

TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YAŞAM TARZLARININ YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Ahmet BAKAY

Editör

Doç. Dr. Sevda BİRDİR



yaz
yayınları

TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YAŞAM TARZLARININ YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Ahmet BAKAY

Editör

Doç. Dr. Sevda BİRDİR

yaz
yayınları
2023

**TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE YAŞAM
TARZLARININ YENİLİKÇİLİK
DÜZEYLERİNE ETKİSİ**

Yazar: Ahmet BAKAY

ORCID NO: 0000-0002-8264-6299

Editör: Doç. Dr. Sevdâ BİRDİR

ORCID NO: 0000-0002-1568-5837

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6524-52-1

Kasım 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisini tespit etmektir. Araştırma, nicel araştırma yönteminde tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çalışan profesyonel turist rehberleri oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı ve online olarak, 08.11.2021-28.12.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 226 anket toplanmıştır. Veriler, istatistik paket programına (SPSS) aktararak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım analizlerinden sonra, güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve araştırmanın amacına uygun korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Bulgulara göre, rehberlerin, kişilik özellikleri beş alt boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar literatüre paralel olarak dışadönüklük, duygusal dengelilik, deneyime açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık olarak adlandırılmıştır. Yaşam tarzı ölçeğinin; ölçeğin gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve “inanamlar olmak üzere yedi alt boyut altında toplanmıştır. Yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğinin de erken davrananlar, erken benimseyenler, geç kalanlar, geciken çoğunluk ve yenilikçi düşünenler olmak üzere beş alt boyut altında toplanmıştır.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin rehberlerin yenilikçilik düzeylerini etkilediği belirlenmiştir. Kişilik özellikleri alt boyutlarının yenilikçilik düzeyleri alt boyutları üzerindeki etkisine bakıldığında ise; erken benimseyenler boyutu duygusal dengeden ($\beta=,151$) ve geç kalanlar boyutu da yumuşak başlılık ($\beta=,212$), duygusal denge ($\beta= -,115$) ve dışa dönüklükten ($\beta= -,122$) etkilenmektedir. Öte yandan, yenilikçiler boyutu da duygusal denge ($\beta= ,136$) ve dışa dönüklükten ($\beta= ,112$) etkilenmektedir.

Yaşam tarzının turist rehberlerinin yenilikçilik düzeylerine olan etkisine bakıldığında ise, turist rehberlerinin yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin yenilikçilik düzeyleri alt boyutlarının yaşam tarzı alt boyutlarından nasıl etkilendiğine bakıldığında ise; erken davrananlar boyutunun gayret edenler ($\beta= ,486$), başarılılar ($\beta= ,142$) ve yenilikçilerden ($\beta= ,104$); erken benimseyenlerin gayret edenler ($\beta= -,086$), düşünenler ($\beta= ,138$), yapıcılar ($\beta= ,172$) ve başarılılardan ($\beta= ,148$) etkilendiği belirlenmiştir. Geç kalanlar faktörü başarılılardan ($\beta= ,275$); geciken çoğunluk faktörü başarılılar ($\beta= ,208$) ve inananlardan ($\beta= ,100$) ve yenilikçiler faktörü de düşünenler ($\beta= ,318$), yapıcılar ($\beta= ,133$), başarılılar ($\beta= ,153$) ve tecrübelilerden ($\beta= ,249$) etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Kişilik Özellikleri, Yaşam Tarzı, Yenilikleri Benimseme

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of tourist guides' personality traits and lifestyles on their innovativeness levels. The research was designed in the quantitative research method. The universe of the research consisted of professional tourist guides working in Turkey. The survey method was used as a data collection tool in the research. The survey form was applied to the participants by the researcher on a voluntary basis and online between 08.11.2021 and 28.12.2021 with the convenience sampling method. A total of 226 questionnaires were collected. The data were analyzed by transferring them to the statistical package program (SPSS). After the normal distribution analysis of the data, reliability analysis, explanatory factor analysis and correlation and regression analyzes suitable for the purpose of the research were performed.

According to the findings, the personality traits of the guides were determined as five sub-dimensions. These dimensions were named as extraversion, emotional stability, openness to experience, responsibility, and agreeableness in parallel with the literature. Lifestyle scale: The scale is grouped under seven sub-dimensions: those who strive, thinkers, constructors, successful, innovative, experienced and "believers". The attitude scale of adopting innovations is also grouped under five sub-dimensions: early adopters, early adopters, late adopters, late majority, and innovative thinkers.

