olarak, kliniklerinin oturma salonundaki koltuklarını tamiri için gelen döşemecinin, çoğu koltuğun hep aynı noktalardan deforme olduğunu belirtmesiyle ortaya çıkmıştır. Karşılaşılan bu duruma, iki kardiyolog ilk olarak kalp hastalarının büyük bir çoğunluğunun kaygılı ve endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak, kendi klinik çalışmalarıyla da bu konuyu derinleştiren Friedman ve Rosenman, hastalarının birbirinden farklı o iki davranış şekli gösterdiklerini fark etmişlerdir (Durna, 2004:198).Yapılan çalışmada, ortaya çıkan sonuçlardan bir tanesi ise, A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin, kalp hastalığına yakalanma oranlarının yüksek olduğunu belirlemişlerdir. A tipi kişiliğe sahip bireyler, yönetici, müdür gibi yoğun çalışan meslek mensuplarıdır. B tipi kişiliğe sahip bireyler ise, A tipi kişiliğe sahip bireylerin tam tersi özellikleri taşıdıklarını belirtmişlerdir (Champoux, 2011: 114).

**Tablo 1. 3 A Tipi ve B tipi Kişilik Özellikleri**

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
Sürekli hareket halindedirler	Zaman konusunda endişeleri yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar.
Hızlı yemek yerler.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Hızlı Konuşurlar.	Asla acele etmezler.
Sabırsızdırlar.	Dinlenirken suçluluk duymazlar.
Aynı anda iki iş birden yaparlar.	İşi bitirmeyle ilgi baskı hissetmezler.
Boş zamanları yoktur.	Yumuşak başlıdırlar.
Başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Kazanmak için değil eğlenmek için oynarlar
Sayılar karşı saplantılıdırlar.	
Agresiftirler.	
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	

Kaynak ; (Luthans, 2010: 285)

Tablo 1.3'de görüldüğü üzere, A tipi davranış şekline sahip bireyler hırslı bir karakter yapısına sahip oldukları için, kısa sürede çok iş yapmak isterler. Bu sayede maddi kazanımlarını maksimize etmek için devamlı olarak çaba sarf ederler. Göstermiş oldukları performans ile çevrelerinden takdir edilmek isterler (Durna, 2004: 199). Çalışmalarını hızlı bir

şekilde yapar, hızlı konuşur ve hızlı hareket ederler. Diğer taraftan sabırsız oldukları için birçok işi aynı anda yapmaya çalışırlar, ayrıca tahammül seviyeleri düşüktür; iletişim halinde oldukları bireylerin de sözlerini kesme eğilimi gösterirler (Özsoy, 2013: 27).

Buldukları ortamda yapılan diğer işleri görmezden gelirler veya takdir etme eğilimi göstermezler. Duygularını dışa vurmazlar, saklarlar. Kısa zaman zarfında çok iş yapmak isterler, yapılan işten alınan keyiften ziyade o işi tamamlamak için çok çaba sarf ederler. Bu sebeple sürekli olarak yoğun stres ve huzursuzluk duygularına maruz kalırlar (Durna, 2004: 199).

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler, daha rahat bir çalışma ortamını benimserler. Bu sebeple, rekabet etme eğilimleri düşüktür. Çalışma ortamlarında saldırgan bir hal takınmazlar, sabırlıdırlar ve yaptıkları işten zevk almaya bakarlar; sonucu pek önemsemezler. Boş vakitlerinde eğlenmeyi, iyi vakit geçirmeyi severler bu sebeple sosyal, dışadönük bireylerdir (Kocabulut, 2016: 40).

Friedman ve Rosenman, daha sonraları yapmış oldukları çalışmalarda, bireylerin bazılarının uç noktalarda iki farklı kişilik tipi olan A tipi veya B tipi kişilik tiplerinden farklı olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu şekilde olan bireylerin her iki kişilik tipinden de belirli özelliklere veya her iki kişilik özelliğine de aynı anda sahip olabileceklerini açıklamışlardır (Durna, 2004: 200; Özsoy, 2013: 29). Diğer yandan Howard Glazer, 1978'de yapmış olduğu Stres Kontrolü Yaşam Tarzı Anketi'nde, A tipi ve B tipi kişilik özelliklerinin yanında her iki tipe ait özelliğe yakın olan bireyler AB Tip olarak belirtmiştir (Goldberg, 1978: 33).

#### **1.4 Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler**

İnsanların birbirleriyle ve çevreyle etkileşimi sonucunda oluşan yetenekleri, ilgi duydukları nesnelere davranış biçimleri ve fiziksel görünüşleri, hemen hemen hepsi kişiliklerinin bir yansımasıdır. İnsanlar kişilik özellikleriyle beraber nitelik kazanır. Çevresiyle etkileşimi sırasında da, etkileşime girdiği bireyleri de kişilik özelliklerine göre tanımlar ve yakınlaşır. Buradan anlaşılacağı üzere kişilik, ilişkilerimizi, tercihlerimizi, dolaylı olarak da tüm yaşantımızı etkilemektedir (Burger, 2006: 33; Magnavita, 2016: 96).

Kişilik ölçülmesi, insanların sergilediği davranışların belirli düzeylerde incelenmesi sonucu taşınmış olduğu niteliklere göre sınıflandırma işlemidir. Kişiliği ölçmedeki amaç, bireyleri veya bir arada yaşadığı topluluğa ait değerlendirme yapabilmektir. Kişiliğin ölçülmesinin amaçlarından bir diğeri ise, belirli durumlar karşısında farklı bireylerin vermiş olduğu tepkilerin belirlenmesi ve bunların araştırılmasının sağlanmasıdır (Güney, 2009: 207).



**Tablo 1.4 R.Cattell 16 Faktör kişilik ölçeği devamı**

	Kişilik Özellikleri	Düşük Skor				Orta Skor		Yüksek Skor			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Soyut düşünen										
7	Geleneksel										
8	Yenilikçi										
9	Düzenli çalışan										
10	Rahat										
11	Duyguları kontrol edebilen										
12	Optimist										
13	Aktif										
14	Rekabetçi										
15	Başarılı ve hırslı										
16	Kararlı										

Kaynak; (Zel, 2001 : 61).

### 1.4.3 Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI)

Psikolog S. Hathaway ve psikiyatrist J.R. Mc. Kinley tarafından, uzun çalışmalar sonucu ortaya konulmuştur. MMPI, geliştirildiği dönemde diğer kişilik envanterleri gibi sezgiler ya da teoriler üzerinden değil, tamamıyla deneysel yöntemlerle hazırlanmıştır. MMPI bireylerin tutumlarını, duygularını, kaygılarını ve psikolojik düzeylerini belirlemek amacıyla, 550 sorudan oluşan, “evet” “hayır” ve “bilmiyorum” şeklinde cevap verecekleri bir ölçekten oluşmaktadır. MMPI psikolojik olarak, klinik sorunları olan bireyler için kurgulanmıştır. MMPI oluşturulma sürecinde, öncelikle kişilik envanterleri normal bireylere yaptırılmıştır. Ardından psikolojik rahatsızlığı olan bireylere uygulanmıştır. İki grup arasında yapılan çalışmalar incelenmiş ve fark yaratan maddeler envantere eklenmiştir (Morgan, 2011: 280).

MMPI'nin, 10 klinik üzerine 3 tane de geçerlilik alt testi bulunmaktadır. Testlerin temel amacı, klinik vakalara uygulanması olup, alt test öncülleri geliştirmede başvurulan psikopatolojik gruplara göre dizayn edilmiştir (Bilgin, 2011: 48).

MMPI'e ait 10 klinik ölçeğe ait aşağıdaki Tablo 1.5'de, ölçtükleri durumlar ile beraber yer verilmiştir (Morgan, 2011: 280).

**Tablo 1. 5 MPI 10 klinik ölçeği**

<b>Hipokondri (Hs):</b> Bireyin kendi sağlığına dair kaygıları
<b>Depresyon (D):</b> Kötümserlik, değersiz hissetme, umutsuzluk
<b>Histeri (Hy):</b> Bir bedensel soruna dayanmayan baş ağrıları
<b>Psikopatik sapma (Pd):</b> Topluma karşı ahlakdışı davranış tutumlar
<b>Erkeklik-Dışılık (Mf):</b> Erkeksi veya kadınsı değerlerin ölçülmesidir. Özellikle erkeklerde kadınsı durumların ölçümü
<b>Paranoya (Pa) :</b> Şüphencilik. Başkasına veya kendisine başkaları tarafından entrikalar planlanmasını düşünme
<b>Psikastenî (Pt):</b> Devamlı mantıksız düşünceler veya anlamlandırılmayan davranış şekilleri gösterme
<b>Şizofrenî (Sc):</b> Garip davranışlarla beraber, olmayan bir durumun varlığını savunan kişilerdir.
<b>Hipomani (Ma):</b> Nedeni olmaksızın heyecan ve hafif taşkınlık durumlarına sahip olmak.
<b>Sosyal içe dönüklük (Si) :</b> Bireyin sosyal ilişkilerden kendini saklaması

Kaynak ; (Morgan, 2011: 280).

#### 1.4.4 Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Allport ve Goldberg kişilik tipi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarda, kişilik özellikleri ile ilgili 18.000 kelime üzerinden bir taslak oluşturmuşlardır. Daha sonra Cattell ise, bu çalışmadan yola çıkarak 4500 adet kelimeye indirgeyerek ve belirli özellikler tespit ederek 16 Kişilik Faktörü Ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Cattell'in az sayıdaki değişkene indirgemiş olduğu çalışmanın varlığı, diğer araştırmacıları da bu konuda çalışma yapmaya teşvik etmiştir. Norman (1967), Allport ve Goldberg'in yapmış olduğu çalışmadaki düzeyleri güncellemek ve Cattell'in yapmış olduğu çalışmayı geliştirmek amacıyla, kişiliği 75 kategoriye ayırdığı çalışmayı yapmıştır (Cattel vd., 1970: 365). Goldberg ise, Norman'ın açıklamış olduğu kategorileri, faktör analizi yaparak 1710 adet kelimeyi kullanarak bir envanter oluşturmuştur. Goldberg yapmış olduğu çalışmada diğer faktörlere istinaden devamlı tekrarlayan beş faktör tespit etmiş ve bu faktörlere "big five" (büyük beşli) olarak adlandırmıştır. Bu beş faktör, kişilik özelliklerini temsil etmekte, ayrıca her düzey çok farklı kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (Ozer ve Reise, 1994: 370).

Yukarıdaki kişilik kuramları ve kişilik testlerine ilişkin yaklaşımları incelediğimizde; kişiliği açıklamada, araştırmacıların tam bir uzlaşıda olduğu bir model mevcut olmadığı görülmektedir. Ancak Beş Faktör Kişilik Kuramı, araştırmacıların üzerinde çokça çalışma yaptığı aynı zamanda büyük çoğunluk tarafında da kabul gören bir modeldir.

Beş Faktör Kişilik Envanteri, birçok psikolog ve araştırmacı tarafından farklı dillerde ve farklı kültürlerde uygulanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (McCrea, 2002: 3). Bu araştırmalar, Türkiye’de de uygulanmış olup, ölçeğin geçerliliği, güvenilirliği ve araştırma sonuçları diğer araştırmalar gibi desteklenmiştir (Gülgöz, 2002: 170; Karaman vd., 2010: 2357; Somer ve Goldberg, 1999: 421). Bu modelin, birçok modelle beraber ortak çatı oluşturduğu görülmektedir (Demirci vd., 2007: 21).

Tablo 1.6’da Somer ve Goldberg’in (199: 421) beş faktör kişilik özelliklerine ait tanımlamalara yer verilmiştir.

**Tablo 1. 6 Beş Faktör kişilik özelliklerine göre tanımlamalar**

<b>DENEYİME AÇIKLIK</b>	Hayal gücü yüksek, estetik eğilimli, entelektüel ve duygusal.
<b>SORUMLULUK</b>	Daima organize olma gücüne sahip, güvenilir ve hırslı, amaç ve hedefe sahip olan.
<b>UYUMLULUK</b>	Fedakar, işbirliği ve dayanışmaya yatkın, güvenilir.
<b>NEVROTİKLİK</b>	Kederli, sıkıntılı, öfkeli yapı, suçluluk duygusu, nefret gibi duyguları tecrübe etme eğilimli.
<b>DIŞADÖNÜKLÜK</b>	İnsanlarla birlikte olmayı seven, aktif ve iddialı konuşkan, heyecanlı ve hareketli fiziksel yapı, yöneticilik arzusuna sahip olma.

Kaynak; (Tekin, 2012: 127).

Tablo 1.7’de McCrae ve Costa (1992) yaptıkları araştırmalarda, beş faktör kişilik özellikleri kuramında, kişilik boyutlarını sınıflamak için kullanılan sıfatlar aşağıdaki tablo da gösterilmiştir (Tekin, 2012: 127).

**Tablo 1. 7 McCrae ve Costa ‘nın kişilik boyutlarına ait belirledikleri sıfatları**

<b>DENEYİME AÇIKLIK</b>	<b>SORUMLULUK</b>	<b>UYUMLULUK</b>	<b>NEVROTİKLİK</b>	<b>DIŞADÖNÜKLÜK</b>
Fantastik	Disiplin	Güvenilir	Endişeli	Girişken
Estetik	Görev Adamı	Dürüst	Düşmanca duygulara sahip	Aktif
Duygusal	Kabiliyetli	Başkalarını düşünen	Depresif	İddialı
Aktif	Düzenli	Uyumlu	Kendinin farkında	Heyecanlı
Fikir Sahibi	İhtiyatlı	Alçak gönüllü	Düşüncesiz	İyimser

#### 1.4.4.1 Dışadönüklük

Bu özelliğe sahip bireylerin, başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanan, lider özellikli, bunun yanında fiziksel ve sözlü iletişimde aktif oldukları görülmektedir. Dışadönüklük derecesi, bireylerin iletişim rahatlığıyla doğru orantılıdır (Howard, 1995: 25). Dışadönük özelliklere sahip bireyler, örgütsel yapı içerisinde insanlarla kurdukları ilişkiler ile ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan yeni bir örgüt içerisine dâhil olan dışadönük bireyler, bu yeni ortama çabuk uyum sağlayarak uyum sorunu yaşamazlar (Judge, 1997: 750).

Dışadönüklük derecesi yüksek bireyler, toplum içerisinde diğer bireylerle iletişimde zorluk yaşamamakta; bu sayede farklı fikirler sunabilme ve insanlarla etkileşimde liderlik ettiği gözlemlenmiştir. Çevremizdeki açık görüşlü bireyleri dışa dönük bireyler olarak tanımlamaktadırlar (Zel, 2001: 45).

McCrae ve Costa (1992) yaptıkları araştırmalara göre dışadönüklük kişilik yapısını belirlerken aşağıdaki altı adet sıfatı kullanmışlardır (Tekin, 2012: 121). Bunlar;

- Girişken
- Aktif
- İddialı
- Heyecan odaklı
- İyimser
- Sıcakkanlı

#### 1.4.4.2 Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik)

Bazı kaynaklarda nevroitiklik yerine, Nörotisizm olarak tanımlanan duygusal dengesizlik kişilik özelliği, kişilerin endişeli, güvensiz, sinirli, kaygılı, devamlı kendisiyle uğraşan bireyler olarak belirtilmektedir. Tasvir Yapılan araştırmalarda duygusal dengesizliğin temelinde depresyon, kızgınlık gibi rahatsızlıkların yattığı görülmektedir (Kuruçay, 2012: 59).

Kaygı ve düşmanlık, duygusal dengesizliğin önemli ilk iki unsurudur. Duygusal dengesizliğin ruhsal tanımlanma biçimi, korku hali ve sinirlilik olarak belirtilmiştir. Kişiler bu duyguları, yaşamları boyunca zaman zaman yaşamaktadır. Fakat bu duyguları yaşama şekli ve yoğunluğuyla bireyden bireye farklılıklar göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999: 199)

Kaygı derecesi yüksek kişiler, sinir ve gergin ruh haline sahip olup, devamlı bir endişe ve olayların her an ters gidebileceğine ilişkin duygular hissederler. Nevrotik bireyler genellikle, düşmanca bir eğilim içerisinde olup, çabuk sinirlenip, sorunlarla baş etmek için şiddete kolay başvurumaktadırlar (Somer vd., 2011: 39).



Puher, duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip bireyleri, tepkili ve reaktif sıfatları ile tanımlamaktadır. Bu kişilik özelliğine sahip insanların, günlük hayatlarında karşılaşmış oldukları olaylar karşısında stresten daha kolay etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte bir zorlukla veya tedirgin edici bir olay karşısında bu duruma sebep olan ortamı terk etme ve koşullardan uzaklaşma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Duygusal dengesiz kişiler, devamlı olumsuz düşüncelere sahip olmalarından dolayı olayları anlama ve algılama, problem çözme ve karar verebilme gibi yetilerini de negatif yönde etkilemektedir. Diğer yandan duygusal dengesizlik derecesi düşük olan bireyler sakin ve duygusal olarak durağan, stresten ve kaygından hemen hemen yoksun, ayrıca sinirlenme durumları da duygusal dengesizlik durumu yüksek olan bireylere nazaran daha düşüktür (Puher, 2009: 13).

McCrae ve Costa (1992), yaptıkları araştırmalar sonucunda duygusal dengesizlik kişilik kavramını tasvir etmede, aşağıdaki altı adet sıfatı kullanmışlardır (Tekin, 2012: 122).

Bunlar;

- Endişeli olmak
- Düşmanca duygulara sahip olmak
- Depresif ruh hali
- Düşüncesiz olmak
- Kırılgan olmak
- Kendinin farkında olmak

#### 1.4.4.3 Uyumluluk

Yapılan araştırmalarda uyumluluk derecesi yüksek olan bireyler, kendi çıkarlarından çok başkasının çıkarlarını düşünen, saygılı, güvenilir aynı zamanda yumuşak kalpli duygusal kişiler olarak tanımlanmaktadır (Digman, 1990: 421).

Araştırmalarda, uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin, kişisel ihtiyaçları ve dürtülerini kontrol etme eğilimini başarı ile gösterdikleri görülmüştür (Oliver, 1992: 498). Uyumlu kişilik özelliğinin, çocukların gelişim evresinde ortaya çıktığı ve aile ile çocuk arasındaki ilişkide, sıcaklık ve şefkat bağlarının bu aşamada önem arz ettiği saptanmıştır. Ayrıca çocuklukta ki kazanılmaya başlayan bu kişilik özelliğinin, ileri yaşlarda kazanılacak kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğu da ortaya çıkarılmıştır (Donald, 1995: 527).

McCrae'nin (1992), yaptığı araştırmalara göre uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, dışa dönüklük kişilik özelliklerine sahip bireylerde olduğu gibi diğer bireylerle olan iletişimde, kişilere avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeple uyumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerde, var olan iş birliği, insanlara yardımcı olma arzusu ve diğer bireylerin

görüşlerine değer verip katılabilme özellikleriyle, insan ilişkilerinde başarılı oldukları gözlenmektedir (Cutchin, 1998: 18).

Ayrıca uyumlu kişilik özelliklerine sahip bireyler, örgüt içerisinde etkili bir liderlik özelliklerini gösterebilmektedirler. Sahip oldukları özellikler, iş birliğine yatkın olmaları, adil olmaları ve iletişimdeki becerilerinden dolayı, liderlik rolünü iyi şekilde yürüttükleri görülmektedir (Fiest, 2009: 46).

McCrae ve Costa (1992), yaptıkları araştırmalar sonucunda uyumluluk kişilik özelliği kavramını tasvir etmede, aşağıdaki altı adet sıfatı kullanmışlardır (Tekin, 2012: 124). Bunlar;

- Yumuşak
- Uyumluluk
- Dürüst olmak
- Güvenilir olmak
- Kendinden çok başkalarını düşünmek
- Alçak gönüllülük

#### **1.4.4.4 Sorumluluk**

Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler, irade sahibi, mükemmeliyetçi, kararlı aynı zamanda sabırlı, motivasyonu yüksek, hedefe yönelik davranışlarında belirli bir plan dâhilinde ilerleyen kişilerdir. Bu kişilik özelliğine sahip bireylerde hem ilerletici hem de ket vurucu yönlerin bir arada bulunması hem hareket, hem de hedefe yönelik bir odaklaşmayı sağladığı görülmüştür. Burada, sorumluluk unsurunun hareket ettirici faktörleri, başarı isteği, çalışmayı sevme, irade, pratiklik olarak sıralanabilirken; ket vurucu faktörler ise tedbirli hareket etme, titizlik ve ahlaki değerleri ortaya koymaktadır (Sudak, 2013: 145).

Sorumluluk sahibi kişiler, hedefleri doğrultusunda hareketlerini kontrol etmede başarılı oldukları gibi, ayrıntıları da kontrol edebildikleri görülmüştür. Sorumluluk almaktan hiçbir şekilde kaçınmadıkları görülürken, aldıkları sorumlulukları da yüksek titizlikle yapmaya çalıştıkları görülmüştür. Sorumluluk sahibi kişiler bir amaç doğrultusunda planlar yaparak, daha sonra bu planları doğrultusunda hedeflerine büyük bir titizlikle yoğunlaşmaktadırlar (İyigün, 2014: 35).

McCrae ve Costa (1992), yaptıkları araştırmalar sonucunda sorumluluk kişilik özelliği kavramını tasvir etmede aşağıdaki altı adet sıfatı kullanmışlardır (Tekin, 2012: 125). Bunlar;

- Temkinli olmak
- Yetenekli olmak
- Görev bilincine sahip olmak

- Düzenli olmak
- Başarı için motivasyona sahip olmak
- Disiplinli olmak

#### 1.4.4.5 Açıklık (Deneyime Açıklık)

Bu kişilik yapısına sahip olan bireyler, zeki, hayal gücü yüksek, sanata eğilimli, bilgili aynı zamanda meraklı, şeklinde tanımlanmaktadır (Church, 1993: 10). Bu kişilik özelliği, araştırmacıların üzerinde en fazla ayrıştığı boyuttur. Bazı araştırmacılar tarafından bilinç, bazıları tarafından kültüre açıklık, bazıları tarafından ise deneyime açıklık şeklinde savunulmaktadır. Bu özelliğe sahip bireyler, analitiklik, meraklılık, yaratıcılık, liberallik, orijinallik, cesur olmak, açık fikirlilik ve sanata ilgi duymaları gibi sıfatlar ile özdeşleştirilmektedir (Somer vd., 2011: 40).

Zhang'ın (2003: 1432), yapmış olduğu araştırmaların sonucunda, açıklık kişilik özelliği taşıyan bireyler, güçlü bir hayal gücüne sahip, yeni fikir ve deneyimlere açık, değişimi tercih eden, diğerlerinden bağımsız, kendine özgü yargılama gücü olan kimseler olduğunu ortaya konmuştur. Açıklık kişilik özellikleri taşıyan bireyler, otoritenin kurallarına uyma konusunda esnektirler. Cinsiyetlerinin sahip olduğu rolleri reddederler ve genel olarak kendilerini, özgün ve bağımsız kişiler olarak tanımlarlar. Bu kişilik özelliğinin tersine sahip olan bireyler, geleneksel düşüncelere sahip, deneyime kapalı, hayal kurmayan ve ilkelere tamamen bağlı, standart davranış kalıpları çerçevesinde yaşamını idame ettiren kişilerdir (Dede, 2009: 42).

McCrae ve Costa (1992), yaptıkları araştırmalar sonucunda açıklık kişilik özelliği kavramını tasvir etmede, aşağıdaki altı adet sıfatı kullanmışlardır (Tekin, 2012: 127). Bunlar;

- Fikir sahibi
- Değer sahibi
- Estetik
- Duygusal
- Aktif
- Fantastik

#### 1.5 Turizm Sektöründe Kişilik Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Günümüzde artan rekabet, işletmeleri farklı stratejilere yöneltmektedir. Son yıllarda işletmeler, müşterilerini anlamak, anlamlandırmak, hatta tanımak için müşteri davranışlarını ve kişilik özelliklerine dair bilgiler elde ederek stratejilerini de bu yolla doğru şekilde yapmak

istemektedirler. Araştırmacılar tarafından uzun yıllardır farklı envanterle, farklı düzeylerde ölçülen kişilik özellikleri bu konuda aydınlatıcı niteliktedir. Buradan yola çıkarak, psikolojiye ve tüketiciye dair yapılan araştırmalar arasındaki ilişki, yapılan araştırmaların kişilik kavramı ve tüketici davranışları konusunda farklılıklar ortaya çıkarmasıdır (Schneider ve Vogt, 2012: 704).

İslamoğlu ve Akerman'ın (2009), İstanbul destinasyonunu, kitle turizm ve bireysel turizm şekli ile ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin kişilik özelliklerinin, seyahat etme şeklini de etkilediğini belirtmişlerdir. Kitle turizmi şekliyle bir tur şirketi ile bu seyahati gerçekleştiren turistlerin, risk almaktan kaçınan, aynı zamanda sorumluluk kişilik özelliğine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kim, Shin ve Swanger (2009), Amerika Birleşik Devletlerinin kuzeyinde yer alan 51 yiyecek içecek işletmesinde çalışan 508 çalışan üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özelliklerinin mesleki tükenmişlik ve mesleki bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemiştir. Nevrotiklik ve sorumluluk kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Tekin (2012), Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı tesis çalışanlarının, kişilik özelliklerinin belirlenip, yabancılaşma durumunun incelendiği çalışmada; işgörenlerin kişilik özelliklerinden, sorumluluk kişilik düzeyine sahip bireyler, taşınmış oldukları hassasiyet sebebiyle yoğun çalışma durumlarından dolayı, kendini güçsüz ve değersiz hissedebildikleri bu durumundan örgüt içerisinde yabancılaşmalarına sebep olduğu belirtilmiştir.

İnanır (2012), Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin kişilik tipleri ile örgütsel bağlarını araştırdığı araştırmasında; duygusal denge ve uyumluluk kişilik tiplerine sahip bireylerin, devamlılık bakımından örgütlerine bağlılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Ilgaz (2014), Alanya bölgesinde beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapmış olduğu, çalışanların kişilik özellikleri ile iş tatminlerini araştırdığı çalışmada; beş faktör kişilik özelliği düzeylerinden, dışadönüklük arttıkça iş tatmininin düştüğünü; deneyime açıklık düzeyi arttıkça iş tatmininin arttığını saptamıştır.

Kozako, Safin ve Rahim (2013), Brezilya da 381 otel çalışanı üzerinde yapmış oldukları araştırmada işgörenlerin kişilik özellikleriyle, olumsuz mesleki davranışların arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmaya göre nevroitik ve deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip işgörenlerin bireysel olumsuz mesleki davranışları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit ederken, işgörenlerin dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özellikleriyle bireysel olumsuz mesleki davranışlarının negatif yönlü anlamlı bir ilişkisini tespit ettikleri görülmüştür.

Jani, Jang ve Hwang (2013), Güney Kore'yi ziyaret eden 360 turist üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin kişilik özellikleriyle internetten yapmış oldukları arama davranış şekillerini incelemiştir. Yaptıkları araştırmada turistlerin internetten yaptıkları araştırmalar seyahatleri hakkında bilgi edinmek üzerine olurken, seyahat satın alma işlevini internetten yapmadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, nevrotilik kişilik özellikleriyle internette arama davranışının alt boyutu olan seyahat bilgileri arama davranışı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerle seyahat bilgileri arama davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer taraftan seyahat deneyimi öncesi seyahat bilgileri arama davranışının turistlerin motivasyonunu pozitif yönde olumlu etkilediğini aktarmışlardır.

Temeloğlu (2014), Çanakkale ve Balıkesir destinasyonlarında bulunan otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, Turistik ürünleri satın alan turistlerin kişilik özellikleri ve algıladıkları risk türlerini araştırdıkları çalışmada, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin her biri ile bilişsel, davranışsal ve duygusal tutumlarının arasından anlamlı ilişkiler tespit edildiği görülmüştür.

Arpacı (2015), yılında Kuşadası destinasyonu'nda hizmet veren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 225 kişi ile yapmış olduğu çalışmada, iş görenlerin kişilik özellikleri ile iş edinim durumlarını incelemiş, deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotilik kişilik özellikleriyle iş edinimi arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özellikleriyle iş edinimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Kvasova (2015), Kıbrıs'a gelen yabancı turistler üzerinden yapmış olduğu çalışmada, kişilik tipleri ile doğa dostu turizm ilişkisini incelemiştir. Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre uyumluluk, nevrotilik, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik tiplerine sahip bireylerin, doğa dostu turist davranışını olumlu şekilde etkilediğini belirtmiştir.

Jani ve Han (2015), Güney Kore'deki otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmada turistlerin kişilik özellikleriyle, memnuniyet imaj, ambiyans ve sadakat düzeylerinin ilişkilerini inceledikleri çalışmada uyarıcı tepki ölçeği kullanarak nicel araştırma yöntemi kullanmışlardır. Otel ambiyansının müşterilerin tüketim duyguları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu ayrıca otel ambiyansı ve otel imajının sadakat üzerinde de etkisi olduğu belirtilmiştir. Otel müşterilerinin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiği zaman dışadönüklük ve uyumluluğun müşteri memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülürken, nevrotilik kişilik özelliği ise müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Kocabulut (2016), Antalya bölgesinde 436 yabancı turistle yapmış olduğu, duygular ve kişilik tiplerinin, hizmet algısı ve müşteri memnuniyetini araştırdığı araştırmada, farklı kişilik tiplerinin, hizmet kalitesi algılarında pozitif yönlü farklılıklar tespit edilmiştir.

İkiz (2016), 402 yerli turiste yönelik yapmış olduğu araştırmada, yerli turistlerin kişilik düzeylerinin, satın alma davranışına yönelik etkilerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, beş faktör kişilik özelliklerinden nevrotiklik ve dışadönüklük düzeylerinin, satın alma sonrası deneyim ile anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer taraftan dışadönük düzeyine sahip bireyler ile deneyime açık kişilik özelliklerine ait bireylerin, nevrotiklik kişilik özelliğine sahip bireylere göre deniz turizmine daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüştür.

Öztürk (2016), Sinop Tarihi Cezaevini ziyaret eden 342 turist üzerinde yapmış olduğu araştırmada, hüznün turizmi katılımcılarının kişilik özelliklerini belirleyerek, bunların motivasyonlarını ve memnuniyetlerini araştırdığı araştırmada, turistlerin kişilik özellikleri ile motivasyonları ve memnuniyetleri arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra dışadönük kişilik düzeyiyle, vicdan motivasyonu arasında düşük düzeyde, negatif bağlamda bir ilişki olduğu da ortaya çıkmıştır.

Turan (2018), İzmir’de yaşayan yerli halkın kişilik özellikleriyle, bölgedeki turizm faaliyetlerine yönelik algılarını araştırdığı araştırmada, beş faktör kişilik özellikleri arasında yer alan uyumluluk düzeyinin, duygusal denge düzeyine göre, sosyokültürel negatif etki boyutuna daha fazla sahip olduğu görülmüştür.

Çelik, (2018), Gaziantep ve Şanlıurfa destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans durumlarının; destinasyon memnuniyeti üzerine yapmış olduğu çalışmada deneyime açıklık, dışadönüklük kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif yönde etkili olduğunu tespit ettiği görülmüştür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

#### 2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, işletmeler tarafından kendisi için sunulan ürün veya hizmeti satın alan bu sayede ürün ve hizmetin piyasada arzını belirleyen aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için destek veren kişilerdir (Kahraman, 2002: 1).

Müşteri, ürün veya hizmetlerin son kullanıcılarıdır. Müşteri ürün veya hizmet üreten birimlerin dost bir partneridir (Odabaşı, 2000: 8). Bir tanımlamaya göre ticari ya da bireysel bir amaç doğrultusunda bir işletme tarafından üretilen mamul ya da hizmeti satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2005: 20). Müşteri kavramını anlamlandırırken sadece mamulü veya hizmeti satın alanları değil aynı zamanda bu mamul veya hizmetten dolayı olarkten etkilenen bütün bireyleri içine alan kavram olarak belirtilmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri, sadece sunulan bir mal veya hizmeti tüketen son tüketici değildir. Aynı zamanda mal ve hizmeti üretenleri de kapsar. Müşteri, bir işletmede müşteri iken, diğer bir işletme de o hizmeti üreten konumda olabilir. Böylelikle müşteri, üretilen ürün veya hizmetin nihai kullanıcıları olup olmamaları veya bir ürün veya hizmetin üretim faaliyetlerinde bulunup bulunmamaları şeklinde ayrıma tabi olan kavram kendi içerisinde de iç müşteri ve dış müşteri olarak ayrılmaktadır (Özveren, 2010: 6).

#### 2.2 Müşteri Türleri

Müşteri türleri başlığı altında iç müşteri kavramı ve dış müşteri kavramları açıklanacaktır.

##### 2.2.1. İç Müşteri

İç müşteri, işletme yapısı içerisinde var olan işgörenleri ifade etmektedir. İşletme örgüt yapısı içerisinde bulunan her bir departman kendinden önce yapılanmış diğer bir departmanın müşterisi pozisyonundadır. İşletmelerin dış müşterilerinin seçimlerine etki etmek ve memnuniyeti sağlamalarının temelinde iç müşteri kavramını iyi anlamaları ve ilk öncelik onları memnun etmek zorundadırlar. Örgütsel yapı içinde adil bir yönetim, çalışanlara karşı bir saygı ve değer verme, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, işleyiş söz hakkı verme, sosyal ve kültürel aktiviteler düzenleme gibi düzenlemelerle iç müşterilerin motivasyonları artırılmalı buda verimlilik ve performansa dolaylı olarak etki etmesi sağlanmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 231).

İşletmelerin dış müşterisini memnun etmelerinin en önemli aşaması iç müşterilerini memnun etmekten geçmektedir. Örgütsel işleyiş açısından iş planlamasında bir makine olarak görülen, işleyişle ilgili görüş ve fikirleri alınmayan ayrıca çalıştığı işinden ve ortamdan memnun olmayan, amirlerinin tutum ve davranışlarından sıkılan işgörenlerin, işletmeye dışarıdan gelen bireyleri memnun ayrılmasını sağlaması mümkün olmayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 210). Sonuç olarak hizmet veya ürün kalitesi, müşteriler tarafından tanımlanır, işgörenler tarafından adlandırılır (Cina, 1989: 34).

### **2.2.2. Dış Müşteri**

İşletmelerin verdiği hizmetleri veya mamulleri ücret ödeyerek alan, kendi istekleri doğrultusunda kullanan ve yarattığı aksiyonla çalışanların ücretlerini ödenmesine vesile olan müşteridir. Dış müşteri, ürünün veya hizmetin kendisine nasıl ve ne şekilde üretilip ulaşmasından çok, kendisine nasıl sunulduğunu, bunun sonucunda beklentilerine cevap verebilmesine bakarak bunun hatasız ve kusursuz olmasıyla ilgilenmektedir (Yurtseven, 2011: 25).

İşletmelerin sunduğu hizmet ya da ürünün son kullanıcıya ulaşana kadar süren tedarik zincirinin tüm halkası dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Uzun, 2004: 15). İşletmelerin dış müşterileriyle olan ilişkilerini devamlı ve uzun süreli hale getirmeleri işletmelerin kar maksimizasyonu için önem arz etmektedir (Süklüm, 2006: 6). Dış müşteri memnuniyet konusunda önemli hususlardan biride, iç müşterilerin memnuniyeti hizmet verilen pazardaki nihai müşterilerin memnuniyeti için ön koşul olarak belirtilmektedir (Kondo, 2001: 868).

### **2.3 Müşteri Yapısındaki Değişimler**

Sanayi devrimi ile birlikte seri üretimlerin başlamasıyla geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşteri göz ardı edilmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının temelinde ürün ve hizmetler sınırlı kalmış olup müşteriler beklentileri olmayan kendilerine sunulan ürünleri ve hizmetleri almaya hazır alıcı kitleler olarak görülmüştür. Bu anlayışla ürün ve üretim noktasında işletmeler üretim tekniklerinin geliştirme gayesiyle kitlesel üretim yöntemleriyle tüm enerjilerini yalnızca ürün çıktısının miktarının artırılmasına yöneltmişlerdir. Satış ve pazarlama işlemlerinde ise genel amaç belirlenen yöntemlerle ilk olarak insanların dikkatini ve ilgisini işletmeye çekerek sonrasında müşterileri belirledikleri yöntemlerle ikna edip satışların artırılmasını sağlamak ve kar maksimizasyonu elde etmektir (Tek, 1999: 10). Daha sonraları ise değişen koşullar neticesinde müşterilerin istek ve beklentileri de değişmiştir. Bu sayede işletmeler değişen beklentileri tüketiciye yönelik ve temelinde sosyal pazarlama anlayışının hâkim olduğu çağdaş pazarlama anlayışlarını benimsemektedirler. Geleneksel



pazarlama anlayışının tersine müşteriler satın almaya hazır birer gönüllü gibi değil kendilerine göre bireysel ihtiyaçları ve beklentileri olan işletmelerinde bu doğrultuda hizmette ve üründe farklılaşmalara giderek bu ihtiyaç ve beklentilere cevap vermek zorunda kalmışlardır. Bu sayede müşterilerin kıymeti anlaşılıp işletme çalışanlarından ve yöneticilerinden daha ön planda oldukları işletmeler tarafından anlaşılmıştır (Yurtseven, 2011: 12).

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliği geçmiş dönemlerle mukayese edilemeyecek şekilde artmış hatta her geçen günde artarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Müşteriler maruz kaldıkları hizmet ve ürün çeşitliliğine karşın iletişim ağları ve bilgi çağının yol açtığı kolaylıklar neticesinde ürün mukayesesi, araştırması kolaylaşmış bu sayede daha bilinçli şekilde hareket etmekte bu sayede zor beğenen ve çok kolay tatmin seviyesine ulaşamadığı gözlemlenmiştir (Coşkun, 2007: 12).

Kotler (2000: 26) günümüz müşterilerinin yeni eğilimlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Bilinçlenen müşterilerin bilgi düzeylerinin artmasıyla daha seçici hale gelmesi,
- Müşterilerinin beklentilerinin yükselmesiyle ürün ve hizmetten farklılıklar beklemesi,
- Üzerlerinde zaman baskısının artmasıyla alışveriş için ayırdıkları zamanın kısıtlı olması,
- Marka sadakatinin azalması,
- Elektronik ortamlardan yapılan alışverişlerin giderek yaygınlaşması,
- Küresel alışveriş imkânının yaygınlaşması,
- Pazarın giderek bölünmesi ve küçük gruplara ayrılması.

## **2.4 Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri Memnuniyeti başlığı altında müşteri memnuniyetinin önemine, müşteri memnuniyeti ile ilgili yaklaşımlara, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemine değinilmiştir.

### **2.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi**

Müşteri memnuniyeti kavramı ana hatlarıyla bireyin ürün veya hizmeti satın alma işlevi öncesi benliğinde oluşan beklenti ile satın alma sonrası elde ettiği hazzın arasındaki yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Karpaz, 1988: 22). İşletmelerin devamlılığını sağlayan yaptıkları satış işlevidir, bu bağlamda asıl unsur müşterileridir. Buradan yola çıkarak işletmeler için memnun müşteri işletmenin temel amacı olmasa dahi hedefe ulaşmak için başvurdukları bir alt amaçtır (Tan, 2004: 43).

İşletmeler bir sistem dâhilinde vizyon ve misyonları doğrultusunda hizmette buldukları düşünüldüğünde, ürün bir süreçten geçerek müşterilere sunulmasına kadar olan aşamalarda işletmelerin belirli bir sorumlulukları vardır (Altıntaş, 2000: 23). Müşterilerin bir ürünü aldıklarındaki tatmin hissi, o ürünü veya o işletmeden bir sonraki alım işlemi için alım kararındaki duyduğu endişe seviyesini düşürür. Bu düşüş gelecekte olabilecek satın alma davranışlarını teşvik eden bir davranış biçimine dönüşür. Bu suretle alışverişten tatmin olmuş müşteriler işletme hakkında ağız yoluyla olumlu bir söylem dile getirmeye meyillidirler. Müşterilerin o ürün veya hizmeti satın alırken ki beklentilerinin üstünde olması dâhilinde o ürün veya hizmet sunana karşı bir sadakate sebep olur. Tersine olduğu şartlarda insanlar doğan memnuniyetsizliği çevreleriyle paylaşır ve o ürünü veya hizmeti kullanmayı bırakır. Bu gibi durumlar direkt işletmelerin karlılığına yansıtacağı için işletmelerin temel amacı müşterinin memnun kalması bununda karlılığa pozitif yansımasıdır (Kostanoğlu, 2009: 7).

Konaklama işletmelerinde konaklayan her bireyin işletmeler için farklı önem dereceleri olduğu belirtilmektedir. Pareto 1897’de belirtmiş olduğu 80/20 kavramına istinaden işletmenin sahip olduğu müşterilerin %20 sinden sağlamış olduğu gelirin, toplam gelirin %80’ine karşılık geldiği öne sürmüştür. Bunun yanı sıra işletme paydaşlarının her müşteri için aynı zaman ve kaynak ayırması mümkün değildir. Müşteri ayrımı yapılması ve bunun yanında farklılaştırmalar yaparak sadakat programları oluşturmak bununla birlikte sunulan hizmet ile sağlanan gelirin uyumlu olması bu noktada önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinde yapılan uygulamalardan VIP (Very Important Person), CIP (Commercially Important Person), SPATT (Special Attention Guest) gibi kavramlar yapılan müşteri farklılaştırmalarına örnek olarak gösterilebilir. Yapılan bu farklılaştırmalarla yüksek gelir bırakan müşteri tipleri hizmetlerden daha fazla pay almayı hak etmektedir. Diğer taraftan sektörde bulunan rakip işletmeler tarafından bu tür müşterileri etkileyerek işletmelerine çekmek için, daha çok zaman, daha çok kaynak ayırarak, daha iyi servis sunmayı vaat ederek, müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Uslu, 2017: 46).

Yapılan bir araştırmada müşterilerin almış olduğu bir ürün ya da hizmetin memnuniyet durumuna bakılmış olup memnun ayrılmayan müşteri, bu tecrübesini 10 kişi ile paylaşmış, paylaştığı kişilerin yüzde 13’ü bu problemi etrafındaki diğer 20 kişiye anlattığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak işletmeler oluşan memnuniyetsizlik dolayısıyla oluşan olumsuz imajı düzeltmek için yapmış olduğu reklam çalışmalarından da çok zor sonuç aldıkları görülmüştür (Gerson, 1997: 21). İşletmelerin müşteri endeksli üretim ve yönetim anlayışı değişik aşamalardan geçmiştir. 1800’lü yıllardan günümüze gelen bu süreçte yer alan değişimler Şekil 1’deki gibi gösterilmiştir (Yıldız, 2013: 44).



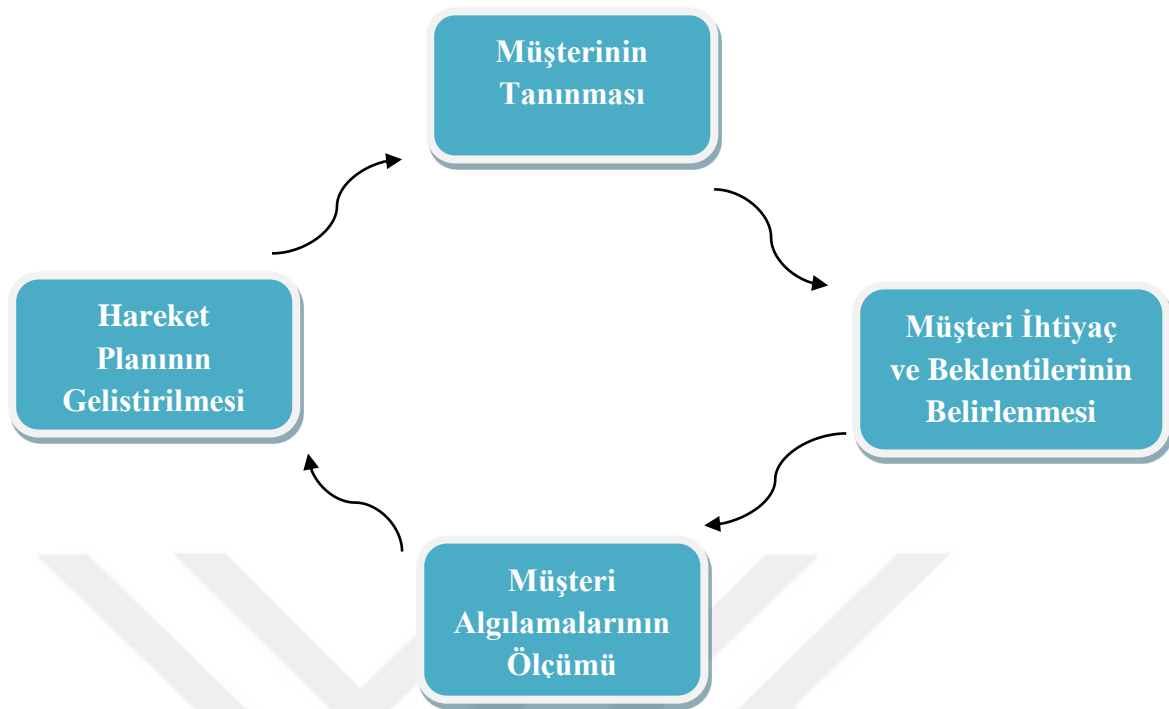
**Şekil 1.1 Tarihten Günümüze İşletme Yönelimi.** (Yıldız, 2013: 44)

Şekil 1’de de belirtildiği gibi 1800 yıllar tamamıyla üretim endeksli bir yol izlenilmekteydi. 1900’lü yıllara gelindiğinde müşterilerin gücünün anlaşılmaya başlandığı dönemler olup bu dönemden itibaren üretmekten ziyade pazarlamakta önem kazanmaya başlamıştır. 1950’lere gelindiği zaman artık her üretilenin satılmadığı müşteri talep ve isteklerine göre üretimin planlandığı ve bu yönde pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı dönemlerden oluşturmakta olup günümüze kadar devam etmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

2000’li yıllardan itibaren sadece üretimi ve tedariki yapmak yeterli olmamaktadır, üretilen ürünlerin tutundurma faaliyetleri ile ön plana çıkararak müşterilere ulaştıran kazanmaya başlamıştır. Günümüzde bu son dönemlerden farklı olarak tüketicinin işin merkezinde olduğu bütün tasarım ve dizaynların müşteri istek ve arzularına göre şekillendirildiği bir döneme geçilmiştir. 21.yüzyılda artık işletmeler “tüketicilerin ne istediği ve ne şekilde istediğine” yoğunlaşmışlardır (Behlil ve Baysal 2004: 16).

#### **2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

İşletmeler hizmet verdikleri süre boyunca müşterilerinin isteklerini ve gereksinimlerini belirleyip bu doğrultuda üründe ve hizmette farklılaşmaya giderek müşteri beklentilerine cevap verebilmesi ve bu yolla müşteri benliğinde işletme markasını pozitif bir şekilde konumlandırmalıdır. Bunun sonucunda da müşteri memnuniyetini yakalamış olacaktır. İşletmenin izlediği memnuniyet endeksli strateji sonucunda satışlar artarak Pazar payını genişletmesi sonucunda kar maksimizasyonu sağlanmış olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010: 52). Diğer taraftan müşteri istek ve beklentilerinin saptanması müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde izlenecek yöntemler açısından belirleyici olacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).



Şekil 1.2 Müşteri Memnuniyeti Süreç Döngüsü. (Kılıç, 1998: 42)

Şekil 2’de belirtildiği şekilde müşteri memnuniyeti süreci dört basamaktan meydana gelmektedir. Bu basamakların her biri birbiriyle bağlantılı olup bu bağlamda planlama çok önem arz etmektedir. Her basamakta işleyiş kontrol edilip eksiklikler kontrol edilmeli ve yanlışlıklar düzeltilmesi çok büyük önem arz etmektedir (Özgüven, 2008: 662).

Müşterilerin tanınması amacıyla, müşteri özelliklerinin belirlenmesi modelin ilk basamağıdır. İşletmelerin müşterilerinin neleri sevip neleri sevmediğini, nelere gereksinimleri olduğunu, hizmeti veya ürünü ne amaçla ve hangi dürtülerle aldığını bilip işletmeye karşı bir sadakatlerinin oluşmasını sağlama gayesinde olmaları gerekmektedir (Gerson, 1997: 17).