As a result of the regression analysis, it was determined that the personality traits of the tourist guides affect the innovativeness levels of the guides. Considering the effect of personality traits sub-dimensions on innovativeness levels; The early adopter's dimension is affected by emotional stability ($\beta=.151$) and the late adopter's dimension is affected by agreeableness ($\beta=.212$), emotional stability ($\beta= -.115$), and extraversion ($\beta= -.122$).

When the effect of lifestyle on the innovativeness levels of tourist guides is examined, it is seen that the lifestyles of tourist guides are effective on their innovativeness levels. When we look at how the sub-dimensions of the innovativeness levels of tourist guides are affected by the lifestyle sub-dimensions; The early movers dimension consisted of hardliners ($\beta= .486$), successful ($\beta= .142$), and innovators ($\beta= .104$); It was determined that early adopters were affected by those who strive ($\beta= -.086$), thinkers ($\beta= .138$), constructors ($\beta= .172$) and successful ones ($\beta= .148$). The latecomer's factor was among the successful ones ($\beta= .275$); The lagging majority factor consists of successful ($\beta= .208$) and believers ($\beta= .100$), and innovators factor from thinkers ($\beta= .318$), builders ($\beta= .133$), successful ($\beta= .153$) and experienced ($\beta= .249$) are affected.

Keywords: Tourist guide Personality characteristics, Life style Adopting Innovations

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çalışma konusu seçiminden araştırmanın yürütülmesi ve tamamlanmasına kadar olan süreçte desteklerini esirgemeyen, değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Sevda BİRDİR'e,

Çalışma yapmam için beni teşvik ve yönlendiren Sayın Doç. Dr. Esra BALLI hocama, çalışma konusu ile ilgili değerli görüşlerini benimle paylaşan Sayın Doç. Dr. Erdinç BALLI ve Sayın Doç. Dr. Lale YILMAZ hocalarıma,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bana sürekli sabır gösteren sevgili eşim Berda'ya ve çocuklarım Poyraz ile Toprak'a teşekkür ederim.

Ahmet BAKAY

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Problem İfadesi	2
Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	3
Araştırmanın Önemi.....	4
Varsayımlar	5
Sınırlılıklar	5
Tanımlar.....	5

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turist Rehberliği Kavramı.....	7
1.2. Profesyonel Turist Rehberinin Önemi	8
1.3. Turist Rehberlerinin Sınıflandırılması.....	10
1.4. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri	11
1.4.1. Temsil Görevi.....	12
1.4.2. Referans Görevi.....	13
1.4.3. Yürütme ve Yönlendirme Görevi	14
1.5. Turist Rehberlerinde Olması Gereken Özellikler	15
1.5.1. Bilgi.....	15
1.5.2. Yabancı Dil Bilgisi.....	15

1.5.3. Genel Kültür Bilgisi	15
1.5.4. Diğ�r Kültürler Hakkında Bilgi.....	16
1.5.5. Yöre Hakkında Bilgi	16
1.5.6. İlkyardım Bilgisi.....	17
1.5.7. Beceriler	17
1.6. Kişilik Kavramı ve Kişilik Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar	18
1.6.1. Kişiliğın Tanımı.....	18
1.6.2. Kişiliğın Özellikleri	19
1.6.3. Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri.....	21
1.6.4. Kişilik ile İlgili Kavramlar	23
1.6.4.1. Karakter	23
1.6.4.2. Mizaç	24
1.6.4.3. Yetenek.....	25
1.6.4.4. Benlik.....	25
1.6.5. Kişilik Özelliklerine İlişkin Kuramlar	26
1.6.5.1. Kişilik Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar	26
1.6.5.2. Freud’un Psikanalitik Kuramı.....	26
1.6.5.3. Adler’in stnlk Arama Kuramı	27
1.6.5.4. Horney’in Kişilik Kuramı	28
1.6.5.5. Jung’un Analitik Psikoloji Kuramı	29