Müşteri memnuniyetine giden yolda müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi önem arz eden bir basamaktır. Modern pazarlama yaklaşımları gereği işletmelerin ne arzu edip düşündüğünden çok müşterilerin istek ve arzuları ön plana çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak işletmeler devamlı müşteriyle iletişim halinde olmaları bir gereksinimlerindeki ve isteklerindeki değişimleri yakından takip ederek, bunları müşterilerinin istekleri doğrultusunda sunmaları gerekmektedir (Özgüven, 2008: 662).

İşletmeler müşterilerinin talep ve isteklerine cevap verebilmek için sundukları ürün ve hizmetlerin, müşterileri tarafından ne şekilde algılandığı önemli olup bu sayede bu işletmelerin performansını yansıtmaktadır. Sürekli yaşanan değişim sonucunda müşteri talep ve istekleri de buna bağlı olarak değişmektedir. İşletmeler değişen müşteri talep ve isteklerini sürekli olarak takip etmeleri ve bunlara cevap verebilmeleri gerekmektedir. Diğer yandan

rakip işletmelerin uygulamalarını da yakından takip ederek bunlara karşı da tedbirler almak zorundadırlar. Rakip işletmeleri takip ederek bunları analiz etmeleri, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmelerini de sağlar (Özgüven, 2008: 662).

Müşteri memnuniyeti hareket planı vasıtasıyla da müşteri algıları yönetilmesi amaçlanır. Beklenti ve algılar arasındaki ne gibi farklar bulunduğu anket, rakip ürün veya firmalarla mukayese edilmesi neticesinde firma performansı ortaya konulup memnuniyeti arttırmak maksadıyla çalışmalar yapılmalıdır (Özgüven, 2008: 662).

### 2.4.3 Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi

Günümüzde aynı sektörde benzer ürün grubuyla benzer müşteri kitlesine hizmet eden işletmelerin karşılaşmaları gereken gereksinimleri de benzer olacaktır. Bu sebeple ortaya önemli bir rekabet ortamını ortaya çıkmaktadır. Benzer gereksinimleri farklı biçimde karşılamak sadece fiyat ve kalite mukayesesi ile mümkündür. Artan tüketici arzuları ve ihtiyaçları karşısında sektörde hizmet veren işletmelerinde sayısı artmaktadır. Bu amaçla ancak işletmelerin müşteri istek ve arzularına kaliteli ürün ve fiyat dengesiyle müşterilerine hizmet etmeleri ve sonucunda tüketicide maksimum faydayı sağlamaları gerekmektedir. Sağlanan fayda doğrultusunda tatmin olan müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artacaktır (Altıntaş, 2000: 94).

Müşterilerinde tatmin unsurunu oluşturan işletmeler, işletme imajlarına katkı sağlarken bunun yanında sundukları ürün ve hizmetlere yönelik tüketici davranışlarına da pozitif olarak katkılar sağlayacaktır. Müşteride tatminin sağlanması, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan memnuniyetsizlik ve şikâyetlerini minimize ederken, tekrar ziyaret etme ve satın almaları olumu yönde etkileyerek fiyata karşı olan hassasiyet eğilimini de ortadan kaldırmaktadır (Coşkun, 2007: 19).

Dökmen (2003: 53) verdikleri hizmet sonucunda müşterilerinde tatmin duygusunu oluşturan işletmelere önemli faydalar sağlayacağını belirtmiş ve şu şekilde sıralamıştır;

- Müşteriler aldıkları hizmet neticesinde işletme kalitesinden tatmin olmaları neticesinde bir sonraki gereksinimlerinde tekrar o işletmeyi ziyaret etmek istedikleri görülmektedir.
- Müşteri tatminin oluşturulmasının diğer bir artısı hizmet üretimindeki maliyet faydası olduğu görülmektedir. Müşteriyi memnun etmek amacıyla yapılan yatırımların neticesi alınarak müşteri ile kurulacak bağ sayesinde ilişki devamlı şekilde olması sağlanacaktır. Bu sayede işletmeye yapılan yatırımların karşılığı daha kolay ve daha kısa zamanda alınacaktır.

- Müşteri tatmini oluşturulmasının sonuçlarından önemli bir tanesi de işgörenlerin işletmede tutulmasıdır. İşletme hizmetlerinden memnun kalmış müşteri aynı zamanda memnun işgörenler de oluşturacağı bu sebeple çalışma ortamına da pozitif bir hava katarak personel devir hızını düşürmekte karlılığa direkt katkı sağlamaktadır.

Müşterilerin alacakları hizmet öncesi beklentileri iki aşamada gerçekleşir. Bunlar arzulanan hizmet ve yeterli hizmet aşamasından oluşmaktadır. Müşterinin beklentisi doğrultusunda oluşan hizmet performansı olarak *Arzulanan Hizmet Aşaması* tanımlanmaktadır. Arzulanan hizmet müşterilerin işletmeye ziyaretleri öncesi veya işletmeye geldiklerinde almak istedikleri hizmet veya alabileceklerine inandıkları hizmetlerin tümüdür. Müşteriler beklentilerinin yüksek olduklarının farkındadırlar ve arzu ettikleri hizmet seviyesine ulaşmanın her zaman mümkün olmayacağını bilmektedirler. Bu sebeple daha alt bir seviyede kabul edilebilir bir eşik değerinde bir beklenti hedeflerler. Bu seviye ikinci aşama olan *Yeterli Hizmet Aşamasını* oluşturur. Yeterli hizmet aşaması müşterinin almış olduğu hizmet karşılığında yeterli kabul edebileceği hizmet seviyesidir. Bu aşama kabul edilebilir en alt hizmet seviyesinin belirtir. Bunun yanı sıra Arzulanan hizmet seviyesi ile Yeterli Hizmet seviyesi arasında kalan kısım Tolerans Alanı olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin yeterli olmadığı durumlarda müşteri beklentileri karşılanamaz ve bu sebeple memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bunun sonucunda müşterilerin firmaya duyduğu memnuniyet, memnuniyetsizliğe dönüşür ve güven ortamı sarsılır (Özgüven, 2008: 658).



Şekil 1.3 Hizmet Düzeylerinin Gösterimi. (Özgüven, 2008: 658)

Şekilde 3’de belirtildiği üzere, arzulanan hizmet düzeyi ve yeterli hizmet düzeyi arasında kalan kısım tolerans alanını olarak belirtilmektedir. Tolerans aralığı müşterilerin maruz kaldığı hizmet boyutuna ve performans algısına göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple müşteriler hizmet kalitesine güvenmedikleri işletmelerin hizmet aksaklıklarına daha az tolerans göstermektedir. Diğer yandan tolerans alanındaki daralma ile birlikte arzulanan hizmet beklentisi ile yeterli hizmet beklentisi arasındaki makas da daralmaktadır. Gösterilen hizmet performansı mevcut müşteri beklentisinin altında kalması durumunda

memnuniyetsizlik oluşur. Tam tersi durumunda ise sergilenen hizmet performansı müşteri beklentilerini karşıladığı durumlarda ise memnuniyet durumu oluşur. Memnuniyet veya memnuniyetsizliğin sonucunda tatmin duygusu açığa çıkar buda müşterinin tekrar satın alıp almama durumunu ortaya çıkarır (Özgüven, 2008: 658).

İşletmelerin hizmetleri neticesinde müşteri memnuniyeti oluşturmalarının işletmelere bir takım avantajları vardır. Bunlar, mevcut müşteriyi sadece işletmeye tekrar çekmekle kalmayıp diğer yandan firmadan sağladığı fayda neticesinde tatmin olarak çevresinde bulunan kişilere işletme hakkında olumlu fikirler paylaşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan aksi durumun söz konusu olduğu memnuniyetsizlik durumunda ise müşteri bu memnuniyetsizliği de çevresiyle paylaştığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetsizliğinin sonucunda tatmin olmamış müşterilerin %90'ı o işletmeden ikinci bir kez o hizmeti satın almayıp bu memnuniyetsizliklerini de on kişiye anlattığı görülmüştür. Diğer bir araştırma da ise "3-33" kuralını ortaya çıkarmıştır. Bu kurala göre alınan hizmetin sonucunda tatmin olup olumlu duygulara sahip ve bunu anlatmaya hazır 3 kişiye karşılık, bu hizmetin sonucunda hayal kırıklığına uğrayıp tatmin olmamış ve bu şikâyetini anlatmaya hazır 33 kişi olduğu belirtilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere müşteriler hizmet kalitesinden memnun oldukları işletmeleri çevrelerine anlatmaya hazırlarken, memnuniyetsizlik durumunda yaşamış oldukları kötü tecrübeleri daha çok çevrelerine aktarma eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer yandan işletmelerin göstermiş oldukları olumsuz hizmet performansının sonucunda oluşan kötü imajın düzeltilmesi için yapılacak çalışmaların ancak 4 yılda düzeltilebildiği de ortaya çıkarılmıştır. İşletmelerin sundukları hizmet neticesinde oluşacak memnuniyetsizliklere karşı anında etkin bir şekilde çözüm üretmeleri önem arz etmektedir (Özgüven, 2008: 659).

## **2.5.Müşteri Sadakati**

Araştırmanın bu bölümünde müşteri sadakati kavramının önemi, sadakat kavramı ile ilgili yaklaşımlar, sadakat düzeyleri, müşteri sadakatının işletmeler açısından önemine değinelecektir.

### **2.5.1. Müşteri Sadakati ve Önemi**

İşletmeler hizmet verdikleri müşterilerini kar odaklı olarak değerlendirmeyip onları işletmenin sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerin bir savunucusu olarak görmelidir (Kostanoğlu, 2009: 12). Bir işletmenin mevcut müşterisini elinde tutarak onu işletmeyi savunan bir işgöreni haline getirebilmesi ancak müşteri sadakatini oluşturabilmesinden geçer. Müşterilerin ihtiyaçları neticesinde her zamanki işletmeyi seçmesi, bir seçim hakkı olduğunda

aynı markayı satın almak istemesinin bunun neticesinde bu eylemi gerçekleştirmesine müşteri sadakati veya müşteri bağlılığı denir (Odabaşı, 2000: 17).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1988), hizmet kalitesini araştırdıkları bir çalışmada, müşteri sadakatini, müşterilerin belirli bir işletmeyle olan ilişkilerini sürdürme arzusuna dayanan, cüzdanelerinden daha yüksek pay ödeyebilecekleri ve tekrar eden satın alma faaliyeti oluşturan; bireyler arasında olumlu düşüncelerin aktarıldığı iletişim şekli ile farklı davranış biçimlerini ortaya koyan bir niyet olarak tanımlanmaktadır (Kostanoğlu, 2009: 26).

Dick ve Basu (1994: 58) yaptıkları çalışmada müşteri sadakatini, bir mamul ya da sunulan hizmete müşteri olma sıklığı müşterinin aynı mamul ve hizmeti aynı zamanda o işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlamışlardır.

Günümüzde artan rekabet ortamı ile birlikte müşterin sadakatini korumak gittikçe zor olmaya başlamıştır. İşletmeler için duyarlılık, deneyim, beceri, zamanındalık ve kapsamlı hizmet gibi geleneksel tatmin oluşturan hizmet unsurları işletmeler için aranan nitelikler olup ayrıca işletmelerin de birbirinden ayrılmasına neden olan etmenler olduğu gibi ekonomik ömrünü devam ettirebilmesi içinde gerekli olduğu gözlemlenmiştir (Potter, 2007: 7).

## **2.5.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar**

Müşteri sadakati ile ilgili olarak 3 yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlar şeklindedir.

### **2.5.2.1 Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal yaklaşım, müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanlarda, işletmeden ürün veya hizmeti tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213). Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları alışveriş veya ziyaretlerinde aynı ürün veya markayı tercih ediyorsa, müşteri o markanın veya ürünün sadık müşterisi olarak tanımlanmaktadır. Bu teoremler vasıtasıyla tüketici tercihinin, tüketici davranışı ile yansıtıldığı görülür; bu nedenle müşterilerin satın alma nedenlerine odaklanılır (Arasıl vd., 2004: 48).

Davranışsal sadakat yaklaşımında dikkat edilmesi gereken bir unsur, tekrarlanan satışların her zaman marka veya işletmeye karşı duyulan duygusal bağın bir göstergesi kabul edilmemesidir. Örneğin sık seyahat eden bir müşteri, seyahati esnasında uygun olan konumu nedeniyle devamlı bir otelde konaklayabilir. Mevcut otelin yakınına yeni bir otel açılması ve bu otelin müşterilerine daha cazip bir teklif sunması sebebiyle otel, müşterisini kaybedebilir. Buradan da anlaşılacağı üzere her tekrarlanan satın alma, sadakat anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213).



### 2.5.2.2 Tutumsal Yaklaşım

Müşteri sadakati tutum unsuru ile betimlendiğinde, müşteri tatmini sadakate direk etki eden bir belirleyici olduğu görülmekte ve bu sayede tatminin, olumlu bir davranış oluşturmasıyla yeniden satın alma davranışına dönüşerek bunun sonucunda sadakati doğuracağı varsayılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere tatmin, satın alma davranışını ve bunun sonucunda sadakati olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yapılan bir çalışmada “yüksek derecede tatmin olmuş” müşterilerini arttırmak isteyen işletmelerin bu bağlamda yapılacak harcamalarda 5,5 milyon £ bir artışın, işletme karında 18 milyon £ bir artışı beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Yapılan bu ilave harcama “yüksek derecede tatmin olmuş” müşteri sayısında yüzde 6’lık bir artışa ortam oluştururken, bu artış müşteri bağlamında yüzde 4,8’lik bir artışa da dönüştüğü gözlemlenmektedir (Erk, 2009: 54).

Tutumsal sadakat özelliklerine sahip işletme müşterileri, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri düzenli olarak kullanmadığı zamanlarda dahi, bunları çevresindeki kişilere tavsiyede bulunur. Bu sebeple, tutumsal sadakat özelliklerine sahip müşteriler, işletmeler açısından ekonomik anlamda çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bağlamda sadıktırlar ve birer işletme elçisi olarak davranırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213)

### 2.5.2.3 Karma Yaklaşım

Müşteri sadakat konusundaki yaklaşımlar literatür de hem davranışsal hem de tutumsal boyutların kapsam ve özellikleri bakımından çok geniş şekilde incelendiği görülmüştür. Bu iki boyutun müşteri sadakatini tam manasıyla açıklamakta yetersiz olduğunu belirten araştırmacılar, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bir birleşik boyutu olarak karma yaklaşımı önermektedir. Karma yaklaşımın da müşteri sadakati oluşturmada çok önemli olduğunu belirtmişlerdir (Erk, 2009: 63). Karma yaklaşıma bakıldığı zamanda müşteri sadakati, müşterinin işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri satın alarak aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri çevresindekilere tavsiye ederek onları işletmeye yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213).

### 2.5.3 Müşteri Sadakat Düzeyleri

İşletmeler hizmet verdiği sektördeki müşteri gruplarının farklı şekildeki satın alma özelliklerine dikkat etmeli ve bu bağlamda işletme yönetiminin alacağı kararlarda bu gruplar arası farklılıkları gözetererek hareket etmelidir. Müşterilerin alışverişleri esnasında marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterdiği görülmektedir. Müşteri sadakati bir süreç olarak ele alınmalı buna bağlı olarak müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığının oluşması

için belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu zaman döngüsünde, müşteriler farklı sadakat dereceleriyle değişiklik göstermektedir. Müşteriler öncelikle işletmenin ürün ve hizmetlerinden temel ihtiyaç ve gereksinimleri kadar faydalandığı gözlenmektedir. Bu sebeple işletmeler sadık müşterileri kavramını oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerinin temel ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayıp müşterilerin bu ürün ve hizmetleri tekrar kullanımına teşvik edici şekilde davranması gerekmektedir. Daha sonrasında ise işletmenin satış personeli tarafından işletmenin sunmuş olduğu diğer ürün ve hizmetler müşteriye sunulmalı ve bu ürünlerinde devamlı kullanımına teşvik edilmelidir. Buradaki önemli nokta, müşteri sadakatının tutum şekli farklı olduğu unutulmamalı, her müşteriden aynı davranış beklenmemeli ve ona göre bir strateji oluşturulmalıdır (Knox, 1998: 732).

Sadakatin ilk boyutu, müşterilerin işletmeden belirli zaman aralıklarında işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri tekrarlayarak satın alması olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra gerçek müşteri sadakati müşterilerin hizmet veya ürün almış olduğu işletmenin rakipleri tarafından sunulan ikame mal ve hizmetlere karşı duyarsız olması ya da aksi hallerde yine aynı işletmeden ürün ve hizmet kullanımına devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2002: 66).

**Tablo 2. 1 Dick ve Basu'nun sadakat modeli**

		YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	
		<u>YÜKSEK</u>	<u>DÜŞÜK</u>
NİSPİ TUTUM	<u>YÜKSEK</u>	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	<u>DÜŞÜK</u>	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170.

Dick ve Basu (1994) yılında yapmış oldukları araştırmada sadakat boyutlarının farklı nispi davranışlardan etkilendiğini bu yüzden farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin farklılık gösteren sadakat durumlarını Tablo 2.1'de bulunan şekliyle ortaya koymuşlardır.

### 2.5.3.1. Sadakatsizlik

Tablo 2.1 incelendiği zaman, sadakatsizlik boyutunun hem nispi tutumların düşük, hem de yeniden satın alma davranışının düşük olan müşterilerin sadakatsiz müşteriler olarak belirtildiği görülmektedir. Buradan hareketle sadakatsiz müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu özel bir ürün için satın alma tutumunu gösterdiği görülmektedir (Hançer, 2003: 40).

Müşterilerin işletmeye aynı zamanda işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmete karşı olumlu tutumlarının süreklilik arz etmemesinin temelde iki sebebi vardır. Bunlardan birincisi işletme sunmuş olduğu ürün veya hizmetle, ilk pazara girdiği dönemdeki tutundurma faaliyetlerinin düşük olması; ikincisi ise sektörde hizmet veren firmaların da benzer ürün veya hizmet gruplarıyla hizmet vermesi sonucu mevcut pazarda rekabetin yüksek olmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170)

### 2.5.3.2 Yüzeysel Sadakat

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, nispi tutumları düşük, fakat yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakat boyutu ile açıklanmaktadır. Bu boyutta ele alınan müşteriler işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti çok sık aralıklarla kullanmasına rağmen işletmeyle olan duygusal bağları düşük olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırmada annesi tarafından sürekli aynı marka temizlik ürünleri kullanan bir bireyin, kendi gereksinimleri sonucu temizlik yapmak istediği zaman bu ihtiyacını gidermek amacıyla yapmış olduğu alışverişlerde annesi tarafında kullanılmakta olan markaya doğru yönelmiş olması, alışkanlık haline gelmiş sadakat boyutuna girmektedir (Barutçu, 2002: 68).

### 2.5.3.3 Gelişmemiş Sadakat

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, gelişmemiş sadakat düzeyinde, nispi tutumun yüksek bunun yanında yeniden satın alma davranışının da düşük olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu boyutta müşterinin işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmete karşı bir duygusal bağlılığının olduğunu; işletmeyi takdir etmekten kaçınmazken satın alma davranışın çok az olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bu sadakat düzeyine sahip müşteriler, işletmenin daimi müşterisi olmasının yanında o işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere karşı duyarlı olmadıkları görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Gelişmemiş sadakat düzeyine sahip müşterilerin satın alma davranışı arttırmak için, tekrar satın alma davranışın niçin gelişmediğinin belirlenip, bu nedenleri ortadan kaldırmak için planlar yapılmalıdır (Değermen, 2006: 82).

#### 2.5.3.4 Mutlak Sadakat

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere mutlak sadakat düzeyinde nispi tutumun yüksek, yeniden satın alma davranışının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu boyutta bulunan müşteriler işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere karşı olumlu bir düşünceye sahip olmasıyla birlikte işletmenin daimi müşterisidir. Mutlak sadakat boyutuna sahip müşteriler, işletmeye karşı olumlu düşüncelere sahip, işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetleri sık biçimde satın almasının yanında işletmeden kaynaklanan hatalara karşı tolerans gösterip, rakip ikame ürün sunan işletmelere yönelmemesi şeklinde açıklanmaktadır. İşletmeler için sürdürülebilir kar maksimizasyonu için mutlak sadakat düzeyine sahip müşteri grubuna sahip olmak temel hedeftir ve bu grubun büyüklüğü işletmenin karlılığı ile doğru orantılıdır (Koçoğlu, 2009: 65).

#### 2.5.4 Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi

Küreselleşen dünyada teknolojinin de etkisiyle rekabet ortamının çok sert olduğu günümüzde işletmelerin müşterilerine karşı tutumları işletme karlılığı açısından çok önem arz etmektedir. Rogel Blackwell, içinde bulunduğumuz rekabet yoğun dönemi “müşteri yüzyılı olarak” tanımlayarak güç dengesinin üretici ve perakendecilerden müşteri tarafına doğru yer değiştirdiğinin belirtmektedir (Tekinay, 2002: 60). Buradan anlaşılacağı üzere işletmelerin temel amacı, satış yapmaktan ziyade müşteri kazanmak ve bu müşterileri elde tutarak sürdürülebilir bir büyüme hedefini gerçekleştirmek olmalıdır. Uzun vadede bu hedef, müşteri kayıplarının önüne geçerek rakip işletmelerle olan rekabetini kolaylaştırmış olacak ve karlılığın arttırılmasını kolaylaştıracaktır (Çoban, 2005: 297).

İşletmeler, hizmet verdikleri süre boyunca temel hedefleri, sadık müşteri kavramını oluşturmak ve bu konuda başarılı olmaktır. Sadık müşteri olgusuna sahip işletmeler adeta bir mıknaşın metalleri çektiği gibi, çevresindeki potansiyel müşterileride işletmelerine çekmeyi başarırlar. Bilindiği üzere, metallerin mıknaşına yönelmesi metallerin isteğine bağlı olmayıp, mıknaşın çekiciliğine bağlıdır. Müşterilerin de duygusal öğeleri, onlar farkına varmadan onların işletmeye doğru yönelmesini sağlamaktadır (Yurdakul, 2007: 69).

Sadakat kavramı işletmeler üzerinden ele alındığında, işletme ile uzun süreli bağ kurmuş müşteriler, işletmeler açısından aşağıda belirtilen unsurlardan dolayı daha karlıdır (Kotler, 2000: 189).

- İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere sadık olan müşteriye sunulan hizmetin maliyeti zaman içinde düşmektedir. Tekrar eden satın alma davranışından sonra verilen hizmet

rutin bir hal alır. İşletme paydaşları ile müşteri arasında bir bağ oluşarak güven ortamı oluşur. Oluşan bu güven her iki tarafa da hem zaman hem para tasarrufu sağlamış olur.

- İşletmeye karşı memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmeyi bir işletme paydaşı gibi temsil ederek potansiyel müşterilere tavsiye eder.
- İşletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden aşırı tatmin olmuş müşteri belirli zaman içinde daha fazla satın alma faaliyeti gerçekleştirir. Bu sebeple işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak, aynı müşteri grubuna çapraz ürün satışı yapma ve satışlarını yükseltme imkânı bulurlar.
- İşletme ile uzun dönemli ilişkiler kuran müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki makul artışlara karşı duyarsızdırlar (Kotler, 2000: 189-190).

Literatür incelendiğinde sadık müşteri olgusu üzerine yapılan çalışmalarda, sadık müşterilerin işletmeyle olan duygusal bağa dikkat ettikleri, ürün ve hizmet fiyatlarına karşı az duyarlı oldukları görülmüştür. Ayrıca işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı geri bildirimde buldukları, işletmeye karşı fırsatçı tutum ve davranışlarda bulunmadıkları ve işletmenin bir paydaşı gibi davranarak ürün ve hizmet sürecinde işletmeye fayda sağladıkları gözlemlenmektedir (Selvi, 2007: 11).

Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya imkân sağlarlar (Doyle, 2003: 162).

İşletmenin ekonomik hayatı boyunca sahip olduğu sadık müşteriler, işletmenin sahip olduğu en kıymetli hazinesidir. Müşterilerin mevcut firmaya olan bağlılıklarının yüksek olması, rakip firmaların o müşterileri kendilerine çekmek için yapmış oldukları uygulamaları zorlaştırıp masraflı kılar (Erk, 2009: 66).

İşletmeler açısından müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı başlıca avantajlar şöyledir (Şarlıgil, 2003: 83):

- *Sadık müşteriler işletmeye olan ziyaretleri daha sık zaman aralıklarında yaparlar.* Bu ziyaretlerinin sebepleri olan özel ürünlerinin yanı sıra, işletmenin sunmuş olduğu diğer hizmet ve ürünleri de bu vesile ile görür ve olumlu yaklaşır.
- *Sadık müşteriler sayesinde işletmeler veri tabanlarını daha az maliyetle oluştururlar.* Günümüzde işletmeler müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda reklam ve kampanyalar yaparak CRM alt yapısını oluşturmak artan rekabet ortamında işletmeler için çok büyük avantaj haline gelmiştir.
- *Sadık müşterilere satış işlemi kolaydır.* İşletmeye karşı sahip oldukları güvenden dolayı, müşterilere sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması satış işlemi için yeterlidir.

- *Sadık müşteriler sayesinde işletmeler fiyatlar üzerinde hâkimiyet sağlar.* Sadık müşteriler için işletmeden aldıkları ürün veya hizmette tatmin en önemli unsurdur. Bu sebeple fiyat olgusuna bağlı olmadıkları için küçük değişimleri önemsemezler. Sadık müşterisi fazla olan işletmeler fiyatlama konusunda rahat davranırlar.
- *Sadık müşteriler pazara istikrar sağlar.* İşletme, sadık müşteriler vasıtasıyla pazar büyüklüğü belirlemede zorluk çekmeyerek; başarılı bir pazar yönetimi yaparak kaynaklarını doğru kullanabilirler.

Günümüzde her sektörde artan rekabet ortamı işletmeleri müşteri odaklı olmaya yöneltirken diğer taraftan da müşterilerin işletmelere karşı eğilimlerinin az olduğu bilinen bir gerçektir. Teknolojinin gelişmesiyle bilgiye ulaşmanın saniyeler sürmesi günümüz müşterilerinin de gereksinimlerini karşılarken araştırmacı, ürün ve hizmet sunumlarında kalite beklentisi yüksek, farklılık ve özen bekleyen, fiyat konusunda hassas olmasıyla kısacası ikna edilmesi güç bir profil oluşturmaktadır (Selvi, 2007: 15).

## **2.5.5 Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar**

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde, izlenen yolların hemen hemen hepsi temelde aynı amaca yöneliktir. Bu amaç, işletme ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurma ve bunu sürdürebilir kılmaya dayanır. Günümüzde artan rekabet koşullarında bunu başarabilmek gittikçe zorlaşmakta, müşterilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez olmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen unsurlardan bazıları şunlardır;

### **2.5.5.1 Müşteriye Sunulan Değer**

Çok hızlı değişen ürün ve hizmet sunumları ve bunun yanında farklılaşan tutundurma faaliyetleri sonucu müşteri alışkanlıklarının da değiştiği gözlemlenmektedir. Bu yüzden işletmeler bu değişen müşteri alışkanlıklarına karşı sürekli kendilerini güncel tutmak zorunda kalarak bu yapıya uygun pazarlama faaliyetleri yürütmekle kalmayarak müşterilerini bir değer yaratmak zorundadırlar (Özer, 2005: 16). Koçoğlu (2009) müşteri değerini, bir ürün veya hizmetin sunulması sonucu müşterilerin belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılar olarak açıklamaktadır. Bu olgu, müşterinin ödediği ücrete karşılık, aldığı ürün ve hizmetin, kişide oluşturduğu tatmin durumunu belirtmektedir. Günümüzde tek başına müşteri memnuniyeti bile, sadık müşteri oluşturmaya yeterli kalmadığı düşünülürse, müşterilerin beklentileri dışında onlara verilecek eşsiz değer duygusu ve farklılaştırılmış hizmet sunum şekilleriyle değer katan işletmelere, aynı şekilde müşterilerin de o değeri verdiği gözlenmiştir (Koçoğlu, 2009: 75).

### **2.5.5.2 Müşteri Hizmetleri**

İşletmeler açısından müşteri hizmetleri büyük öneme sahiptir. İşletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasına yardımcı olduğu gibi işletmede satışların artırılmasında doğrudan etki yaratarak karlılık oluşturmada büyük öneme sahiptir. Bunun yanı sıra işletme ile müşteri arasında bağ kuran ve bu bağı iletişim yoluyla sürdüren bir yapı olduğu için müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenir. Müşteri hizmetlerinin müşterinin ürün ve hizmet alımından sonra yürüttüğü iletişim faaliyetleri müşteri sadakati oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Satış sonrası verilen hizmetler, müşteriye verilen bir değer olarak algılanıp, bunun sonucunda müşterinin işletmeye sadık olmasını sağlayabilir (İrik, 2005: 68).

### **2.5.5.3 Müşteri Alışkanlığı**

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde önemli değişkenlerden biri de müşteri alışkanlığıdır. İşletmeler, müşterilerine karşı bir alışkanlık kazandırdıkları takdirde ikame ürün ve hizmet ihtiyacı duymayacakları gözlemlenmiştir (Barutçu, 2002: 76). Müşteriler açısından işletmeye tekrar yönelmelerinde, alışkanlık yeterli olabildiği gibi başlı başına sadakat oluşturmada yeterli olmayabildiği görülmüştür. Alışkanlık, müşteri ziyaretlerinin sıklaşmasına, memnun ayrılmalarına ve bunun yanında işletmeye karşı olumlu bir imaj sahibi olmalarını sağlayarak sadakat unsurunun oluşmasını destekler (Koçoğlu, 2009: 76).

### **2.5.5.4 Kalite ve Müşteri Memnuniyeti**

İşletmelerde müşteri sadakatine giden yolda en önemli unsurlardan biri de işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesidir. Bunun yanında verilen hizmetin sonucunda gerçekleşmesi beklenen müşteri memnuniyetidir. Sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini direkt etkiler. Literatür incelendiği zaman, hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği, dolaylı olarak ta müşteri sadakatini etkilediği belirtilmektedir (Koçoğlu, 2009: 74). Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin de doğrudan müşteri sadakatini etkilediği görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 56). İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti, karlılığa giden yolda kilit noktada yer almaktadır. İşletmelerde sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti olmadan sadakat olgusu oluşturulması çok zordur (Koçoğlu, 2009: 74).

### **2.5.5.5 Kurumsal İmaj**

Sektörel veya bölgesel bazda hizmet veren işletmelerin vermiş oldukları hizmetlerin birbirine benzer olduğu durumlarda, işletmelerin imajları müşteri tercihlerinde önemli bir yer

tutmaktadır. İşletmelerin müşterileri ile iletişimleri ve yapılan tutundurma faaliyetleriyle müşterilerinin zihinlerinde yer ederek, zamanla müşterilerin kararlarında etkili olmaktadır (Dursun, 2011: 103). İşletme imajı mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve aynı zamanda işletmeye yeni müşteriler kazanılmasında önemli bir yer tutar. Müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerinin kullanımı sonrasında hissetmiş oldukları üstünlük imajı, müşterilerin ikame ürün veya hizmet arayışına girmelerini önleyebilir ve bu sebeple işletmeye karşı sadık tutumda olmalarını desteklediği gözlemlenmiştir (Barutçu, 2002: 473). Konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında işletme imajının, müşteri sadakati oluşturma sürecinde etkili bir unsur olduğu belirtilmektedir (Koçoğlu, 2009: 74).

#### **2.5.5.6 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği**

Müşteriler tarafından işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin satın alınıp kullanıldıktan sonra ortaya çıkabilecek olumsuzluklar, müşterilerin almış oldukları riskleri meydana getirir. Genellikle müşterilerin ilk kez kullanacakları ürün veya ilk kez alacakları hizmette bu risk çok daha yüksek boyuttadır (Ercan, 2006: 14). Müşterilerin bu riski minimize edebilmeleri için, müşterilerin bildiği, tanıdığı ürün veya hizmeti satın almaları gerekmektedir. Bu sebeple oluşan müşteri sadakati, müşterilerin almış oldukları riski en aza indirme de ve hatta bu riski ortadan kaldırmada etkili olmaktadır. Müşteri sadakati, mevcut almış olduğu ürün ve hizmeti değiştirdiği zaman, bu değişimden çok fazla risk algılayan müşterilerle daha güçlü olurken, bu değişimden daha az risk algılayan müşterilerde is bu risk daha azdır. Bu sebeple riski az algılayan müşteriler daha kolay ikame ürüne veya farklı hizmete yönelebildiği gözlemlenmiştir. Böylesi durumlarda müşteri sadakati oluşturmak da zorlaşmaktadır (Barutçu, 2002: 77).

#### **2.5.5.7 Pazar ve Rekabet Koşulları**

Müşteri sadakati, bazı durumlarda sektörde piyasa koşulları neticesinde var olan pazar ve rekabet koşulları sebebiyle oluşabilir. Müşterilerin bir ürün veya hizmete karşı olan talepleri her zaman müşteri memnuniyeti sebebiyle olmayabilir. Buradan da anlaşılacağı üzere bir ürün veya hizmete olan talep, o ürün ve hizmete duyulan memnuniyet ile eşdeğer bir durumu ifade etmez. Böylesi durumlarda müşteri bir ürün veya hizmete karşı memnuniyet duymasa bile zorunlu durumlarda o ürün ve hizmeti talep eder ve kullanır (Koçoğlu, 2009: 77). Örnek olarak bir ürün ve hizmetin sektörde alternatifi yoksa müşteri ya o ürünü satın alarak sadık kalmak zorunda kalacak ya da o ürünü kullanmayacaktır. Literatürde işletmelerin ürettiği hizmetlerin Pazar şartlarından dolayı müşterileri tarafından oluşan sadakat durumu sahte sadakat olarak ifade edilmektedir (Barutçu, 2002: 77).



### 2.5.5.8 Karar Verme Kolaylığı

Sektörel bazda işletmeler birbirinden farklı ürün ve hizmetleri sunmuş olduğu durumlarda müşteriler çok farklı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalabilir. Böylesi durumlarda ürün ve hizmet çeşitlilik durumlarına göre büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durumda sadakat kavramı müşterilere büyük kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Müşteri, ihtiyacı doğrultusunda almak istediği ürün ve hizmete karşı karar verme süreci, daha önce kullanıp tanıdığı ve bağlılık duyduğu ürün veya markaya karşı bir yönelme durumu oluşturarak satın alma durumunda karar verme süresi daha da kısılacaktır (İrik, 2005: 70).

### 2.5.5.9 Sürekli Müşterileri Ödüllendirme

İşletmeler müşterilerin sadakati olgusunu oluşturabilmek için yaptıkları çalışmalardan birisi de ödüllendirme sistemidir. Müşterilerin istenilen davranışları tekrar uygulamasını ve pekiştirilmesini sağlamak amacıyla bir motivasyon unsuru olarak görülen ödüllendirme yöntemi, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ve bunun sürdürülüp müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli bir uygulama olduğu görülmektedir (Ercan, 2006: 22). İnsanlar duygusal bir varlık oldukları için yaptıkları davranış sonrası ödüllendirme işlevi onları yaptıkları davranışı tekrarlamaya yönlendirmektedir. Bu sebeple insan davranışlarını etkilemede olumlu ödüllendirmelere ağırlık verilmektedir. Ayrıca yapılan ödüllendirme uygulaması ile insan davranışları etkilenebildiği kontrol edilebildiği gibi, istenilen doğrultuda yönlendirilip kontrol altında da tutulabilir (Selvi, 2007: 69). Günümüzde her sektörde farklı şekilde ödüllendirme uygulaması yapılmaktadır. Buna örnek olarak, turizm sektöründe hizmet veren otel işletmelerinin devamlı müşterileri için uygulamış oldukları, özel indirim kuponları, özel oda fiyatlandırılması, yine havayolu şirketlerinin uygulamış olduğu puanlama sistemi ve bedava uçuş kampanyaları, bunlara örnek olarak gösterilmektedir. İşletmelerin yapmış olduğu müşteri ödüllendirme uygulamaları, müşterilerin bir sonraki alışverişlerinde tekrar işletmeye yönelmesinde etkili bir rol üstlenirken bu sebeple de müşterinin sadık kalmasını da sağlamaktadır (Barutçu, 2002: 78).

## 2.6 Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

İşletmelerin, müşterilerin zihninde yer etmek amacıyla yapacakları ilk iş müşteri memnuniyetini oluşturmaktır. Memnuniyet, müşteri sadakati oluşturma sürecinin temelinde yer tutarak ve müşterinin işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin tekrar talep edilmesinde başlıca unsur olduğu görülmektedir (Selvi, 2007: 132).

Günümüzde müşteri memnuniyeti oluşturma adına işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi ile bir süreç dâhilinde faaliyetlerini yönetmektedir. Bu amaçla işletmeler

müşterilerini hayat boyu ellerinde tutmayı hedeflemektedir. Yapılan araştırmalarda işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile müşteri sadakati oluşturmada ki etkisi %20 oranında fayda sağladığı görülmektedir (Yurdakul, 2002: 199).

Jones, S. ve Earl Jr. (1995: 23), yapmış oldukları çalışmada memnuniyet sadakat ilişkisini şu şekilde özetlemektedir;

- İşletmenin hizmet verdiği sektörde rekabet olmadığı durumlarda dahi müşteriler ile kurulan pozitif yönlü ilişki sadakatin temel belirleyicisidir.
- Mal veya hizmet kalitesi, sadece müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olmayabilir. Bu sebeple işletme, hizmet verdiği hedef kitleyi doğru belirleyerek, çevresindeki potansiyel müşterilerin işletmeyi neden tercih etmediğini araştırmalı ve bu yönde çaba göstermelidir.
- Satın almış olduğu ürün ve hizmetten tatmin olarak memnun olmuş müşteriler, genel anlamıyla müşteri sadakatının ve kar maksimizasyonunun temelini oluşturur.
- Müşterilerin ürün veya hizmet kullanımı sonrası algıladıkları farklı memnuniyet düzeyleri, farklı koşulları sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler her koşul için ayrı aksiyon planları hazırlamalıdır.
- İşletmeler açısından ekonomik hayatları boyunca müşteri memnuniyeti ve sadakat verileri önemli bir yer tutarken sadece bu verilere bağlı kalarak faaliyet göstermeleri bazı durumlarda işletmeler açısından zararlı durumlar da gösterebilmektedir.

## **2.7 Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Konaklama işletmelerinin ekonomik ömürleri boyunca kar maksimizasyonu sağlamaları için kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaları en önemli öncelikleridir. Bunun sebebi kaliteli hizmet ve sonucunda müşteri memnuniyeti, günümüzde müşteri sadakati oluşturmada temel unsurdur (Kılıçhan, 2012: 50).

Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları araştırmada ise turizm destinasyonunda turistlerin motivasyonlarını anlamak amacıyla ve yapılan ampirik çalışmaları genişletmek istemiyle destinasyon yöneticilerinin, destinasyon rekabetçiliğini artırmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla satın alma sonrası olumlu turist davranışı oluşturmaları ve bunun yanında yüksek tatmin ile turist memnuniyetini gerçekleştirmelidirler. Sonuç olarak, turizm sektöründe müşterilerin sadakatının memnuniyet ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim vd., (2010) yılında Güney Kore de gıda festivallerine katılan turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında turistlerin yeni yiyeceklerden korkma (gıda neophobisi) düzeylerinin memnuniyet ve sadakat düzeyleriyle

negatif yönde ilişkili olduğu ayrıca turistlerin memnuniyet düzeyleri ile sadakat düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Quintela ve Correia (2014) yaptıkları araştırmada, Portekiz de sağlıklı yaşam amacıyla turizm faaliyetlerine katılan turistlerin gelecekteki davranış niyetleri üzerine hizmet kalitesi ve memnuniyet boyutlarının araştırılması yapılmıştır. Bu araştırmaya göre almış oldukları hizmet veya ürünün, hizmet kalitesi ve memnuniyeti gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvence ve empatinin bir sonraki ziyaretlerinde tekrar gelme niyetine etki ettiğini belirtmişlerdir.

Jani ve Han (2015) yılında Güney Kore’de yapmış oldukları araştırmada müşterilerin tüketim alışkanlıkları ve sadakat düzeylerinin otel ambiyansına etkisini araştırdıkları araştırmada, Otel ambiyansının müşterilerin tüketim duygularına pozitif yönde anlamlı etki ettiğini aynı zaman da bu duyguların sadakat üzerinde de pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Uslu ve Aysal (2020) Alanya’daki otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerle yapılan araştırmada otel ambiyansının otel imajını ve turist memnuniyetini pozitif yönlü anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Tefera ve Migiro (2018), tarafından Etiyopya da faaliyet gösteren konaklama tesislerinde yapılan araştırma da tesislerde konaklayan müşterilerin memnuniyet ve sadakat durumları üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada müşterilerin konakladığı tesisteki memnuniyetlerinin bir sonraki seferde, tekrar o tesiste konaklamak için onları teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle aldığı ürün veya hizmetten memnun kalan müşterilerin tekrar tercih etme niyetinde bulunulacağı anlaşılmıştır.

Malik vd., (2018), yılında Pakistan’da yapılan bir araştırmada farklı büyüklükteki otellerde yapılan araştırma da müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerine aracılık ettiği belirtilmiştir.

Abdulla (2019), Dubai destinasyonunu ziyaret eden turistlerle yapmış oldukları araştırmada ulaşım, konaklama, misafirperverlik, hijyen, rekreatif faaliyetler, ulaşım ve iletişim hizmetleri gibi alt boyutlar ile hizmet kalitesini etkileyen unsurların, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bunun yanında sunulan hizmetin kalitesi arttıkça, davranışsal niyet boyutlarının da arttığı gözlemlenmiştir.

Abast, Massie ve Rumokoy (2020), Endonezya’nın Mas şehrinde yapmış oldukları araştırmada yabancı turistlerin konakladığı evlerdeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularını incelemişlerdir. Yapılan araştırmada hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılık ve

güvence faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında eş zamanlı bir etkileşimin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Marriott grubu bünyesinde bulunan otellerin de oluşturduğu “Bonvoy” adlı program ile müşterilerin ziyaret sıklığına göre belirli sınıflandırmalar yapmaktadır. Bunlar, gümüş elit, altın elit, platin elit, titanyum elit ve elçi elit şeklinde altı ayrı sınıflandırma yapmaktadır. Bu program ile müşterilerine sahip oldukları gruba göre, hoş geldiniz hediyesi, yüksek standartlı odaya yönlendirme, puan kazanma, özel fiyat, erken odaya giriş veya geç odadan çıkış, online kayıt girişi, ücretsiz konaklama gibi hizmetlerle sadık müşterilerine ayrıcalıkları sunmaktadır (Marriott, 2020).

Hyatt grubunun geliştirdiği “World of Hyatt” programı ile müşterilerini ziyaret sıklığına göre; safir, altın, inci gibi sınıflandırmaktadır. Bununla birlikte müşterilerinin ödedikleri dolar başına puanlama sistemi geliştirdikleri; buna bağlı olarak ücretsiz internet hizmeti, ücretsiz konaklama, yüksek standartlı konaklama gibi olanaklardan faydalanmalarını sağlayarak, sadakat programları geliştirdikleri görülmektedir (Hyatt, 2020).

Wyndham grubunun, oluşturmuş olduğu “Wyndam Reward” programında, müşterileri ziyaret sıklığına göre mavi, platin, elmas, altın gibi dört gruba ayırdığı görülmektedir. Bu gruplara ait müşterilerine ait olduğu gruba özgü tesis içerisinde özel oda, ücretsiz internet, geç çıkış veya erken giriş gibi uygulamaları müşterilerine sadakat programı çerçevesinde sunmaktadır (Wyndham, 2020).

Hilton Worldwide grubunun uygulamış olduğu “Hhonor” adlı program, dünya da en çok üyesi olan programların başında gelmektedir. Bu uygulamada müşteriler ziyaret sıklığına göre mavi, gümüş, altın ve elmas olarak dört grubu ayrılmaktadır. Üyelerine özel indirimler ve puanlamalar, ücretsiz konaklama, online giriş sistemi ve oda seçme, erken giriş-geç çıkış, oda standardı yükseltme gibi imkanlar sunulduğu görülmektedir. Ayrıca müşteriler seyahatleri arasında havayolu şirketleri tarafından verilen puanları da tesis sadakat programı bünyesinde kullanabildikleri görülmektedir (Hilton Worldwide, 2020).

Rixos Hotels, yedi ülkede toplam yirmi yedi otel ile hizmet vermektedir. Ülkemizin en önemli turizm markalarından biri olan grubun, dünya genelinde yirmi iki lüks otel grubu tarafından oluşturulan atmış bir ülkede dört yüz altmış beş otel tercihi sunan Global Hotel Alliance (GHA) sadakat programına üyeliği bulunmaktadır. Bu program kapsamında müşterilerini gold, platinum ve black şeklinde gruplandırıldığı görülmektedir. Platinum ve black üyelerine rezervasyonlarını bir üst standarda çıkarmaya imkân verirken, erken giriş-geç çıkış imkânının yanında tesisin bulunduğu destinasyona göre çeşitli ikramlar da sunmaktadırlar (Türkiye Turizm, 2020).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ ve SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ

#### 3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın birincil amacı turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenmesidir. Ardından belirlenen kişilik özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca turist memnuniyetinin turist sadakatine etkisini tespit etmektir. Son olarak belirlenen bu kişilik özelliklerine göre turistlerin demografik özellikleriyle anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmaktır.

Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların kişilik özelliklerinin tespit edilmesi, destinasyon pazarlaması adına ve destinasyon içerisinde bulunan, başta konaklama tesisleri olmak üzere diğer turistik ürün ve hizmet sağlayıcıların pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacaktır.

Otel işletmelerinde konaklayan katılımcıların kişilik özelliklerinden, memnuniyet derecelerinin belirlenmesi de hizmet sağlayıcılar tarafından farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin beklentilerini, tepkilerini ve hatta psikolojik olarak algı düzeylerinin anlamlandırılmasını destekleyecektir. Tekrar tercih edilme durumunu ifade eden sadakat düzeyi ile kişilik özelliklerinin etki derecesi tanımlanarak memnun edilmiş müşterilerin, sadık müşteriye dönüşümüne etki eden unsurlar tanımlanacaktır.

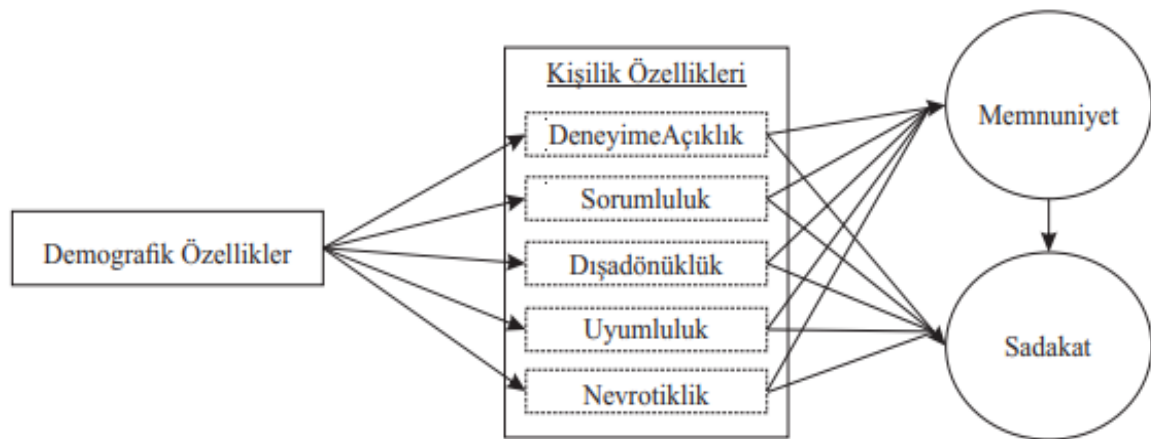
Böylelikle bu araştırma ile makro düzeyde destinasyonun mikro düzeyde de otel işletmelerinin, bu araştırma sonuçlarına göre turistlerin kişilik özelliklerini, demografik özellikleriyle beraber anlamlandırarak, farklı kişilik boyutlarına göre ürün farklılaştırması ve rekreatif faaliyetlerin düzenlenmesine de fayda sağlayacaktır.

Küresel ölçekte artan rekabet ile beraber, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak günümüz dünyası, Endüstri 4,0'ın dönemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri velinimettir deyiminin yerini Müşteri *Veri+Nimettir*'e evrilmesiyle beraber hedef pazardaki müşterilere ait veriler, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerin de doğru hedef kitleye ait verilerin elde edilip doğru yöntemlerle sunulması, bu faaliyetlerin düşük maliyetle etkili bir biçimde yapılmasını sağlar. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden turist profillerinin tanımlanması, bölge refahına katkı sağlamakla kalmayarak GSYH'ya (Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla) direkt olarak katkı sağlayacaktır.