1.6.5.6. Fromm'un Özgürlükten Kaçma Kuramı.....	30
1.6.5.7. Beş Faktör Kişilik Kuramı	31
1.7. Yaşam Tarzı.....	32
1.7.1. Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri.....	35
1.7.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)	35
1.7.1.2. Rokeach Değerler Sistemi (RVS).....	36
1.7.1.3. List of Values (LOV):.....	37
1.7.1.4. VALS 1	38
1.7.1.5. VALS 2	43
1.8. Yenilik Kavramı ve Özellikleri	46
1.8.1. Yenilik Türleri.....	50
1.8.1.1. Ürün Yeniliği	50
1.8.1.2. Süreç Yeniliği.....	54
1.8.1.3. Hizmet Yeniliği	56
1.8.1.4. Pazarlama Yeniliği	58
1.8.1.5. Organizasyonel Yenilik.....	59
1.8.2. Rogers' ın Yeniliğin Yayılımı Teorisi.....	60
1.8.2.1. Yenilikçiler	60
1.8.2.2. Öncüler-Erken Benimseyenler.....	61
1.8.2.3. Erken Çoğunluk	61

1.8.2.4. Geç Çoğunluk	62
1.8.2.5. Gelenekçiler	62

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Türü.....	63
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	64
2.3. Veri Toplama Yöntemi	64
2.3.1. Anket Formunun Oluşturulması	65
2.3.2. Ön Test	66
2.3.3. Anketin Uygulanması.....	67
2.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	67
2.4.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	68
2.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	69
2.4.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	70
2.4.2.2. Yaşam Tarzı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	70
2.4.2.3. Yenilikleri Benimsemeye Ait Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. AS₁: Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri	
Nelerdir?	75
3.2. AS₂: Turist Rehberlerinin Mesleki Özellikleri	
Nelerdir?	76
3.3. AS₃: Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin	
Boyutları Nelerdir?	77
3.4. AS₄: Turist Rehberlerinin Yaşam Tarzlarının Boyutları	
Nelerdir?	78
3.5. AS₅: Turist Rehberlerinin Yenilikçilik Düzeylerinin	
Boyutları Nelerdir?	80
3.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri.....	81
3.7. AS₆: Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Alt	
Boyutlarının Yenilikçilik Düzeyleri Üzerinde Anlamlı Bir	
Etkisi Var mıdır?	83
3.8. AS₇: Turist Rehberlerinin Yaşam Tarzları Boyutlarının	
Yenilikçilik Düzeyleri Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Var	
mıdır?	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKLAR.....	101
EKLER.....	115

GİRİŞ

Turizm sektörü olarak, farklı kültürlerle sahip insanlarla beraberliği sağlayan ve bu beraberlik içinde iletişim kurma imkanı sunan sektörlerden biridir. Turizm sektörü, destinasyona gelen turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü tanıma fırsatı sunmakla birlikte, ziyaret edilen destinasyonda turistlerin kendi kültürlerinin de tanınmasına imkan sunmaktadır. Turist rehberleri, bu kültür alışverişinde büyük bir öneme sahiptirler. Turist rehberleri, birçok değişik ülkeden gelen turistleri anlama, algılama, istek ve beklentilerini karşılama açısından ve bu farklı kültürel değerleri etkin bir şekilde yönetebilme vasıflarına sahip olmasında turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzları öne çıkmaktadır.

Turizm sektöründe büyük bir öneme sahip olan turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, turizm sektörü ve turist rehberleri için büyük bir öneme sahiptir. Turist rehberleri üzerine yapılacak olan bu çalışmanın alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Araştırma alanyazına önemli bir katkı sağlayabileceği gibi, seyahat acenta yöneticilerine de katkı sağlayabilecektir. Seyahat acenta yöneticileri, bu araştırmanın sonucunda tespit edilen sonuçlar ışığında, turist rehberlerinin kişilik özelliklerini ve yaşam tarzlarını etkileyen faktörlerin neler olabileceğini ve bu faktörlerin rehberlerin mesleki tutum ve yenilikçilik düzeylerine etkisini nasıl etkileyebileceği ile ilgili bilgi sahibi olabilirler. Böylece, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi ele alınarak yeni stratejiler geliştirerek rehberlerin performansının artırılması umut edilmektedir.

Çalışmada ilk olarak, ele alınan konunun araştırma problem ifadesi, araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi,

araştırma soruları, varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca, araştırmada ele alınan konu ile ilgili bazı kavramlar tanımlanmıştır.

Kavramsal çerçeve bölümünde turist rehberliği kavramı, turist rehberlerinin önemi ve sınıflandırılması yapılmış ve profesyonel turist rehberlerinin görevlerine ve taşımaları gereken özelliklere değinilmiştir. Bununla birlikte, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerine ilişkin kuramlara yer verilmiştir. Daha sonra, yaşam tarzı kavramı, özellikleri ve yaşam tarzı ölçüm yöntemleri irdelenmiştir. Kavramsal çerçevede yer alan son konu ise, yenilik kavramı ve özelliklerine ilişkin olup, burada yenilik türleri ve yayılma teorisi açıklanmıştır.