### 3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada bulunan ifadelere verilecek cevaplar ile hedeflenen destinasyon içinde hizmet veren otel işletmelerinden elde edilecek ampirik verilerin istatistiki analizleri sonucunda ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma da belirlenen hipotezlerle ilk olarak katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kişiliğin alt boyutlarıyla memnuniyet ve sadakat düzeyleri analize tabi tutulacaktır. Sonrasında memnuniyet düzeyleri ile sadakat düzeylerini incelemek amacıyla hipotezler oluşturulacak son olarak da demografik özellikler ile kişiliğin alt boyutları arasında istatistiki incelemeler yapıp demografik özellikler ile kişilik özellikleri arasında ilişkinin varlığı analiz edilecektir.

Bilimsel araştırma sürecinde hedeflenen amaca ulaşmada araştırma modeli seçimi önem arz etmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinde izlenecek yöntem araştırmanın amaca ulaşması için seçilecek uygun bilimsel araştırma süreçlerini tayin eder (İslamoğlu, 2003: 53). Bu amaçla araştırma süreçlerimizi belirleyen araştırma modelimiz Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 4’de gösterilmektedir. Bu model kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin kişilik özelliklerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Turistlerin kişilik özellikleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Turistlerin kişilik özellikleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Turistlerin kişilik özellikleriyle milliyetleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>7</sub>:** Turistlerin kişilik özellikleriyle medeni durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>8</sub>**:Turistlerin kişilik özellikleriyle eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>9</sub>**:Turistlerin kişilik özellikleriyle gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>10</sub>**:Turistlerin kişilik özellikleriyle seyahat amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>11</sub>**:Turistlerin kişilik özellikleriyle konaklama süreleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

### 3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma, Antalya ili Alanya ilçesinde hizmet veren 4 yıldız ve 5 yıldız standartlarına sahip olan otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma da, katılımcıların kişilik özelliklerinin memnuniyet ile sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla nicel araştırma yöntemi seçilip ve veri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket soruları kişilik, memnuniyet ve sadakat bölümlerinden oluşan 5'li likert ölçeği ile ölçülmüş (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 37 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin ifadeler, ikinci bölümde beş faktör kişilik özelliklerine yönelik ifadeler; üçüncü bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler yer alırken, son bölümde ise müşteri sadakatiyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Araştırma da kullanılan ölçek ifadeleri Jani ve Han (2014) tarafından oluşturulan ölçekten uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği, araştırmanın son bölümde Türkçe, İngilizce, Rusça ve Almanca olarak yer almaktadır.

### 3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2020 yılında Alanya destinasyonunu ziyaret eden 4 ve 5 yıldız otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (2020) verilerine göre 2020 yılında küresel bazda etkili olan Kovid-19 pandemisinin olumsuz koşullarına rağmen 2020 yılı ilk 10 ayda 983 bin yabancı turist Alanya'yı ziyaret ettiği belirtilmektedir.

Araştırma esnasında tüm evrene ulaşmak zaman ve maliyet unsurlarının güçlüğünden dolayı, olasılığa dayalı olan örneklem seçimlerinden, kolay da örneklem yöntemi seçilmiştir. 2020 yılı Ağustos ve Kasım ayları arasındaki süreçte, hazırlanan anket 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 432 adet anket yabancı turist tarafından, konakladıkları tesisten ayrılacakları son günlerinde yazar ve araştırmanın amacını bilen ön büro personelleri tarafından yüz yüze gönüllü olan turistlere uygulanmıştır. Toplam 408 adet anket formu istatistik paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir

### 3.5 Verilerin Toplanması ve Analizi

Kovid-19 pandemisi sebebiyle, 28 Mart 2020 tarihinde durdurulan uluslararası uçuşlara; devletlerin uyguladığı 2,5 aylık karantina uygulamaları da eklenmiştir. Normalleşme sürecinin başlamasıyla beraber, Türkiye-Avrupa arasında ilk uçuşlar kontrollü şekilde 10 Haziran 2020 tarihinde başlamıştır. Alınan tedbirler çerçevesinde tesisler, Temmuz ayından itibaren kapılarını misafirlerine açmaya başlamıştır. Ağustos ayı itibarıyla Rusya ile varılan mutabakat çerçevesinde uçuşlar kontrollü şekilde başlayarak, turizm hareketliliği ivme kazanmıştır. Bu sebeplerden ötürü Araştırma 25 Ağustos 2020 tarihinde, Alanya destinasyonun da hizmet veren 4 ve 5 yıldız standartlarına sahip olan otel işletmelerinde, katılımcıların tesisten ayrılacakları gün araştırmanın amacını bilen ön büro personelleri tarafından uygulanmıştır. Anketi yapan ön büro görevlisi anketör tarafından, anketi yapacak olan hedef kitleye anketi uygulamaları için teklifte bulunmuş olup, anketi uygulamayı kabul eden kişiler üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### 3.5.1 Pilot Çalışma

Anket yöntemiyle veri toplama işlevi aşamasında hedef kitle tarafından ankette bulunan ifadelerin algılanmasında problemler yaşanacağı gibi anket ölçeğinin tasarımından kaynaklı sorunlarda yaşanabilmektedir. Böylesi durumlarda ifadelerin anlaşılabilirliği ve ifadelere verilen yanıtların doğruluğundan kaynaklı iki farklı hata türüne rastlanılmaktadır. Bu gibi durumlarda ölçek düzenleme işlemi yapıp anket formu oluşturulduktan sonra profesyoneller tarafından yardım alınarak uygulanıp kontrol edilmesi doğru olacaktır. Anketin uygulanacağı hedef kitleyle benzer özellikler taşıyan kontrol grubuna anketler uygulanarak elde edilecek sonuçlar analiz edilerek gerekiyorsa gerekli düzenlemeler yapılmalıdır (Altunışık vd., 2010: 81).

Kişilik özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada; Anket, ilk İngilizce olarak hazırlanmış sonrasında, Almanca ve Rusça dillerine çevirisi yapılmıştır. Çevirisi yapılmış anket, destinasyon içerisinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 60 kişilik pilot gruba uygulanıp sonuçları incelenmiştir. Kontrol grubundan elde edilen veriler, istatistik paket programında analiz edilerek geçerlilik ve güvenilirliğine (Cronbach alpha değeri 0,882) bakılarak kontrol edilip güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Çeviriden kaynaklanan hatalar ve gerekli düzenlemeler yapıp uygun hale getirilerek çalışmaya devam edilmiştir.



### 3.5.2 Verilerin Analize Hazırlanması

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin, kayıp değer, normal dağılım analizi, uç değer ve son olarak da güvenilirlik analizleri yapılarak uygunluğu kontrol edilmiştir.

#### 3.5.2.1 Kayıp Veri Kontrolü

Araştırma veri setinde yer alan her ifade için kayıp veri kontrolü yapılmıştır. Kayıp veri kontrolü bilimsel araştırmada rasgeleliğin önüne geçmek, eksik veri setlerinin tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple araştırma geçerliliği ve güvenilirliğine etki edecek araştırma sonucunda hatalı çıkarımlara sebep olacak eksik veri setlerinden doğacak kayıp verilerin önlenmesi amaçlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 21). Bu kapsamda istatistik paket programında yapılan inceleme neticesinde eksik veriye rastlanmadığı görülmüştür.

#### 3.5.2.2 Normal Dağılım Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veri dağılımını incelemek amacıyla normal dağılım durumu incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre araştırma veri setinin çarpıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması halinde normal dağılım durumunu gösterdiğini belirtmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan normal dağılım analizi Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde verilerin uygun değer aralıklarında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 1 Kişilik Faktörlerinin Normal Dağılım Analizi**

<b>Faktörler</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Skewness</b>
D.Açıklık	1	5	-0,808	-0,343
Sorumluluk	1	5	-0,372	-0,555
Dışadönüklük	1	5	0,59	-0,788
Uyumluluk	1	5	-0,225	-0,295
Nevrotiklik	1	5	-0,254	0,025
Sadakat	1	5	-0,161	-0,109
Memnuniyet	1	5	0,66	-0,781

#### 3.5.2.3 Uç Değer Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veri setinde sapmalar yaşanması sebebiyle uç değerlerin varlığından söz edilir. Uç değerler araştırmada gözardı edilen bir durumu veya hedef kitleye uygun olmayan bir ifade olması durumunda ortaya çıktığı belirtilmiştir. Böylelikle uç değerler araştırmada sonucunda elde edilecek sonuçlara etki edeceği gibi araştırmanın güvenilirliğine aynı zamanda geçerliliğine de etki ettiği bilinmektedir. Bu sebeple veri setinde uç değerlerin varlığını kontrol etmek amacıyla istatistik paket programından mahalnobis uzaklık değerleri kullanılarak kontrol edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk,

2012: 24). Buradan yola çıkarak araştırmada elde edilen veri seti istatistik paket programında analiz edilerek uç değerler kontrolü yapılmış, analiz sonucu uç değerlere rastlanmamıştır.

### 3.5.2.4 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan, kişilik, memnuniyet ve sadakat faktörlerini belirlemek amacıyla 3 farklı ölçek kullanılmış olup toplam 37 ifadeden oluşmaktadır. Bunun yanında anketin ilk bölümünde demografik değişkenleri ifade eden 12 ifade bulunmaktadır. Tablo 3.2’de araştırmada kullanılan anket ölçeğinin güvenirlilik analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 3. 2 Araştırma Ölçekleri Güvenirlilik Analizi**

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
<b>Genel Ölçek Güvenirliliği</b>	0,875	37
<u>Araştırma Alt Ölçekleri</u>		
Kişilik	0,863	25
Memnuniyet	0,718	3
Sadakat	0,888	9

Tablo 3.2 üzerinde görüldüğü şekliyle araştırmada kullanılan genel ölçeğin güvenirliliği 0,875 olarak tespit edilmiş, diğer taraftan alt ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri incelendiğinde anketde yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

## 3.6 Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde analize uygunluğu kontrol edilen veri seti, istatistik paket programı kullanılarak analizler yapılmış, bu analizlere ilişkin analiz sonuçları ve yorumlamalara yer verilmiştir.

### 3.6.1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik profilleri Tablo 3.3’de yansıtılmıştır. Buna göre; %63’ü (257 kişi) kadınlar oluştururken, %37’sini (151 kişi) erkekler oluşturmaktadır

**Tablo 3. 3 Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Demografik Değişkenler	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	257	63
Erkek	151	37
Toplam	408	100
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	175	42,9
Bekâr	233	57,1
Toplam	408	100

f: Frekans, % Yüzde

Katılımcıların %42,9'u (175 kişi) evli olduğu görülürken, %57,1'i (233 kişi) de bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %25'lik oranla (102 kişi) 25-34 yaş arası bireyler ile % 23,5 oranla (96 kişi) 45-54 yaş arası bireyler oluştururken, kalan diğer kısmı ise, 18 yaş ve altı %3,4 (14 kişi) 19-24 yaş arası katılımcılar %12 (49 kişi), 35-44 yaş arası katılımcılar %17,2 (70 kişi), 55-64 yaş arası katılımcılar %14 (57 kişi) son olarak 65 yaş ve üstü katılımcılar %4,9 (20 kişi) olarak yer almaktadır.

**Tablo 3.4 Katılımcıların Yaş, Eğitim, Milliyet ve Gelir Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>Demografik Değişkenler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Yaş</b>		
18'den küçük	14	3,4
19-24 yaş arası	49	12
25-34 yaş arası	102	25
35-44 yaş arası	70	17,2
45-54 yaş arası	96	23,5
55-64 yaş arası	57	14
65'den büyük	20	4,9
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	15	3,7
Lise	126	30,9
Üniversite	208	51
Lisansüstü	59	14,5
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Milliyet</b>		
Rus	280	68,6
Alman	76	18,6
Polonya	27	6,6
İngiliz	10	2,5
Çekya	3	0,7
Ukrayna	3	0,7
Romanya	9	2,2
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
<b>Gelir Durumu / Aylık</b>		
1000\$ ve altı	122	29,9
1001\$-2000\$ arası	183	44,9
2001\$-3000\$ arası	64	15,7
3001\$-4000\$ arası	17	4,2
4001\$-5000\$ arası	19	4,7
5001\$-6000\$ arası	3	0,7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

f: Frekans, % Yüzde

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 3.4 üzerinde incelendiği zaman % 51 (208 kişi ) ile büyük çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturduğu görülürken, %14.5 (59 kişi )

lisansüstü eğitim almış olduğu, %30,9 (126 kişi) lise mezunu, son olarak da %3,7 (15 kişi) ile ilköğretim mezunlarının bulunduğu görülmektedir. Katılımcılara ait milliyetler incelendiğinde %68,6 (280 kişi) ile Rus, %18,6 (76 kişi) ile Alman katılımcılar, %6,6 (27 kişi) ile Polonyalı katılımcılar, %2,5 (10 kişi) ile İngiliz katılımcılar, % 0,7 (3 kişi ) ile Çek katılımcılar, %0,7 (3 kişi) Ukraynalı katılımcılar ve son olarak %2,2 (9 kişi ) ile Romanyalı katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumları Tablo 3.4 üzerinde incelendiği zaman, çoğunluğun %44,9 (183 kişi ) ile 1000\$-2000\$ arası gelir durumuna sahip olduğu diğer katılımcıların ise; %29,9 (122 kişi) 1000\$ ve altı; %15,7 ile (64 kişi), 2001\$-3000\$ arası; %4,2 ile (17 kişi) 3001\$-4000\$ arası; %4,7 (19 kişi) 4001\$-5000\$ arası; % 0,7 (3 kişi) 5001\$-6000\$ arası aylık gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 3. 5 Katılımcıların Konakladıkları Otel Sınıfı, Otel Servis Kalitesi, Tatil Süreleri ve Otele Geliş Sayıları**

Demografik Değişkenler	f	%
<b>Otel Sınıfı</b>		
5 Yıldız	174	42,6
4 Yıldız	234	57,4
Toplam	408	100,0
<b>Otel Servis Kalitesi</b>		
Çok Kötü	5	1,2
Kötü	30	7,4
Normal	53	13,0
İyi	208	51,0
Çok İyi	112	27,5
Toplam	408	100,0
<b>Konaklama Süreleri</b>		
1-7 gün arası	104	25,5
8-14 gün arası	233	57,1
15 ve daha fazlası	71	17,4
Toplam	408	100,0
<b>Otele Geliş Sayısı</b>		
1 kez	343	84,1
2 kez	54	13,2
3 kez ve üzeri	11	2,7
Toplam	408	100,0

f: Frekans, % Yüzde

Tablo 3.5’de katılımcıların konakladıkları otel sınıfı incelendiği zamanda %57,4’ü (234 kişi) 4 yıldızlı tesislerde konakladıkları görülürken, %42,6 ile (174 kişi) katılımcıların 5 yıldızlı tesislerde konakladıkları görülmüştür. Katılımcıların konakladıkları Otellerin servis kaliteleri, Tablo 3.5’de incelendiği zaman da %51’i (208 kişi) iyi olduğunu belirtirken, %27,5’i (112 kişi) çok iyi olduğunu belirtmiş, %13’ü (53 kişi) normal olduğunu belirtmiş, %7,4’ü (30 kişi) konaklamış olduğu otelin servis kalitesini kötü olarak nitelendirirken son olarak %1,2’i ise (5 kişi) çok kötü olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların konakladıkları

oteldeki konaklama sürelerine Tablo 3.5’de incelendiği zamanda çoğunluğu oluşturan 8-14 gün arası konaklayanların oranı %57,1’i (233 kişi) olduğu görülürken diğer katılımcılar ise 1-7 gün arası konaklayanlar %25,5 ile (104 kişi),15 gün ve üzeri konaklayanların oranı ise %17,4 ile (71 kişi) olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.5 üzerinde katılımcıların konakladığı otellere geliş sayılarının bulunduğu kısmı incelendiğinde %84,1’inin (343 kişi) konakladığı otele ilk kez geldiğini belirtirken,%13,2’si (54 kişi) ikinci kez ,%2,7’si (11 kişi) ise üçüncü kez gelmiş olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3. 6 Katılımcıların Seyahat Amacı ve Rezervasyonu Yaptığı Yerler**

Demografik Değişkenler	f	%
<b>Seyahat Amacı</b>		
İş amacıyla	3	0,7
Kültürel	78	19,1
Sağlık	90	22,1
Eğlenme veya Dinlenme	231	56,6
Diğer	6	1,5
Toplam	408	100,0
<b>Rezervasyonun Yapıldığı Yer</b>		
Bireysel	19	4,7
Acente ile Paket Tur	259	63,5
İnternet	128	31,4
Diğer	2	0,5
Toplam	408	100,0

f: Frekans, % Yüzde

Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların seyahat amaçlarının ve rezervasyon yaptıkları yere istinaden bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların seyahat amaçlarına bakıldığı zamanda çoğunluğun %56,6 ile (231 kişi) eğlenme veya dinlenme amacına sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların ise %22,1’i (90 kişi) sağlık amacıyla, %19,1’i (78 kişi) kültürel unsurlar amacıyla, %0,7’sinin (3 kişi) iş amacıyla seyahatini gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların rezervasyonlarını yaptıkları yerlere istinaden veriler Tablo 3.6’da belirtilmiştir. Bu verilere göre %63,5’i (259 kişi) bir acente vasıtasıyla paket tur olarak seyahatini gerçekleştirdiği gözlemlenirken diğerleri ise %31,4’ü (128 kişi) internet vasıtasıyla seyahatini planladığı gözlemlenirken %4,7’si ise (19 kişi) bireysel olarak rezervasyonunu gerçekleştirdiğini beyan etmiştir.

### 3.6.2 Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Araştırmada yer alan kişilik ölçeğinin öncüllerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 3.7 üzerinde gösterilmiştir.

**Tablo 3. 7 Katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin ifade ortalamaları**

<b>İfadeler</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Std.Sapma</b>
<b>Deneyime Açıklık</b>	3,52	
Yeni fikirler beni heyecanlandırıyor.	3,32	1,242
Bir şeyler hakkında düşünmekten zevk alırım.	3,50	1,236
Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum.	3,63	1,253
Daha derin bir anlam aramaktan zevk alıyorum.	3,51	1,124
Canlı bir hayal gücüm var.	3,62	1,212
<b>Sorumluluk</b>	3,73	
Planlarımı gerçekleştiriyorum.	3,77	1,090
Detaylara dikkat ederim.	3,80	1,080
Ben her zaman hazırlıkliyim.	3,51	1,185
Planlar yapıyorum ve onlara bağlıyorum.	3,73	1,122
İşimde aynıyım.	3,84	1,057
<b>Dışa dönüklük</b>	3,31	
Partilerde birçok farklı insanla konuşurum.	3,40	1,135
İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum.	3,65	1,050
Sohbete başlarım.	3,17	1,056
Kolayca arkadaş olurum.	3,13	1,247
İlgi odağı olmayı umursamıyorum.	3,22	1,212
<b>Uyumluluk</b>	3,60	
Başkalarının duygularını anlıyorum.	3,33	1,256
Başkaları için endişeliyim.	3,72	1,123
Başkalarına saygı duyuyorum.	3,92	1,121
Başkalarının iyi niyetleri olduğuna inanıyorum.	3,45	1,089
<b>Nevrotiklik</b>	2,75	
Kolayca strese girerim.	2,97	1,210
En kötüsünden korkarım.	2,92	1,265
Şüphelerle doluyum.	2,57	1,179
Kolayca paniğe kapılırım.	2,55	1,162

$\bar{x}$  : Aritmetik Ortalama, **Std Sapma**: Standart Sapma

İfadeler incelendiği zaman, en düşük ortalamaya sahip *nevrotiklik* (2,75), Kolayca paniğe kapılırım (2,55), Şüphelerle doluyum (2,57), En kötüsünden korkarım (2,92), Kolayca strese girerim (2,97) ve *dışadönüklük* (3,31), Partilerde birçok farklı insanla konuşurum (3,40), İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum (3,65), Sohbete başlarım (3,17), Kolayca arkadaş olurum (3,13), İlgi odağı olmayı umursamıyorum (3,22) ile ilgili önermelerin bulunduğu görülmektedir. *Deneyime açıklık* (3,52) Yeni fikirler beni heyecanlandırıyor (3,32) Bir şeyler hakkında düşünmekten zevk alırım (3,5), Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum (3,63), Daha derin anlam aramaktan zevk alıyorum (3,51), Canlı bir hayal gücüm var (3,62) ve *Uyumluluk* ise (3,60), Başkalarının duygularını anlıyorum (3,33), Başkaları için endişeliyim (3,72), Başkalarına saygı duyuyorum (3,92), Başkalarının iyi niyetli olduğuna inanıyorum (3,45) olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip *Sorumluluk*, 3,73 Planlarımı gerçekleştiriyorum (3,77), Detaylara dikkat ederim (3,80), Ben

her zaman hazırlıklıyım (3,51), Planlar yapıyorum ve onlara bağlıyorum (3,73), İşimde aynıyım:(3,84) boyutunun sahip olduğu görülmektedir.

Anket formunda bulunan kişilik ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu kişilik ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,863 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda güvenilirlik katsayısı 0,60 ve üzeri değerler güvenilir olarak tanımlanmaktadır (Nunnally, 1978: 245).

Kişilik ölçeğinde bulunan faktörleri tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kişilik faktörlerini temsil eden 25 ifade Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş olup 20'inci ve 22'inci ifadelerin değişik faktörleri arasındaki farklardaki tutarsızlıktan ötürü binışik tespit edilmiştir. Bu iki ifade, analizden çıkarılmış ve tekrar analize devam edilmiştir. Tablo 3.8'de yapılan faktör analizi sonucundan oluşan faktörler ve değerleri görülmektedir.

**Tablo 3. 8 Kişilik Ölçeğinin Faktör Boyutları**

Faktörler	Değişkenler	Faktör yükü	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenirlilik	KMO
D.Açıklık	2 Bir şeyler hakkında düşünmekten zevk alırım.	0,811	13,667	0,879	0,844
	3 Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum.	0,832			
	1 Yeni fikirler beni heyecanlandırıyor.	0,723			
	4 Daha derin bir anlam aramaktan zevk alıyorum.	0,722			
	5 Canlı bir hayal gücüm var.	0,607			
Sorumluluk	7 Detaylara dikkat ederim.	0,705	12,475	0,798	
	6 Planlarımı gerçekleştiriyorum.	0,712			
	9 Planlar yapıyorum ve onlara bağlıyorum.	0,673			
	10 İşimde aynıyım.	0,712			
	8 Ben her zaman hazırlıklıyım.	0,696			
Dışadönüklük	12 İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum.	0,673	12,047	0,759	
	14 Kolayca arkadaş olurum.	0,679			
	15 İlgi odağı olmayı umursamıyorum.	0,649			
	13 Sohbeta başlıyorum.	0,72			
	11 Partilerde birçok farklı insanla konuşurum.	0,695			
Uyumluluk	17 Başkaları için endişeliyim.	0,63	11,163	0,728	
	16 Başkalarının duygularını anlıyorum.	0,779			
	19 Başkalarının iyi niyetleri olduğuna inanıyorum.	0,678			
	18 Başkalarına saygı duyuyorum.	0,696			
Nevrotiklik	25 Kolayca paniğe kapılırım.	0,708	11,008	0,661	
	24 Şüphelerle doluyum.	0,69			
	23 En kötüsünden korkarım.	0,772			
	21 Kolayca strese girerim.	0,653			
<b>Bartlett Küresellik Testi: 3537,106 ; p: 0,00 ;Serbestlik derecesi(df):30</b>					
<b>Cronbach's Alpha: 0,863; Toplam Varyans Açıklama Oranı: %60,36</b>					

Tablo 3.8 incelendiğinde yapılan faktör analizine göre KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,844 olarak bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır. Bartlett testi Chi-Square (küresellik testi ) değeri 3537,106 serbestlik derecesi 30 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak KMO değeri ölçeğin uygulanmış olduğu örneklemin yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett's Küresellik Testi sonucu incelendiği zaman elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans oranı %60.36 olup kabul edilebilir eşik değeri %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Günay,2016: 94).

### 3.6.3 Katılımcıların Memnuniyet ve Sadakat Boyutları

Anket formunda bulunan memnuniyet ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,718 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar da güvenilirlik katsayısı 0,60 ve üzeri değerler güvenilir olarak tanımlanmaktadır (Nunnally, 1978:245).

Memnuniyet ölçeğinde bulunan ifadelerinin faktör yüklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Memnuniyete ait ifadeler Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş, faktör yükleri Tablo 3.9 üzerindeki şekliyle tespit edilmiştir.

**Tablo 3. 9 Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Boyutları**

Faktörler	Değişkenler	Faktör yükü	Varyans Açıklama Oranı (%)	Güvenirlilik	KMO
Memnuniyet	27 Genel olarak, diğer otellere kıyasla bu otelden memnunum.	0,868	62%	0,718	0,81
	28 Bu oteldeki genel deneyimlerim tatmin edici.	0,776			
	26 Genel olarak, bu otelden çok memnunum.	0,773			
<b>Bartlett Küresellik Testi: 744,072; p: 0,000 Serbestlik derecesi(df): 24</b>					

Yapılan Varimax döndürme rotasyonu sonrasında faktör yükleri 0,40 üzerinde olan değerler kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Buna göre memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,810 bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır. Memnuniyet ölçeğinin



Bartlett testi Chi-Square (küresellik testi ) değeri 744,072 serbestlik derecesi;24 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak KMO değeri ölçeğin uygulanmış olduğu örneklemin yeterli olduğunu gösterirken, Barlett's Küresellik Testi sonucu incelendiği zaman elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir

Anket formunda bulunan sadakat ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,888 olarak bulunmuştur. Sadakat ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yüklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Sadakate ait ifadeler Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş, faktörler ve faktör yükleri Tablo 3.10 üzerindeki şekliyle tespit edilmiştir.

**Tablo 3. 10 Sadakat Ölçeğinin Faktör Boyutları**

Faktörler	Değişkenler	Faktör yükü	Varyans Açıklama Oranı (%)	Güvenirlilik	KMO
Sadakat	32 Bu otele ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.	0,837	66%	0,888	0,88
	34 Bu otelle özdeşleşiyorum.	0,807			
	31 Bu otele çok bağlıyım.	0,801			
	33 Bu otelin benim bir parçam olduğumu hissediyorum.	0,767			
	30 Bu otel benim için çok şey ifade ediyor.	0,739			
	29 Bu oteli ziyaret etmekten başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet duyuyorum.	0,705			
	35 Bu oteli ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	0,67			
	37 Mümkünse burada daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.	0,67			
	36 Burada yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka bir otele gitmek istemem.	0,624			
<b>Bartlett Küresellik Testi: 2377,657; p: 0,00 Serbestlik derecesi(df):36</b>					

Yapılan Varimax döndürme rotasyonu sonrasında faktör yükleri 0,40 üzerinde olan değerler kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Buna göre sadakat ölçeğinin KMO değeri 0,880 olarak bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır. Sadakat ölçeğinin Bartlett testi Chi-Square değeri 2377,657 serbestlik derecesi ise 36 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir.

Araştırma da yer alan memnuniyet faktörünün ifadelerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 3.11 üzerinde gösterilmiştir. İfadeler incelendiği zaman en yüksek ortalamaya sahip 3,95 ortalamayla Genel olarak, bu otelden çok memnunuz önermesi sahip

olduğu görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların genel olarak konakladıkları otellerden memnun oldukları kanısına varılmaktadır.

**Tablo 3. 11 Katılımcıların Memnuniyet ve Sadakat Faktör Ortalamaları**

<b>Faktörler</b>	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>
<b>Memnuniyet</b>	3,84	
Bu oteldeki genel deneyimlerim tatmin edicidir.	3,79	1,067
Genel olarak, bu otelden çok memnunum.	3,95	1,046
Genel olarak, diğer otellere kıyasla bu otelden memnunum.	3,87	1,114
<b>Sadakat</b>	3,10	
Bu oteli ziyaret etmekten başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet duyuyorum.	3,37	1,185
Bu otel benim için çok şey ifade ediyor.	3,32	1,083
Bu otele çok bağlıyım.	3,02	1,061
Bu otele ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.	3,04	1,114
Bu otelin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	2,92	1,205
Bu otelle özdeşleşiyorum.	2,84	1,117
Bu oteli ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	2,89	1,245
Burada yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka bir otele gitmek istemem.	2,98	1,207
Mümkünse burada daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.	3,54	1,344

$\bar{x}$  : Aritmetik Ortalama, **Std Sapma**: Standart Sapma

Araştırma da yer alan Sadakat faktörünün öncüllerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 3.11 üzerinde gösterilmiştir. Öncüller incelendiği zaman en düşük 2,84 ortalamayla, Bu otelle özdeşiyorum, önermesi olduğu; müşterinin genel sadakat düzeyinin de 3,10 seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

### 3.6.3 Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin, Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu doğrultu da yorumlamak amacıyla yapılır. Basit korelasyon yöntemi ile elde edilen, Pearson Korelasyon Katsayısı (r) iki değişken arası ilişkinin sürekli olarak ve değişkenlerin birlikte olarak normal dağılım gösterdikleri durumlarda kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı 0,0-0,30 arasında düşük, 0,30-0,70 arasında orta, 0,70-1,00 arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2013: 32).

Faktör analizi sonucu elde edilen kişilik, memnuniyet ve sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 3.12 üzerinde gösterilmektedir.

**Tablo 3. 12 Kişilik, Memnuniyet ve Sadakat Faktörleri Arasında Korelasyon Analizi**

		D. Açıklık	Sorumluluk	Dışadönüklük	Uyumluluk	Nevrotiklik	Sadakat	Memnuniyet
<b>D. Açıklık</b>	r	1						
	p							
<b>Sorumluluk</b>	r	,671**	1					
	p	0,000						
<b>Dışadönüklük</b>	r	,480**	,546**	1				
	p	0,000	0,000					
<b>Uyumluluk</b>	r	,525	,463	,488**	1			
	p	0,419	0,000	0,000				
<b>Nevrotiklik</b>	r	-,237**	-,157**	-,242**	0,019	1		
	p	0,000	0,001	0,000	0,702			
<b>Sadakat</b>	r	0,040	0,052	,134**	,161**	,169**	1	
	p	0,419	0,291	0,004	0,001	0,001		
<b>Memnuniyet</b>	r	,367**	,510**	,287**	,354**	0,047	,598**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348	0,000	

\*\*p<0,05, r : Pearson Korelasyon değeri , p : Sig. (Anlamlılık Değeri)

Korelasyon analizine göre ilk olarak kişilik faktörleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, deneyime açıklık kişilik özelliğiyle memnuniyet arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,367, p:0,00), sorumluluk kişilik özelliği ile memnuniyet arasında orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,510, p:0,00), dışadönüklük kişilik özelliğiyle memnuniyet arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,287, p:0,00), uyumluluk kişilik özelliğiyle kişilik özelliğiyle memnuniyet arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,354, p:0,00) ve son olarak nevroitiklik kişilik özelliğiyle kişilik özelliğiyle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (p:0,348< 0,05) tespit edilmiştir.

Kişilik faktörleri ile sadakat arasındaki ilişkiyi Tablo 3.12 incelendiğinde; deneyime açıklık kişilik özelliğiyle sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (p:0,419<0,05); sorumluluk kişilik özelliğiyle sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (p:0,291<0,05); dışadönüklük kişilik özelliğiyle sadakat arasında, düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,134, p:0,004); uyumluluk kişilik özelliğiyle sadakat arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,161, p:0,001); ve son olarak nevroitiklik kişilik özelliğiyle sadakat arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (r:0,169,p:0,001) tespit edilmiştir.

Memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiye Tablo 3.12 incelendiğinde; Pearson korelasyon katsayısı değeri ( $r:0,598$ ) olduğu anlamlılık değeri ( $p:0,00$ ) olduğu ve bu sayede iki faktör arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

### 3.5.4 Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkileri

Araştırma sonuçlarının regresyon analiz modeli hesaplanmadan önce bağımsız değişkenlerin birbirleri arasında çoklu etkileşim ve modelde oto korelasyon sorunun olup olmadığı test edilmiştir. Bu sebeple varyans artış faktörleri ve çoklu uç değerleri tespit etmek amacıyla Mahalanobis uzaklık hesaplaması yapılmıştır.

**Tablo 3. 13 Kişilik Faktörleri ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi**

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	T	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,191		4,729	,000		
D.Açıklık	0,022	0,026	0,419	,675	0,467	2,141
Sorumluluk	0,470	0,455	7,494	,000*	0,480	2,083
Dışadönüklük	-0,011	-0,010	-0,184	,854	0,597	1,674
Uyumluluk	0,142	0,133	2,488	,003*	0,616	1,622
Nevrotiklik	0,125	0,120	2,656	,080	0,869	1,15

$p<0,05$ ;  $F:32,948$  (0,000); **Düzeltilmiş  $R^2$ : 0,283**; **Mahalanobis Distance: 18,105**

Varyans artış faktörleri değeri  $0,10 >(VIF) < 10$  arasında bir tolerans değerine arasında bir değer alması gerekirken, tolerans değerlerinin de  $0,10$ 'dan büyük olması kabul edilebilirdir (Orhunbilge, 2000:152). Tablo 3.13 incelendiğinde varyans artış faktörleri incelendiği zaman, değerlerin  $10$ 'dan küçük ve  $0,10$ 'dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Mahalanobis uzaklığı yorumlanmasında elde edilen uzaklık ölçütü ki-kare tablo dağılımından uygun anlamlılık derecesine göre maksimum değer elde edilip bu değere göre yorumlandığı bilinmektedir (Büyüköztürk 2013:100). Tablo 3.13 üzerinde görüldüğü üzere Mahalanobis Distance değeri:18,105 tespit edilmiş, bu sayede ki-kare tablo dağılımından (5df,  $p<0,001$ ) uzaklık ölçütününün  $20,516$  değerinin altında bir değer almasından ötürü hem çoklu bağlantı olmadığı tespit edilirken, hem de çoklu uç değerlerin varlığının saptanmadığı görülmektedir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi ile kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Tablo 3.13 üzerindeki verilere göre, 5 kişilik özelliği bağımsız değişken olarak; turist memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz işlemi sonrası  $F:32,948$ ,  $p:0,00$  değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız

değişkenlerin beta katsayılarıyla anlamlı bir etkileşimin olduğu ve bu sayede turist memnuniyetindeki değişimin ( $R^2: 0,283$ ) %28'ini açıkladığı görülmüştür.

Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerin turist memnuniyeti üzerindeki etki önem sırası; sorumluluk, uyumluluk, nevroitiklik kişilik özellikleri olurken; dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkisi çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Tablo 3.13 üzerindeki regresyon katsayılarının anlamlılığına ve t testi değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sorumluluk (t:7,954, p:0,00) ve uyumluluk (t:2,488, p:0,00) kişilik özelliklerinin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dışadönüklük, deneyime açıklık ve nevroitiklik kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle " $H_1$ : Turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır," hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi ile kişilik özelliklerinin turist sadakatine etkisi incelenmiştir. Tablo 3.14 üzerindeki verilere göre 5 kişilik özelliği bağımsız değişken olarak; turist sadakati ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 3. 14 Kişilik Faktörleri ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi**

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	1,775		6,118	0,00		
D.Açıklık	-0,021	-0,024	-0,344	0,731	0,467	2,141
Sorumluluk	-0,043	-0,042	-0,600	0,549	0,480	2,083
Dışadönüklük	0,178	0,162	2,599	0,001*	0,597	1,674
Uyumluluk	0,117	0,109	1,778	0,076	0,616	1,622
Nevrotiklik	0,199	0,191	3,682	0,000*	0,869	1,150

p<0,05; F:5,851, (0,000); Düzeltilmiş  $R^2$ : 0,068; Mahalanobis Distance: 20,105

Yapılan analiz sonucu veri deseninde ikili korelasyonlar incelenip çoklu bağlantının olup olmadığının kontrolünde, değerlerin 0,80 den küçük olduğu tespit edilmiştir. İkili korelasyonlar arasında bağlantının 0,80 den yüksek bir değer alması, çoklu bağlantının olduğunu işaret ederken, 0,90'nın üzerinde bir korelasyon değeri alması da ciddi bir çoklu bağlantının varlığını ifade etmektedir. (Büyüköztürk 2013:100). Tablo 3.14 üzerindeki varyans artış faktörleri (VIF) incelendiği zamanda değerlerin 10'dan küçük ve 0,10 ondan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Ayrıca Mahalanobis uzaklık değeri: 20,105 tespit edilmiş, bu sayede ki-kare tablo dağılımından (5df, p<0,001) uzaklık

ölçütünün 20,516 değerinin altında bir değer almasından ötürü hem çoklu bağlantı olmadığı tespit edilirken hem de çoklu uç değerlerin varlığının saptanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14 üzerinde verilere göre  $F:5,851$ ;  $p:0,00$  değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin beta katsayılarıyla anlamlı düzeyde bir etkileşiminin olduğu ve bu sayede müşteri sadakatindeki değişimin ( $R^2: 0,068$ ) %7'sini açıkladığı görülmüştür. Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki etki önem sırası; nevrotiklik, dışadönüklük, uyumluluk kişilik özellikleri görülürken, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkisi çok düşük olarak tespit edilmiştir. Tablo 3.14 üzerinde görüldüğü üzere nevrotiklik kişilik özelliğinin turist sadakati üzerinde anlamlı pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir ( $t:3,682$ ,  $p<0.05$ ). Dışadönüklük kişilik özelliğinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $t:2,599$ ,  $p:0,01$ ). Deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özellikleriyle sadakat arasında,  $p>0.05$  olduğundan dolayı anlamlı bir etkileşim bulunmadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak " **$H_2$ : Turistlerin kişilik özelliklerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,**" hipotezi kabul edilmiştir.

Memnuniyetin sadakate etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit regresyon analizinde; memnuniyet bağımsız değişken, sadakat ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 3.15'de memnuniyet ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonuçları belirtilmiştir.

**Tablo 3. 15 Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi**

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	1,565		8,686	0,000		
Memnuniyet	0,400	0,398	8,739	0,000*	1,000	1,000

$p<0,05$ ;  $F:76,373$  (0,000);  $R^2: 0,158$

Tablo 3.15 incelendiğinde,  $F: 76,373$ ;  $p:0,00$  değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin Beta katsayısı ile anlamlı düzeyde bir etkileşiminin olduğu ve bu sayede müşteri sadakatindeki değişimin ( $R^2: 0,158$ ) %16'sını açıkladığı görülmüştür. Diğer taraftan Tablo 3.15 üzerindeki beta katsayısından anlaşılacağı üzere turist memnuniyetindeki 1 birimlik artış, turist sadakatini 0,4 puan arttırdığı görülmektedir. Buradan hareketle " **$H_3$ :Turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,**" hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.6 Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Kişilik Özelliklerine Etkisi

Katılımcıların demografik özelliklerinin kişilik özellikleri üzerinde etkisinin inceleneceği bu bölümde cinsiyet, yaş, milliyet, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum, seyahat amacı, seyahat süresi değişkenleri ile kişilik faktörleri analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 3. 16 Kişilik Faktörleri ile Cinsiyet arasındaki t-testi**

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S. S	t	p
<b>D.Açıklık</b>	Kadın	257	3,6241	0,99068	2,88	0,004*
	Erkek	151	3,3325	0,98248	2,886	0,004*
<b>Sorumluluk</b>	Kadın	257	3,8615	0,79674	4,23	0,000*
	Erkek	150	3,5107	0,82463	4,192	0,000*
<b>Dışadönüklük</b>	Kadın	257	3,2981	0,81951	-0,458	0,647
	Erkek	150	3,3347	0,70033	-0,477	0,633
<b>Uyumluluk</b>	Kadın	257	3,7286	0,81761	4,263	0,000*
	Erkek	151	3,3858	0,72384	4,4	0,000*
<b>Nevrotiklik</b>	Kadın	257	2,7529	0,81024	0,094	0,925
	Erkek	151	2,745	0,8349	0,093	0,926

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma. p: 0.05\* düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, bağımsız örneklemeler “t” testinden yararlanılmıştır. Tablo 3.16 incelendiği zaman; ifade ortalamaları %95 güven düzeyine göre, sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine ( $p < 0.05$ ) sahip olmalarında cinsiyet etkili bir faktör olduğu görülmektedir. . Sonuç olarak “**H<sub>4</sub>**: Turistlerin kişilik özellikleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır,” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özelliklerine, yaş değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır.

**Tablo 3. 17 Kişilik Özellikleri ve Yaş İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	24,625	6	4,104	4,337	0,000*
	Grup içi	379,508	401	0,946		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	15,172	6	2,529	3,885	0,001*
	Grup içi	260,317	400	0,651		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	6,445	6	1,074	1,800	0,098
	Grup içi	238,691	400	0,597		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	8,614	6	1,436	2,282	0,035*
	Grup içi	252,289	401	0,629		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	11,253	6	1,876	2,877	0,090
	Grup içi	261,372	401	0,652		

$P < 0.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların; deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri ( $p<0.05$ ) yaşa bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Yapılan Tukey testi sonucu deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip, 18 yaş ve altındaki yaş grubuna ait katılımcılar ile 55 ile 64 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip, 19-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenirken; uyumluluk kişilik özelliğine sahip 55-64 yaş aralığındaki katılımcılarla 65 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan hareketle “ $H_5$ :Turistlerin kişilik özellikleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır,” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 18 Kişilik Özellikleri ve Milliyetleri İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	48,102	6	8,017	9,029	0,000*
	Grup içi	356,032	401	0,888		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	11,944	6	1,991	3,021	0,070
	Grup içi	263,544	400	0,659		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	7,427	6	1,238	2,083	0,054
	Grup içi	237,709	400	0,594		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	7,279	6	1,213	1,918	0,077
	Grup içi	253,625	401	0,632		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	33,112	6	5,519	9,239	0,000*
	Grup içi	239,513	401	0,597		

$P<0.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile milliyet demografik değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3.18 üzerinde görüldüğü üzere yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların deneyime açıklık kişilik özelliğiyle ve nevroitiklik kişilik özellikleri ( $p<0.05$ ) milliyete bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Katılımcıların milliyetlerine bağlı olarak farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Tukey testi sonucu deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip Rus ve Alman katılımcıların arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, yine nevroitiklik kişilik özelliklerine sahip Rus ve Alman katılımcılar arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.. Sonuç olarak “ $H_6$ :Turistlerin kişilik özellikleriyle milliyetleri arasında anlamlı farklılıklar vardır,” hipotezi kabul edilmiştir.



Katılımcıların kişilik özelliklerinin medeni duruma göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla “t” testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucu Tablo 3.19 üzerinde görüldüğü üzere nevroitiklik kişilik özelliği ( $p < 0.05$ ) medeni duruma göre değiştiği görülmektedir. Buradan sonuçla, katılımcıların Nevrotiklik kişilik özelliği sergilemesinde medeni durum etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak “ $H_7$ : Turistlerin kişilik özellikleriyle medeni durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır,” hipotezi kabul edilmiştir

**Tablo 3. 19 Kişilik Özellikleri ve Medeni Durumları Arasında Yapılan t-testi**

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S. S	t	p
<b>D.Açıklık</b>	Evli	175	3,3829	0,07709	-2,355	0,404
	Bekar	233	3,6163	0,06347	-2,338	
<b>Sorumluluk</b>	Evli	174	3,6241	0,06067	-2,299	0,637
	Bekar	233	3,8129	0,05460	-2,312	
<b>Dışadönüklük</b>	Evli	175	3,2411	0,06106	-1,591	0,605
	Bekar	232	3,3647	0,04927	-1,574	
<b>Uyumluluk</b>	Evli	175	3,5829	0,05971	-0,412	0,900
	Bekar	233	3,6159	0,05307	-0,413	
<b>Nevrotiklik</b>	Evli	175	2,7500	0,05448	0,000	0,004*
	Bekar	233	2,7500	0,05806	0,000	

$\bar{x}$ : Aritmetik ortalama, S.S: Standart sapma. p: 0.05\* düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile eğitim durumu değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3.20 üzerinde görüldüğü üzere yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların, nevroitiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri ( $p < 0.05$ ), eğitim durumuna bağlı olarak değiştiği görülmüştür.

**Tablo 3. 20 Kişilik Özellikleri ve Eğitim Durumları İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	1,645	3	0,548	0,551	0,648
	Grup içi	402,488	404	0,996		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	6,165	3	2,055	3,075	0,068
	Grup içi	269,323	403	0,668		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	3,805	3	1,268	2,118	0,097
	Grup içi	241,331	403	0,599		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	14,651	3	4,884	8,012	0,000*
	Grup içi	246,253	404	0,610		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	6,898	3	2,299	3,496	0,016*
	Grup içi	265,727	404	0,658		

$P < 0.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır

Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucu, uyumluluk kişilik özelliğine sahip lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasında ve nevroitiklik kişilik

özelliğine sahip lisansüstü ve lise mezunu turistler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuç olarak  $H_8$ :*Turistlerin kişilik özellikleriyle eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır*, hipotezi kabul edilmiştir.

Kişilik özellikleri ile gelir durumu değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3.21 üzerinde görüldüğü üzere yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların; sorumluluk, nevroitiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri ( $p<0.05$ ) gelir durumuna bağlı olarak değiştiği görülmüştür.

**Tablo 3. 21 Kişilik Özellikleri ve Gelir Durumu İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	15,442	5	3,088	3,194	0,080
	Grup içi	388,691	402	0,967		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	14,307	5	2,861	4,393	0,001*
	Grup içi	261,182	401	0,651		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	4,192	5	0,838	1,395	0,225
	Grup içi	240,944	401	0,601		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	17,772	5	3,554	5,877	0,000*
	Grup içi	243,131	402	0,605		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	12,334	5	2,467	3,810	0,002*
	Grup içi	260,291	402	0,647		

P<0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda, sorumluluk kişilik özelliğine sahip 4000\$ ile 5000\$ arası aylık gelire sahip katılımcılarla, aylık 1000\$ ve altı kazanan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip 1000\$ ile 2000\$ arası aylık gelire sahip katılımcılarla, 1000\$ ve altında aylık gelire sahip bireyler arasında; uyumluluk kişilik özelliklerine sahip 3000\$ ile 4000\$ arası aylık gelire sahip olan katılımcılar ile 1000\$ ve altın aylık gelire sahip olan katılımcılar arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca nevroitik kişilik özelliklerine sahip aylık 1000\$ ve 2000\$ arası gelire sahip olan katılımcılarla 1000\$ ve altında aylık gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan hareketle " $H_9$ :*Turistlerin kişilik özellikleriyle gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Kişilik özellikleri ile Seyahat Amacı değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3.22 üzerinde görüldüğü üzere yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların; deneyime açıklık, sorumluluk, nevroitiklik, dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özellikleri ( $p<0.05$ ) seyahat amacına bağlı olarak değiştiği görülmüştür.