Metodoloji kısmında öncelikle, araştırmanın türü, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan analiz teknikleri ve ölçeklere uygulanan testlere değinilmektedir. Bulgular bölümünde, anket aracılığıyla ulaşılan verilere uygulanan analizler ve analizler doğrultusunda elde edilen bulgular yer almıştır. Ayrıca, oluşturulan araştırma soruları ile ilgili olarak, profesyonel turist rehberlerinin demografik ve diğer özelliklerine göre, ilgili analizlerle değerlendirilmeler yapılmış ve elde edilen bulgular tablolarla birlikte özetlenmiştir. Son olarak, araştırmanın bulguları ile ilişkili sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Problem İfadesi

Problem, araştırmacının aradığı cevap, giderilmesi istenen zorluk şeklinde tanımlanmaktadır (Erkuş, 2005:43). Diğer bir ifadeyle problem, araştırmacıya neyin cevaplanması gerektiğini işaret eder (İslamoğlu, 2002, s, 38).

Profesyonel turist rehberlerine yönelik yapılan alanyazın ele alındığında çalışma konusu değişkenleri olan kişilik özelliklerine (Kabakulak, 2018; Özoğul, 2017; Deveci, 2020;

Boz, Eşitti ve Özkan (2021); Al Jahwari, Sirakaya-Turk ve Tanrısever (2017); Crook, Beier, Cox, Kell, Hanks ve Motowidlo (2011)) yönelik yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar mevcut olduğu ancak, rehberlerin yaşam tarzı ve yenilikçilik düzeyleri konularında ulusal ve uluslararası alanyazında çalışmalara rastlanmamıştır. Bununla birlikte, rehberlere yönelik ulusal ve uluslararası alan yazın taraması sonucunda üç değişkenin birbirlerine olan etki ve/veya farklılığını ele alan bir çalışma bulunmamıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi üzerine bir çalışma olmaması nedeniyle bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu açıklamalar, bu çalışmanın problem ifadesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın problemi olan, “turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi nedir?”, sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisini tespit etmektir. Araştırmada öncelikli olarak araştırma değişkenleri ile ilgili alanyazın taranmış ve kavramsal çerçeve geliştirilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının, yenilikçilik düzeyleri ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığı bulgulanmaya çalışılmıştır.

Geliştirilen kavramsal çerçeve ışığında, alanyazına dayalı olarak anket uyarlanmış ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çalışan turist rehberleri oluşturmuştur. Turist rehberlerinden sağlanan geri dönüş ışığında, çalışmada öncelikle frekans, yüzde ve aritmetik ortalama hesaplanmıştır. Daha sonra, ileri istatistik analizlerden faktör analizi, t testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon

analizlerinden de çözümlemeler yapılmış ve elde edilen bulgulara göre turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Turist rehberleri ele alınarak yapılan bu araştırmanın literatüre katkı potansiyeli yüksek bir çalışma olanağı sağlamaktadır. Çalışmanın literatür açısından sağlayacağı önemli katkı bir yana, seyahat acenta yöneticilerine de turist rehberleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmak açısından katkı sağlayacağı söylenebilir. Turist rehberlerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi ile ilişkilendirildiği çalışmalara alanyazında rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın alanyazına katkı sağlama potansiyelinin yüksek olacağı düşünülerek bu çalışmanın yapılması kararı alınmıştır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma kapsamında; ‘turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap aradığımız yedi adet soru, aşağıda yer almaktadır:

AS1: Turist rehberlerinin demografik özellikleri nelerdir?

AS2: Turist rehberlerinin mesleki özellikleri nelerdir?

AS3: Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin boyutları nelerdir?

AS4: Turist rehberlerinin yaşam tarzlarının boyutları nelerdir?

AS5: Turist rehberlerinin yenilikçilik düzeylerinin boyutları nelerdir?

AS6: Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin alt boyutlarının yenilikçilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

AS7: Turist rehberlerinin yaşam tarzları boyutlarının yenilikçilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Varsayımlar

Varsayımlar, doğru olduğu kabul edilen, denenmeyen yargılar veya ifadelerdir (Karasar, 2012: 71). Bu çalışma kapsamında dikkate alınan varsayımlar şunlardır:

1-Ankete cevap veren turist rehberlerinin soruları dürüst bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

2-Ankette yer alan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

3-Araştırmada ele alınan istatistiki analiz ve tekniklerin araştırmanın amacı ile doğru orantılı olduğu varsayılmıştır.