Katılımcıların seyahat amacına bağlı olarak, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 3. 22 Kişilik Özellikleri ve Seyahat amacı İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	46,257	4	11,564	13,022	0,000*
	Grup içi	357,877	403	0,888		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	32,387	4	8,097	13,389	0,000*
	Grup içi	243,102	402	0,605		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	11,447	4	2,862	4,923	0,001*
	Grup içi	233,689	402	0,581		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	10,682	4	2,671	4,301	0,006*
	Grup içi	250,222	403	0,621		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	20,321	4	5,08	8,115	0,011*
	Grup içi	252,304	403	0,626		

P<0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Tukey testine göre, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip sağlık amacıyla seyahat eden katılımcılarla, eğlence veya dinlenme amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında; sorumluluk kişilik özelliğine sahip katılımcılarla, sağlık amacıyla seyahat eden katılımcılarla, eğlence veya dinlenme amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında; dışadönüklük kişilik özelliğine sahip katılımcılardan, sağlık amaçlı seyahat eden katılımcılarla, iş amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak "*H<sub>10</sub>:Turistlerin kişilik özellikleriyle seyahat amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 23 Kişilik Özellikleri ve Konaklama Süresi İle İlgili Varyans Analizi**

Değişkenler	Değişim kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
<b>D.Açıklık</b>	Gruplar arası	43,878	2	21,939	24,664	0,000*
	Grup içi	360,255	405	0,890		
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar arası	23,160	2	11,580	18,540	0,000*
	Grup içi	252,328	404	0,625		
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar arası	5,114	2	2,557	4,304	0,014*
	Grup içi	240,022	404	0,594		
<b>Uyumluluk</b>	Gruplar arası	16,546	2	8,273	13,712	0,000*
	Grup içi	244,357	405	0,603		
<b>Nevrotiklik</b>	Gruplar arası	2,447	2	1,224	1,834	0,161
	Grup içi	270,178	405	0,667		

P<0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Kişilik özellikleri ile otelde konaklama süresi değişkeninin etkisinin incelenmesi amacıyla Anova testi ile varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3.23 üzerinde görüldüğü üzere, yapılan varyans analizi sonucuna göre katılımcıların; deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özellikleri ( $p<0.05$ ), otelde konaklama sürelerine bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Katılımcıların konaklama sürelerine bağlı olarak, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testine göre, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip, 1 ila 7 gün arası konaklayan katılımcılarla, 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında; sorumluluk kişilik özelliğine sahip, 8 ila 14 gün arası konaklayan katılımcılarla, 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında; yine sorumluluk kişilik özelliğine sahip, 1 ila 7 gün arası konaklayanlarla 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip, 8 ila 14 gün arası konaklayanlarla, 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak “ $H_{11}$ :Turistlerin kişilik özellikleriyle konaklama süreleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Yüzyıllardan beri insanı anlamak ve davranışlarını tanımlamak amacıyla kişilik olgusuyla ilgili birçok tanımlama ve sınıflandırma yapılmıştır. İlk olarak sadece psikiyatri alanın da, birey gelişim süreci ve bu süreç içinde oluşan durumlara ait tanıların tanımlanması amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Bunlar bireye has temel özellikleri ile devamlılık gösteren karakteristik bazı davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Daha önceleri küçük topluluklar halinde çalışıp yaşayan insan, bu gelişmelere bağlı olarak toplu yaşama ve toplu çalışmaya evrilmiştir. Bu dönüşüm sırasındaki oluşan toplumsal sorunların tanımlanması adına davranış bilimciler kişilik üzerine birçok kuramlar geliştirmişlerdir.

Sanayileşme faaliyetlerinin artmasıyla işletmelerin örgütsel yapıları da giderek büyümeye başlamıştır. Bunun yanında dünya savaşları, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme sonucu işgücü yapısındaki ve beklentilerdeki değişimler yönetim düşüncesinde de değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Bu sebeple işletme bilimciler örgüt yapısı içinde insan olgusuna yoğunlaşmış ve kar maksimizasyonu sağlamak adına, uygun iş için uygun kişiliğe sahip işgören seçimine başvurmuşlardır (Koçel, 2018: 35).

Üretim faaliyetlerindeki gelişmeler ile birlikte belirli standartta seri üretimin yaygınlaşmasıyla beraber sınırlar ortadan kalkarak dünya küresel bir pazar haline dönüşmesiyle birlikte pazarlama bilimine olan önem artmıştır. Artan rekabet ortamı işletmeleri farklı pazarlama faaliyetlerine yöneltmesiyle beraber pazarlama karmasına insan unsuru (people) dahil edilmiş ve 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı ile yeni bir döneme başlanmıştır. İlişkisel pazarlama da işletmeler müşteri özelliklerini tanımlayarak ona uygun şekilde hizmet ürün sunarak uzun süreli sürdürülebilir ilişkiler kurmaktadır. Bu sebeple ilişkisel pazarlama son yıllarda işletmelerin, müşteri kişilik özelliklerine göre ürün ve hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlayıp, müşteri sadakati oluşturarak rekabetçi piyasa da avantaj sağlama gayesinde oldukları görülmektedir (Berry, 2002: 120 ).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak günümüz dünyası Endüstri 4.0'ın dönemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri velinimettir deyiminin yerini Müşteri Veri+Nimettir'e bırakmasıyla beraber hedef pazardaki müşterilere ait veriler işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin de doğru hedef kitleye ait verilerin elde edilip doğru yöntemlerle sunulması bu faaliyetlerin düşük maliyetle etkili bir biçimde yapılmasını sağlar. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden turist profillerinin tanımlanması

bölge refahına katkı sağlamakla kalmayarak GSYH'ya (Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla) direkt olarak katkı sağlayacaktır

Araştırma Alanya destinasyonunda hizmet veren dört ve beş yıldızlı turistik konaklama işletmelerine gelen yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış ve demografik değişkenlerin turistlerin kişilik özelliklerine bağlı olarak ne derece değiştiği belirlenmiştir. Demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu, gelir durumu, seyahat amacı, konaklama süresi olarak ele alınmıştır.

Diğer taraftan araştırma döneminde etkisini gösteren Koronavirüs'ü, 2019 sonbaharında Çin'in Vuhan kentinde başlamış ve 2020 Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) covid-19'u resmen pandemi ilan etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2020), Koronavirüs'ün sebep olduğu ekonomik krizden en çok etkilenen sektörlerin başında turizm sektörünün geldiği belirtilmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın sürecinde, Kültür ve Turizm bakanlığının yapmış olduğu çalışmalar neticesinde de "Güvenli Turizm Sertifikasyonu" uygulamaları ile sektördeki otel işletmeleri ve diğer hizmet işletmeleri hizmetleri standardize edilmiştir. Alınan önlemler neticesinde turist sayısı bakımından olabildiğince az kayıpla atlatmak amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılarak yabancı turistlerin ülkeye gelmesi sağlanmıştır. Araştırma bu süreçte destinasyonu ziyaret eden turistlerin kişilik özelliklerine dair ve memnuniyet ile sadakat üzerine etkilerini ölçmesi sebebiyle elde edilen verilerin, sektöre zor dönemlerindedeki yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, ülke ekonomisi için de can damarı sayılabilecek turizm sektörünün "yeni normal" ile beraber yeni başlangıç "re-start" döneminde yapılabilecek farklılaştırma çalışmaları adına faydalı olacaktır.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerle ilgili bulgular incelendiğinde; cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla sayıda olduğu, medeni durumları incelendiğinde bekâr katılımcıların sayıca üstün olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en fazla 25-34 yaş arası katılımcıların varlığından söz edilirken ikinci olarak 45-54 yaş arası katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların milliyetleri incelendiği zaman büyük çoğunluğunu Rus vatandaşları oluştururken, Alman vatandaşları da ikinci sırada yer almaktadır. Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu ve aylık 1000\$ ila 2000\$ arası gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu Alanya destinasyonunda hizmet veren otel işletmelerinde 8-14 gün arası konaklamış ve konakladıkları otele çoğunluğu ilk kez gelmiş olduğu karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların seyahat amaçlarına bakıldığı zaman büyük

çoğunluk eğlence veya dinlenme amacıyla destinasyonu seçtiği görülürken, Alanya destinasyonunda bulunan otel işletmelerine yapılan rezervasyonların geneli seyahat acentesi vasıtasıyla paket tur olarak yapıldığı görülmektedir.

Katılımcıların kişilik özellikleri deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotilik olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutları ifade eden tanımlayıcı istatistiklere verilen cevaplar incelendiğinde, en fazla oranla sorumluluk kişilik özelliğine ve “Detaylara dikkat ederim” ifadesine cevap verildiği görülmüştür. Bu durum Alanya destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların konakladıkları otellerde hizmet sunum şekillerine ve niteliğine duyarlı oldukları yorumu yapılabilir. Uyumluluk kişilik özelliğinin öncüllerinden en fazla oranla “Başkalarına saygı duyuyorum” öncülüne cevap verildiği görülmüştür. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin çevrelerine duyarlı ve anlayışlı bireyler olduğu anlaşılmaktadır. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin öncüllerinden en fazla oranla “Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum” öncülüğü olduğu görülmektedir. Bu kişilik özelliğine sahip katılımcılar tatilleri sırasında destinasyona veya otele ait farklı ürün ve hizmetlere ilgi duyabileceği yorumu yapılabilir. Dışadönük kişilik özelliğine ait öncüllerden en fazla oranı “İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum” öncülünün öne çıktığı görülmektedir. Bu kişilik özelliğine sahip bireyler kitle turizmi içinde memnun edilebileceği, toplu yapılan faaliyetlere katılabileceği yorumu yapılabilir. Son olarak nevrotilik kişilik özelliğinin öncüllerinden en fazla oranı “Kolayca strese girerim” öncülü aldığı görülmektedir. Nevrotik kişilik özelliğine sahip turistlerin oluşabilecek küçük aksamalardan dahi stres hali yaşayabilecekleri anlaşılırken, hizmet sunumu sırasında bu hususlara dikkat edilmesi gerektiği yorumu yapılabilir.

Katılımcının kişilik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizine göre deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk kişilik özellikleri ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Nevrotiklik kişilik özelliklerinin memnuniyetle negatif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç literatür incelendiğinde Gountas ve Gountas (2007); Matzler vd. (2005); Haghi ve Ooshaksaraie (2015) ile Jani ve Han (2014)’ın yapmış oldukları çalışmaları desteklemektedir.

Alanya destinasyonunda bulunan otel işletmelerinde konaklayan katılımcıların kişilik özellikleriyle sadakat düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizine göre dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotilik kişilik özelliklerine sahip turistlerin sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, deneyime açıklık ve sorumluluk kişilik özelliği ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasında etkiyi tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış katılımcıların kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyetindeki değişimin %28'ini açıkladığı görülmüştür. Buna göre sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin memnuniyetle pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan nevroitiklik, dışadönüklük, deneyime açıklık kişilik özelliklerinin memnuniyete bir etkisi bulunmadığı saptamıştır.

Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların kişilik özelliklerinin sadakat düzeylerine etkisi araştırmak amacıyla yapılan regresyon analizine göre, kişilik özelliklerinin, müşteri sadakatindeki değişimin %6'sını açıkladığı belirlenmiştir. Dışadönüklük ve nevroitiklik kişilik özelliklerinin sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özellikleriyle sadakat düzeyi arasında anlamlı bir etki tespit edilmemiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç turist memnuniyetinin, turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Turist memnuniyeti turist sadakati üzerindeki değişimin %16'sını açıkladığı tespit edilmiş ayrıca turist memnuniyetindeki 1 birimlik artış turist sadakatinde 0,4 birim artışa etki ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmada demografik değişkenlerle kişilik özelliklerini mukayese etmek için bazı testlere başvurulmuştur. Bunlardan cinsiyet unsuru ile kişilik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini kontrol etmek amacıyla "t" testi yapılmış, turistlerin sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olmalarında cinsiyet önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özellikleri üzerinde yaş unsurunun etkisi araştırılmış, deneyime açıklık kişilik özelliği 18 yaş ve altındaki yaş grubuna ait katılımcılarla, 55 ile 64 yaş arasındaki turistlerin arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ayrıca sorumluluk kişilik özelliğine sahip 19-24 yaş aralığındaki katılımcılarla 25-34 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yine sorumluluk kişilik özelliğine sahip 19-24 yaş arası katılımcılarla 55-64 yaş arası katılımcılar arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile milliyetleri arasındaki etkileşimi incelenmiş, nevroitiklik kişilik özelliğine sahip Alman ve Rus vatandaşı turistler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Öte yandan deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip Alman ve Rus vatandaşları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların kişilik özelliklerinin ile medeni durum arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla yapılan "t" testi neticesinde turistlerin nevroitiklik kişilik özelliği sergilemesinde medeni durum etkili olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır.



Katılımcıların kişilik özelliklerine ile eğitim durumlarının etkisi araştırılmış, uyumluluk kişilik özelliğine sahip lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile gelir durumu değişkenin etkisi araştırılmış, sorumluluk kişilik özelliğine sahip 4000\$ ile 5000\$ arası aylık gelire sahip katılımcılarla aylık 1000\$ ve altı kazanan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip 1000\$ ile 2000\$ arası aylık gelire sahip katılımcılarla 1000\$ ve altında aylık gelire sahip bireyler arasında ayrıca yine uyumluluk kişilik özelliklerine sahip 3000\$ ile 4000\$ arası aylık gelire sahip olan bireyler ile 1000\$ ve altın aylık gelire sahip olan bireyler arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca nevrotik kişilik özelliklerine sahip aylık 1000\$ ve 2000\$ arası gelire sahip olan bireylerle 1000\$ ve altında aylık gelire sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri ile seyahat amacı değişkenin etkisi incelenmiş, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip sağlık amacıyla seyahat eden katılımcılarla eğlence veya dinlenme amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında, sorumluluk kişilik özelliğine sahip katılımcılarla sağlık amacıyla seyahat eden katılımcılarla eğlence veya dinlenme amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında, dışadönüklük kişilik özelliğine sahip katılımcılardan, sağlık amaçlı seyahat eden katılımcılarla iş amacıyla seyahat eden katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri ile otelde konaklama süresi değişkenin etkisi araştırılmış, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip 1 ila 7 gün arası konaklayan katılımcılarla, 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında, sorumluluk kişilik özelliğine sahip 8 ila 14 gün arası konaklayan katılımcılarla 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında yine sorumluluk kişilik özelliğine sahip 1 ila 7 gün arası konaklayanlarla 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip 8 ila 14 gün arası konaklayanlarla 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu çalışma ile anlaşılmaktadır ki, müşteri davranışları hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat gibi konularda ki olumsuz algıların temel sebebi hizmetin sunumu, yeri, zamanı veya şekli olmadığıdır. Müşterilerin kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanan algılamalardan dolayı da memnuniyetsizlik durumları oluştuğu saptanmıştır. Literatür de bir çok çalışmada (Akbaba, 2006; Albayrak ve Caber, 2011 ; Aksu vd., 2010) memnuniyetsizliğin hizmet veren tarafından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Destinasyonların ve içinde bulunan turistik işletmelerin memnuniyet algısını ölçümlerken kişilik düzeyini de

araştırmalara dâhil edilmesi algılama farklılıklarını tolere ederek daha doğru tespitler sunulmasını sağlayacaktır.

Kişilik kavramı literatürde çok eskilere dayanmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bunların başlıca sebepleri erişilebilen kaynaklardan, kaynaklanan sınırlılıklar, kişiliği tanımlamada kullanılan ölçekler arasında bulunan farklılıklar, uygulamada karşılaşılan sorunlar gibi nedenler sıralanabilir. Araştırmada kişiliği tanımlamada beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır. McCrea ve arkadaşları beş faktör kişilik envanterini 50'den fazla kültür üzerinde test ederek evrimsel nitelikte olduğunu belirtmelerinin yanında, Psikolog David Buss beş faktör kişilik envanterinde yer alan ifadelerin bireylerin sosyal yaşantılarının şekillenmesini sağlayan önemli özellikleri barındırdığını ifade ederek evrimsel nitelik taşıdığını belirtmiştir (Evrenatlası, 2020). Genel itibariyle psikoloji alanının konusu olmasının yanında literatürde, turizm alanında yapılan çalışmalar; örgütsel yapı içerisinde tutum ve davranış biçimlerinin kişilik kavramıyla beraber yorumlandığı görülmektedir. Bireylerin davranışlarına şekil veren kişilik kavramı, bireylerin istek ve tutumlarına böylelikle seçimlerine etki ettiği için günümüzde ilişkisel pazarlama yöntemlerinde bir pazarlama ögesi olarak da kullanılmaktadır. Böylelikle bu araştırmada kişilik özellikleri demografik özellikler ile değerlendirilerek, memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin tespit edilen bulgular hem Alanya destinasyonu pazarlama faaliyetlerinde hem de destinasyon içerisinde bulunan otel işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde müşterilerini tanımak adına yardımcı olacaktır.

Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların kişilik özelliklerinin bilinmesi pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde yoğunlaşacak hedef kitleyi dair otel işletmelerine bilgiler sunacağı için daha az maliyet ile kısa zamanda, daha çok potansiyel ziyaretçiye ulaşmalarını sağlayacaktır. Demografik özellikler dikkate alınarak destinasyon ürünlerinde düzenlemelere gidilerek, turistlerin genel demografik özelliklerine göre mal ve hizmet seçimi yapılmalıdır.

Destinasyon turist kişiliğinin belirlenmesi ile beraber turist profiline uygun ürün ve hizmetler planlanıp sunulması destinasyona olan memnuniyet ve sonucunda sadakat düzeylerine olumlu etki yapacaktır. Diğer taraftan otel işletmelerinde kişilik özelliklerinden kaynaklanan memnuniyetsizlik durumlarının önceden bu konuda farkındalığın artırılmasıyla beraber hizmet farklılaştırılması ile kişileştirilmiş hizmetler sunarak memnuniyetsizlik durumunun önüne geçebilir.

Destinasyonun imajının turist profiline de direkt etki ettiği bilinmektedir. Ayrıca destinasyonun sürdürülebilir şekilde rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için ziyaretçilerine uygun ürün ve farklı hizmet şekilleriyle pekiştirilmelidir (Duman, 2020: 87).

Destinasyon içerisinde bulunan otel işletmeleri turist profiline uygun inovatif biçimde konsept ve buna uygun sunumlar yaparak memnun olmuş sadık müşteriler oluşturarak bu imaja katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bazı kısıtlıkları olduğu düşünülmekte ve bu yolla gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amacıyla birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bunlar farklı milletlerden katılımcıların da dahil edilerek farklı milliyet ve kültür yapılarının etkileri incelenip kıyaslama olanağı bulunabilir. Araştırma sadece Alanya'da hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmış olup, destinasyonda hizmet veren tüm otel işletmelerinde uygulanarak araştırma sahası ve örneklem sayısı genişletilebilir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu seyahat acenteleri vasıtasıyla paket tur olarak geldiği gözlemlenirken, bireysel olarak gelen turistlerle de araştırma genellemesi yapılabilmesi için büyütülebilir. Diğer taraftan bu araştırmadan yola çıkarak turist kişiliğinin destinasyon seçimine etkisi incelenerek sonuçları mukayese edilebilir.

İlerleyen aşamalarda araştırma, nicel araştırma yöntemi yerine, nitel araştırma yöntemiyle de uygulanabilir. Diğer taraftan kişilik ölçeğine verilen cevaplar sübjektif verilmiş olma olasılığını ayrıca göz önünde bulundurmak gerekir.



## KAYNAKÇA

- Abast, R. S., Massie, J. D. ve Rumokoy, F. S. (2020). “The Influence Of Service Quality On Foreign Tourist Satisfaction In Manado”. *Jurnal EMBA*. 8(1):361-370.
- Abdulla, S. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., ve Ghosh, A. (2019). “Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction”. *Restaurant Business*, 118(10): 307-316.
- Acar, M. ve Demir, Ö. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Akbaba, A. (2006). “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey”. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2):170–192.
- Aksu, A., İçigen, E. T. ve Ehtiyar, R. (2010). “A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey”. *Turizam International Scientific Journal*, 14(2): 66–77.
- Albayrak, T., Caber, M. (2011). “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, *Ege Akademik Bakış*, 11(4): 627-638.
- Allen, B. P. (2003). *Personality theories: development, growth and diversity*. Allyn ve Bacon, Pearson, New Jersey.
- Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, Bursa.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arasıl, O., Karacuha, E., Özer G., ve Aydın S. (2004). “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”. *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219):46.
- Arı, R., Üre, Ö. ve Yılmaz, H. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Mikro Yayınları, Konya.
- Arpacı, S. (2015). *Kişilik ve İş Edimi Arasındaki İlişki Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.

- Behlil, H.ve Baysal, A (ed.). (2004). *Tüketicinin Üretimdeki Rolü, Tüketici Yüzyılında Pazarlama*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Berry, L.L.(2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*. (1): 59-77.
- Bilgin, Y. (2011). *Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Bowen, J. ve Chen, S. (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Buchanan, D. A. ve Huczynski, A. A. (1997). *Organizational Behaviour: An Introductory Text*. Hemel Hempstead. Prentice-Hall.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (Çev. İ. Deniz ve E.Sarioğlu). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Cattel, R. B., Eber, H. W. ve Tatsuoka, M. M.(1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)*, Champaign Il: IPAT.
- Champoux, J. E. (2011). *Organizational Behavior Integrating Individuals, Taylar & Francis Groups, and Organizations*. New York
- Cina, C. (1989). “Creating An Effective Customer Satisfaction Program”. *The Journal Of Business And Industrial Marketing*, 4(2): 33-42.
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D.(2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D., (1991). *İnsan ve Davranışı, Doğan Cüceloğlu Felsefi Psikoloji*. E.Duru (Ed.) Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, S. (2018). “Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 154-165.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B. (2007). “Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Journal of Azerbaijani Studies*, (10): 13-39.
- Derin, S. (2017). “*Analitik Psikoloji: Carl Gustav Jung*”, *Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle*, Pegem Akademi, Ankara.
- Dick, A., S. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2(22): 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev: G. Barış). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Duman, A. (2020). *Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Durna, U. (2004). “Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11): 1191-206.
- Dursun, M. (2011). “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma.” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69): 97-118.
- Engle, T. L. (1957). *Psychology*, Harcourt, Brace and World, Inc, New York.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. (1): 76.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*,(3.bs.) Beta Yayım, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*.(5.bs.)Beta Yayınları, İstanbul.
- Fiest, G. J. (2009). *Theories of Personality, Seventh Edition*. The McGraw–Hill Companies.

- Fordham, F. (1997) *Jung Psikolojisi*, (Çev. A. Yalçiner). Say Yayınları. İstanbul.
- Frager, R. Ve Fadiman, J. (2005). *Personality and personal growth*. Pearson, New Jersey.
- Freidman, H.S., Schustack, M. W. (2003). “*Personality: Classic theories and modern research*”. Allyn & Bacon, Pearson, New Jersey.
- Fulmer, R. M. (1983). *Practical Human Relations*, Richard D. Irwin Inc, Homewood Illinois.
- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2013). *Psychology and life*. (Çev. G. Sert). Nobel, Ankara.
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi*, (çev. T. Favonser). Rota Yayınları, İstanbul.
- Goldberg, P.(1978). *Executive Health: How to Recognize Health Danger Signals and Manage Stress Successfully*, McGraw-Hill, New York.
- Gountas, J. ve Gountas, S. (2007). “Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase.” *Journal of Business Research*, 60(1): 72
- Gülgöz, S. (2002). “Five-Factor model and the NEO PI-R in Turkey”. *The five-factor model of personality across cultures*. (1): 167-188.
- Gülgöz, S. (2002). *Five-Factor model and the NEO-PI-R in Turkey*. In R. McCrae ve J. Allik (ed.). *International and cultural psychology series. The Five-Factor model of personality across cultures*. Kluwer Academic, United States of America.
- Günay, İ. (2016). *Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık, Motivasyon Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Antalya - Kundu Oteller Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güney, S. (1998). *Davranış Bilimleri ve Yönetim Psikolojisi Terimler Sözlüğü*, Ocak Yayınları, Ankara.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Haghi, H. ve Ooshaksaraie, M. (2015). “Effect of Personality Factors and Satisfaction on Total Loyalty of Customers of Guilan Province Hotels Regarding Environment and Image of Hotels in their View Point.” *Humanities and Social Sciences*, 8(6): 164–170.
- Hançer, M. (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3): 1-2.
- Hazar, Ç. M. (2006).”Kişilik ve İletişim Tipleri”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2): 125-140.
- İkiz, A.N. (2016). *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- İnanç B.Y. ve Yerlikaya E.E. (2008). *Kişilik Kuramları*, Pegem Yayınları, Ankara.
- İnanır, A. (2012). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Tipleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). "Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, (37): 11-20.
- Jani, D., Jang, J.ve Hwang, Y., (2013). "Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,(3):1-16.
- Jones, T. S., ve Earl W. Jr.(1995). "Why Satisfied Customers Defect." *Harward Business Review*. 73(6): 88-99.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik Psikoloji*, Payel Yayınevi, İstanbul.
- Kağncıoğlu, H. (2002). "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 78-90.
- Kahle, L. R., Matsuura, Y. ve Stinson, J. (2005). "Personality and Personal Values in Travel Destination Preference." *Association for Consumer Research*, (6):311.
- Kaplan, T. (2008). *İşgörenlerin Kişilik Tiplerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerinden Etkisi: Bursa'da Mobilya Sektöründe Uygulama Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Karabatı, S. (2012). *Örgütsel Davranışa Giriş, Psikoloji*, Z.Cemalcılar (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Karakaya, E. (2013). *Kişilik tiplerinin satış performansı üzerindeki etkisi ve süpermarket zincirlerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Karaman, N.G. Doğan, T. ve Çoban, A.E., (2010). "A study to adapt the big five inventory to Turkish." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2): 2357–2359.
- Karancı N., Dirik G. ve Yorulmaz, O. (2007). "Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması" *Türk Psikiyatri Dergisi*. 18 (3): 254-261.
- Kılıç, S., (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Kılıçhan, R. (2012). “*Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Kim, H. J., Shin, K. H. ve Swanger, N. 2009 “Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions”, *International Journal of Hospitality Management*, (28): 96-104.
- Kim, Y.G., Suh, B.W. ve Eves, A. (2010). “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food Events And Festivals.” *International Journal of Hospitality Management*, (29): 216-226.
- Knox, S. (1998). “Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process.” *European Management Journal*, 16(6): 729-737.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyuların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kondo, Y. (2001). “Customer satisfaction: How can I measure it?” *Total Quality Management*, 12(8): 867-872
- Korkut, Ç., (2013). *Karate Antrenörlerinin Kişilik Özelliklerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (çev. A. Özyağcılar). Sitem Yayıncılık, İstanbul.
- Kozako, I. N., Safin, S. Z. ve Rahım, A. R.(2013). “The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study”, *International Conference on Economics and Business Research*, (1): 181-187.
- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- Köroğlu, E. ve Bayraktar, S. (2010). *Kişilik Bozuklukları*, HYB BasımYayın, Ankara.
- Kvasova, O. (2015). “The Big Five personality traits as antecedents of ecofriendly tourist behavior” *Personality and Individual Differences*, 83(1): 111-116.
- Lapsley, D., K. ve Stey, P., C. (2011). *Id, ego, and superego*, V.S. Ramachandran (Ed.). Encyclopedia of Human Behavior, Elsevier.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, (7. Baskı). McGrawHill, New York.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behaviour: An Evidence-Based Approach*, McGraw-Hill. New York.
- Magnavita, J. J. (2016) *Kişilik Kuramları*, (çev. Türközü E., Benveniste. M. ve Arık, M.) Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, Kocaeli.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Razig, M. M. ve Ahmad, M. (2018). “Measuring Service Quality Perceptions of Customers in The Hotel Industry of Pakistan”. *Total Quality Management*, (2): 1-16.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. ve Leiter, V. (2005). “The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction.” *Innovative Marketing*, 1(2): 32–39.
- McCrae, R. R. (2002). *The five-factor model of personality across cultures*. J.Allik (ed.). Kluwer Academic Plenum, New York.
- Mooradian, T. A. ve Olver, J. M. (1997). “I Can’t Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes.” *Psychol. Mark.*, 1(14): 379–393.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye giriş*. S.Karaakaş ve R. Eski (ed.). Eğitim Kitapevi, Konya
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 245-246, New York.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ozer, D. J. ve Reise, S. P. (1994). “Personality Assessment”, *Annual Review of Psychology*, 45(1): 357-388.
- Özdemir, O., Güzel Özdemir, P., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S., (2012). “*Kişilik Gelişimi*” *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4): 566-589.
- Özdevecioğlu, M. (2002).“Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (19): 115-134.
- Özen, Y. (2013). “Değerler Felsefesi Açısından İrade ve Bileşenleri (Özgür Bir İrademiz Var mı?)”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(12): 1-22.

- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 127-154
- Özer, S. (2005). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanmasındaki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama.” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 651-682.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Özsoy, E. (2013). *A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Öztürk, A. (2016). *Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Plog, S. (2001). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.” *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3): 13.
- Potter, R.A. (2007). “Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez.” *Marketing Türkiye*, Ağustos Sayısı, (6): 7
- Quintela, J. ve Correia, A. (2014). “Influence of Service Quality and Satisfaction in Future Behavioral Intentions among Health and Wellness Users”. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3(10): 457-464.
- Sayar, K. ve Dinç, M. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Dem Yayınları, İstanbul.
- Schneider, P. ve Vogt, C. (2012). “Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers” *Journal of Travel Research*. 51(6): 704-716.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Siddiqui, K. A. (2012). “Personality Influences on Customer Satisfaction.” *African Journal of Business Management*, 6(11): 4134–4141.
- Somer, O. ve Goldberg, L. R. (1999).”The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective” *Journal of Personality and Social Psychology*. 76(3): 421-450.

- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2011). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri*. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Soysal, A. (2008). “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması.” *Çimento İşveren Dergisi*. 22(1): 4-19.
- Spranger, E. (1928). *İnsan Tipleri- Bir Kişilik Psikolojisi* (çev. A. Aydoğan), İz Yayıncılık, İstanbul.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek , M. Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Nobel Yayın Evi, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.
- Tan A. (2004). “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(5): 16.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, (3.bs). Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tatar, S. (2013). *İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tefera, O. ve Migiro, S. (2018). “The Relationship amongst Customer Satisfaction, Loyalty, Demographic and Tripographic Attributes: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6A): 16-29.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tekinay N. (2002). *ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri*. Capital Yayınevi, (8):60
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Uluçınar, A. T. (1992). *İşletme Yöneticilerinin Yön Veren Hâkim Kişilik Faktörleri ile Yöneltilmiş Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Ulusoy, A. (2005). *Gelişim ve öğrenme*. Anı Yayınevi, Ankara.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

- Uslu, A. ve Aysal, O. (2020). "Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 1 Ekim 2020, Denizli, Türkiye, 867-868.
- Uslu, A. (2017). *Müşteri Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet İle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3): 129-144.
- Uzun, A. Ç. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Virani, A. (2013). "Consumer Personality Trait, Brand Persona and Brand Loyalty: a Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer." *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2): 155–158
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C(8): 196-211.
- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination Of The Effects of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(12): 45-56.
- Yörükkan, T. (2006). *Alfred Adler - Sosyal Roller ve Kişilik*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Yurdakul, M. (2002). "Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri ilişkileri Yönetimi(CRM)"nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7): 193-202.
- Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(23): 115.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zhang, L. (2003). “Does the Big Five Predict Learning Approaches?”, *Personality and Individual Differences*, (34): 1431-1446.

### İnternet Kaynakları

Civelek, M. (2018). *Gelişim Psikolojisi*, [https://docplayer.biz.tr/6459535-Gelisim-psikolojisi-murat-civelek-rehberlik-ve-egitim-bilimleri-uzmani-http-www-rehberlik-biz-tr-civelek-murat-gmail-com-civelek\\_murat-yahoo.html](https://docplayer.biz.tr/6459535-Gelisim-psikolojisi-murat-civelek-rehberlik-ve-egitim-bilimleri-uzmani-http-www-rehberlik-biz-tr-civelek-murat-gmail-com-civelek_murat-yahoo.html), (erişim tarihi: 07.11.2020)

Evrenatlası, (2020). *5 Faktör Kişilik Ölçeği Nedir ?*, <https://evrenatlası.com/2019/01/5-faktor-kisilik-olcegi/> (erişim tarihi: 03.01.2021)

HiltonHhonor,(2020). *Üyeli Avantajları*, [https://hiltonhonors3.hilton.com/tr\\_TR/explore/benefits/index](https://hiltonhonors3.hilton.com/tr_TR/explore/benefits/index). (erişim tarihi: 05.11.2020)

Marriott, (2020). *How To Enjoy More Benefits*, <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>, (erişim tarihi: 05.11.2020)

Rixos, (2020). *Rixos Hotels Global Aliiance*, <https://www.turkiyeturizm.com/rixos-hotels-global-aliianceda-44753h.htm>, (erişim tarihi: 05.11.2020)

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://www.sozluk.gov.tr/kisilik> (erişim tarihi: 01.07.2020)

UNWTO, (2020). *The United Nations World Tourism Organization*, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, (erişim tarihi: 10.01.2021)

World of Hyatt (2020). *Tiers & Benefits*. <https://world.hyatt.com/content/gp/en/tiers-and-benefits.html>(erişim tarihi: 05.11.2020)

Wyndham, (2020). *Wyndham Rewards*, <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/wyndham-rewards>, (erişim tarihi: 05.11.2020)

## EK 1 – İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Guest,

This questionnaire is conducted for academic research. Here, I declare that your personal information will not be shared with third parties. Thank you for your kind participation to the questionnaire. Sincerely yours.



OnurAYSAL

### 1. INDIVIDUAL QUESTIONS

**YOUR GENDER:**  Female  Male  
**NATIONALITY:**..... ( Please write here)  
**MARITAL STATUS:**  Married  Single  
**AGE:**  Less than 18  19-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 and more  
**EDUCATION LEVEL:**  Primary School  High School  University  Masters/PhD  
**MONTHLY INCOME:**  Less than 1000 \$  1001-2000 \$  2001-3000 \$  
 3001-4000 \$  4001-5000 \$  5001-6000 \$  More than 6001 \$  
**HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THIS HOTEL?**  First time  Second time  
 Third time  Fourth time and more  
**THE CLASSIFICATION OF YOUR ACCOMODATION:**  5 star hotel  4 star hotel  
**ACCOMODATION OVERALL SERVICE QUALITY:**  Very Bad  Bad  
 Indifference  Good  Excellent  
**THE WAY YOU BOOKED YOUR TRIP:**  Individually (Personally)  By a travel agency (Package Tour)  Internet  Other.....  
**DURATION OF YOUR VISIT IN THE ACCOMODATION**  1-7 day between  8-14 day between  +15 day  
**PURPOSE OF TRAVEL:**  Business  Culture  Health  Holiday/Entertainment  
 Other.....

### 2. PLEASE INDICATE YOUR LEVEL OF RECOGNITION TO THE FOLLOWING STATEMENTS

1= I Strongly Disagree, 2= I Disagree, 3=Neither Disagree Nor Agree, 4= I Agree, 5= I Strongly Agree	1	2	3	4	5
1. I get excited by new ideas.					
2. I enjoy thinking about things.					
3. I enjoy hearing new ideas.					
4. I enjoy looking for a deeper meaning.					
5. I have a vivid imagination.					
6. I carry out my plans.					
7. I pay attention to detail.					
8. I am always prepared.					
9. I make plans and stick to them.					
10. I am exact in my work.					
11. I talk to a lot of different people at parties.					
12. I feel comfortable around people.					
13. I start conversations.					

1= I Strongly Disagree, 2= I Disagree, 3=Neither Disagree Nor Agree, 4= I Agree, 5= I Strongly Agree	1	2	3	4	5
14. I make friends easily.					
15. I do not mind being the center of attention.					
16. I sympathize with others feelings.					
17. I am concerned about others.					
18. I respect others.					
19. I believe that others have good intentions.					
20. I trust what people say to me.					
21. I get stressed out easily.					
22. I worry about things.					
23. I fear the worst.					
24. I am filled with doubts.					
25. I panic easily.					
26. My overall experiences at this hotel are satisfactory.					
27. Overall, I am highly satisfied with this hotel.					
28. Overall, compared to other hotels, I am satisfied with this hotel.					
29. I get more satisfaction out of visiting this hotel than from visiting any other.					
30. This hotel means a lot to me.					
31. I am very attached to this hotel.					
32. I feel strong sense of belonging to this hotel.					
33. I feel this hotel is a part of me.					
34. I identify with this hotel.					
35. Visiting this hotel says a lot about who I am.					
36. I wouldn't substitute any other area for doind the type of things I did here.					
37. I would prefer to spend more time here If 1 could.					

**Please, mark the number of the face corresponding to your current condition.**



1= I Strongly Disagree



2= I Disagree



3=Neither Disagree Nor Agree



4= I Agree



5= I Strongly Agree



## ЕК 2– RUSÇA ANKET FORMU

### Уважаемый Гость,

Эта анкета проводится для академических исследований. Здесь я заявляю, что ваша личная информация не будет передана третьим лицам. Спасибо за ваше любезное участие в нашем опросе. Искренне Ваш.



Onur AYSAL

### 1. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

**ваш пол**  Девушка  Мужчина

**национальность:**..... (пожалуйста заполните)

**СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**  женат  не женат

**возраст:**  до 18  19-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 +

**образование:**  Начальная школа  среднее  институт  спец. Образование

**доход:**  Меньше чем 1000 \$  1001-2000 \$  2001-3000 \$  3001-4000 \$

4001-5000 \$  5001-6000 \$  6001 \$+

**Сколько раз вы посещали наш отель?:**  Первый Раз  Второй Раз  Третий Раз

Четвёртый раз и более

**В каком отеле отдыхали (сколько звёзд)**  5 звёзд  4 звезды  3 звезды

2 звезды  1 звезда

**Качество отеля :**  Очень плохо  плохо  нейтрально  хорошо  отлично

**Как бронировали:**  сам  тур. агент  интернет  другое .....

**Сколько дней отдыхали:**  1-7  8-14  15 +

**Цель поездки**  Работа  Культурный Отдых  Здоровье  Отдых Развлечение

Другое .....

### 2. ЗАПОЛНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА ФОРМУ НА ВАШ ВЫБОР

1= Я категорически не согласен, 2= Я не согласен 3=в раздумиях , 4= я согласен, 5= я полностью согласен	1	2	3	4	5
	x	x	x	x	x
1. Я вдохновлён новыми идеями.					
2. Мне нравится думать о новых вещах .					
3. Мне нравится слышать новые идеи.					
4. Мне нравится искать более глубокий смысл.					
5. У меня яркое воображение.					
6. Я выполняю свои планы.					
7. Я обращаю внимание на детали.					
8. Я всегда готов к новшествам.					
9. Я строю планы и придерживаюсь их.					
10. Я точен в своей работе.					
11. Я общаюсь с разными людьми на вечеринках.					
12. Я чувствую себя комфортно среди людей.					
13. Я начинаю разговор первым.					
14. Я легко завожу друзей.					
15. Я не против быть в центре внимания.					
16. Я сочувствую чувствам других					

1= Я категорически не согласен, 2= Я не согласен 3=в раздумиях , 4= я согласен, 5= я полностью согласен	1	2	3	4	5
	x	x	x	x	x
17. Я беспокоюсь о других.					
18. Я уважаю других.					
19. Я считаю, что у других есть благие намерения.					
20. Я верю тому, что люди говорят мне.					
21. я легко утомляюсь.					
22. Меня интересуют новые вещи.					
23. Боюсь худшего.					
24. Я полон сомнений.					
25. Я легко запаникую.					
26. Мой общий опыт в этом отеле удовлетворительный.					
27. В целом, я очень доволен этим отелем.					
28. В целом, по сравнению с другими отелями, я доволен этим отелем.					
29. Я получаю больше удовольствия от посещения данного отеля, чем от других.					
30. Этот отель что-то значит для меня.					
31. Я очень привязан к этому отелю.					
32. У меня сильное чувство к этому отелю.					
33. Я чувствую, что этот отель является частью меня.					
34. Я ассоциирую себя с данным отелем.					
35. Посещение этого отеля многое говорит о том, кто я.					
36. Я бы не смог бы заниматься тем, чем сейчас в других отелях.					
37. Я бы предпочел провести здесь больше времени, если бы мог.					

**Отметьте пожалуйста, номер лица, соответствующий вашему текущему состоянию.**



1= Я категорически не согласен



2= Я не согласен



3=в раздумиях



4= я согласен,



5= я полностью согласен

### EK 3- ALMANCA ANKET FORMU

Lieber Gast,

Dieser Fragebogen ist für die akademische Forschung durchgeführt. Hiermit erkläre ich, dass Ihre persönlichen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden. Vielen Dank für Ihre freundliche Teilnahme am Fragebogen. Mit freundlichen Grüßen.

Onur AYSAL



#### 1. INDIVIDUELLE FRAGEN

**DEIN GESCHLECHT:**  Weiblich  Männlich

**STAATSANGEHÖRIGKEIT:** ..... (Bitte schreiben Sie hier)

**FAMILIENSTAND:**  Verheiratet  Single

**ALTER:**  Weniger als 18  19-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 und darüber

**BILDUNGSNIVEAU:**  Grundschule  Weiterführende Schule  Universität  
 Masters /PhD

**MONATLICHES EINKOMMEN:**  Weniger als 1000\$  1001-2000\$  2001-3000\$  
 3001-4000\$  4001-5000\$  5001-6000\$  Mehr als 6001\$

**WIE VIELE ZEITEN HABEN SIE DIESES HOTEL BESUCHT?**  Erstes Mal  Zweites Mal  Drittes Mal  
 Viertes Mal und mehr

**DIE KLASSIFIKATION IHRER UNTERKUNFT:**  5 star hotel  4 star hotel  3 star hotel

**UNTERKUNFT GESAMT SERVICEQUALITÄT:**  Sehr schlecht  Schlecht  
 Gleichgültigkeit  Gut  Ausgezeichnet

**WIE SIE IHRE REISE BUCHEN:**  Individuell (Personen)  Durch ein Reisebüro (Pauschalreise)  
 Internet

**DAUER IHRES BESUCHES IN DER UNTERKUNFT:**  1-7 Tag zwischen  8-14 Tag zwischen  
 15 Tag und mehr

**ZWECK DER REISE:**  Geschäft  Kultur  Gesundheit  Urlaub / Unterhaltung  
 Andere .....

#### 2. BITTE GEBEN SIE AN, INWIEWEIT SIE DIE FOLGENDEN ERKLÄRUNGEN ZUR ANERKENNUNG ERHALTEN

1 = Stimme ich überhaupt nicht zu, 2 = Stimme ich nicht zu, 3 = Sprecher weder zu noch zu, 4 = Ich stimme zu, 5 = Ich stimme voll zu	1	2	3	4	5
1. Ich freue mich über neue Ideen.					
2. Ich denke gerne über Dinge nach.					
3. Ich höre gerne neue Ideen.					
4. Es macht mir Spaß, nach einer tieferen Bedeutung zu suchen.					
5. Ich habe eine lebhaftere Vorstellungskraft.					
6. Ich fühle meine gehört aus.					
7. Ich achte auf Details.					
8. Ich bin immer erfahren.					
9. Ich mache mich an und halte mich daran.					
10. Ich bin genau in meiner Arbeit.					
11. Ich spreche auf Partys mit vielen verschiedenen Leuten.					
12. Ich fühle mich wohl in der Nähe von Menschen.					
13. Ich beginne Gespräche.					

1 = Stimme ich überhaupt nicht zu, 2 = Stimme ich nicht zu, 3 = Sprecher weder zu noch zu, 4 = Ich stimme zu, 5 = Ich stimme voll zu	1	2	3	4	5
14. Ich mache schnell Freunde.					
15. Es macht mir nichts aus, im Mittelpunkt zu stehen.					
16. Ich sympathisiere mit den Gefühlen anderen.					
17. Ich mache mir Sorgen um andere.					
18. Ich respektiere andere.					
19. Ich glaube, dass andere gute gute haben haben.					
20. Ich vertraue dem, war die Leute zu mir sagen.					
21. Ich werde leicht gestresst.					
22. Ich sorge mich um Dinge.					
23. Ich fürchte das Schlimmste.					
24. Ich bin voller Zweifel.					
25. Ich gerate leicht in Panik.					
26. Meine allgemeinen Erfahrungen im Hotel sind zufriedenstellend					
27. Ich bin mit diesem Hotel sehr zufrieden.					
28. Dies ist ein Vergleich zwischen anderen Hotels und diesem Hotel.					
29. Ich bin zufriedener mit diesem Hotel als mit jedem anderen.					
30. Dieses Hotel bedeutet mir sehr viel.					
31. Ich bin diesem Hotel sehr verbunden.					
32. Ich habe das starke Gefühl, zu diesem Hotel zu gehören.					
33. Ich denke, dieses Hotel ist ein Teil von mir ist					
34. Ich identifiziere mich mit diesem Hotel.					
35. Ein Besuch in diesem Hotel sagt viel darüber aus, wer ich bin.					
36. Ich habe keinen anderen Bereich für die Kunst von Dingen, die ich hier gemacht habe					
37. Ich habe keinen anderen Bereich für die Kunst von Dingen, die ich hier gemacht habe.					

**Bitte markieren Sie die Nummer des Gesichts, die Ihrem aktuellen Zustand entspricht.**



1 = Stimme ich überhaupt nicht zu



2 = Stimme ich nicht zu



3 = Sprecher weder zu noch zu



4 = Ich stimme zu



5 = Ich stimme voll zu

## EK 4- TÜRKÇE ANKET FORMU

Sevgili Misafirimiz,

Bu anket akademik araştırmalar için yapılmıştır. Burada kişisel bilgilerinizin üçüncü şahışlarla paylaşılmayacağını beyan ederim. Ankete nazik katılımınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.



Onur AYSAL

### 1. BİREYSEL SORULAR

**CİNSİYET:**  Kadın  Erkek

**UYRUK:**.....(Buraya yazınız.)

**MEDENİ HALİ:**  Evli  Bekar

**YAŞ:**  18'den küçük  19-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 yaş üzeri

**EĞİTİM DURUMU:**  İlköğretim  Lise  Üniversite  Lisansüstü

**AYLIK KAZANÇ:**  1000 \$'dan az  1001-2000 \$  2001-3000 \$  3001-4000 \$  4001-5000 \$  
 5001-6000 \$  6001 \$'dan fazla

**BU OTELE KAÇINCI KEZ GELMEKTESİNİZ?**  İlk kez  İkinci kez  Üçüncü kez  Dört kez ve daha fazla

**KONAKLANAN TESİS SINIFI:**  5 star otel işletmesi  4 yıldızlı otel işletmesi

**KONAKLAMA SERVİS KALİTESİ:**  Çok Kötü  Kötü  Normal  İyi  Çok iyi

**REZERVASYONUN YAPILDIĞI YER:**  BİREYSEL  Acente ile paket tur  İnternet  Diğer.....

**KONAKLAMA SÜRESİ:**  1-7 gün arası  8-14 gün arası  15 gün ve fazlası

**SEYAHAT AMACI:**  İş amacıyla  Kültürel  Sağlık  Eğlenme veya Dinlenme  Diğer.....

### 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERİ KENDİNİZE UYGUN ŞEKİLDE DEĞERLENDİRİNİZ.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Yeni fikirler beni heyecanlandırıyor.					
2. Bir Şeyler hakkında düşünmekten zevk alırım.					
3. Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum.					
4. Daha derin bir anlam aramaktan zevk alıyorum.					
5. Canlı bir hayal gücüm var.					
6. Planlarımı gerçekleştiriyorum.					
7. Detaylara dikkat ederim.					
8. Ben her zaman hazırlıklıyım.					
9. Planlar yapıyorum ve onlara bağlıyorum.					
10. İşimde aynıyım.					
11. Partilerde birçok farklı insanla konuşurum.					
12. İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum.					

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
13. Sohbeta başlarım.					
14. Kolayca arkadaş olurum.					
15. İlgi odağı olmayı umursamıyorum.					
16. Başkalarının duygularını anlıyorum.					
17. Başkaları için endişeliyim.					
18. Başkalarına saygı duyuyorum.					
19. Başkalarının iyi niyetleri olduğuna inanıyorum.					
20. İnsanların bana söylediklerine güveniyorum.					
21. Kolayca strese girerim.					
22. Bir şeyler için endişeleniyorum.					
23. En kötüsünden korkarım.					
24. Şüphelerle doluyum.					
25. Kolayca paniğe kapılırım.					
26. Bu oteldeki genel deneyimlerimin tatmin edicidir.					
27. Genel olarak, bu otelden çok memnunum.					
28. Genel olarak, diğer otellere kıyasla bu otelden memnunum.					
29. Bu oteli ziyaret etmekten başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet duyuyorum.					
30. Bu otel benim için çok şey ifade ediyor.					
31. Bu otele çok bağlıyım.					
32. Bu otele ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.					
33. Bu otelin benim bir parçam olduğumu hissediyorum.					
34. Bu otelle özdeşleşiyorum.					
35. Bu oteli ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.					
36. Burada yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka bir otele gitmek istemem.					
37. Mümkünse burada daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.					

**Lütfen, durumunuzu ifade eden yüz ifadesinin numarasını işaretleyiniz.**



1= Kesinlikle  
Katılmıyorum



2= Katılmıyorum



3=Kararsızım



4= Katılıyorum



5= Kesinlikle  
Katılıyorum

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Onur AYSAL
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Alanya Lisesi, 2006.
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği, 2014. Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat, 2016.
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, 2021.
<b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>	Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Memnuniyet İle Sadakat Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce, Rusça.
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
Uslu, A. ve Aysal, O. (2020). "Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". <i>6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu</i> , 1 Ekim 2020, Denizli, Türkiye, 867-868.	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurum</b>	Nergis Hotel, Konaklı, ALANYA - Genel Müdür Yardımcısı, 2018-Halen.
<b>E-Posta</b>	onuraysal@gmail.com