4-Turist rehberlerine odaklı olan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sahip olduğu bazı sınırlılıklar mevcuttur. İlk sınırlılık araştırmanın yapılacağı belli tarih aralığı ile ilgilidir. Araştırmanın evreni Türkiye’de Rehberlik odalarına kayıtlı turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. İkinci sınırlılığı, verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Ayrıca, araştırma anketi Pandemi ve zaman maliyeti nedeniyle online ortamda yapılması ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

1. Profesyonel turist rehberi:Profesyonel turist rehberi, hem kendi ülkesi içinde hem de yabancı ülkelerde gezilecek destinasyonla ilgili turistlerin istediği dilde anlatım yapıp, bilgi aktaran, ülkeler arasında elçilik görevi yapan turizm sektörünün can damarı bireydir (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014, s, 87; Kardaş, 2020, s, 4).

2. Kişilik:Kişilik, insanları temelde birbirinden farklı kılan, kişinin tutum, duygu ve düşüncelerinden oluşan bir bütündür (Macionis, 2012).

3. Yaşam Tarzı:Kişinin zamanını ve enerjisini nerede, nasıl harcadığı, hayatı ne şekilde idame ettiği, toplum içinde insanlarla kurduğu iletişimin şekli ve hayatta sahip olduğu değerler ile ilgili nasıl düşündüğü ve davrandığı ile ilgili bir kavramdır (Şimşek, 2010, s, 33-36).

4. Yenilik:Bir buluş, ilk defa ortaya atılan yeni bir fikir, yeni bir ürün geliştirme, geliştirilen söz konusu ürünü pazarda tanıtmaya, tutundurma ve satma olarak ifade edilebilir (Erdil & Kalkan, 2005, s, 107).

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkileri incelendiğinden, bu bölümde ilgili kavramlar olan turist rehberliği, kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve yenilikçilik kavramları ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Turist Rehberliği Kavramı

Profesyonel turist rehberi kavramının yapılmış pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Dahles (2002), profesyonel turist rehberlerini, tercümanlık yapmalarının yanında; rehberlik yaptıkları alanları turistlerin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarını, farklı seyahat yaşantıları deneyimlemesini sağlayan, bir destinasyondaki kültürel, doğal ve tarihi değerlerle ilgili bilgileri turistleri sıkmadan aktaran ve daha önceden planlanmış turların en başından turun son anına kadar süre içerisinde konuklara refakat eden kişiler şeklinde tanımlarken, Dünya Turizm Rehberler Birliği Federasyonu WFTGA (2003), İngiltere'nin Dunblane'de yapmış olduğu 10. Uluslararası konferansta turist rehberini 'tanınan bölgeye özgü bir niteliğe sahip olan bir kişi tarafından ziyaretçilere kendilerinin belirlemiş oldukları dilde rehberlik sunan, kültürel ve doğal mirası yorumlayan kişi' olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanımda ise Ahipaşaoğlu (2001), profesyonel turist rehberini, çok yönlü olduğuna dikkat çekmiş ve birçok özel ilgi alanı ile ilgili bilgi aktarabileceğini savunmuştur. Bu özel ilgi alanlarından bazıları su sporları, yayla turizmi, dağ ve doğa yürüyüşleri, av turizmi, ornitoloji, kayak, turizmi, mağara turizmi, flora ve fauna, bisiklet ve farklı turları kapsayan çeşitli turizm türleridir.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinde (Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi, 2005); profesyonel turist

rehberleri, belirlenen yönetmelikteki usul ve esaslara uygun bir şekilde rehberlik mesleğini yerine getirmeyi hakketmiş olup, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde turistler tarafından belirlenen dil ile uyumlu, eğitimini almış olduğu ve rehberlik kartlarında tanımlanan dillerde rehberlik yapan, turistlere tanıtım yaptıkları bölgenin doğal, tarihi ve kültürel unsurlarını ele alan ve anlatan, gezinin, seyahat acentesinin belgelerinde ifade ettiği, tüketicinin ürünü satın almış olduğu şekilde hizmeti almasını sağlayan ve yükümlü olduğu seyahat acentesinin bir yetkilisi olarak turu yöneten kişiler olarak tanımlanmıştır.

1.2. Profesyonel Turist Rehberinin Önemi

Turistlerin seyahatleri boyunca, turistlere, deneyimlerini, bilgilerini aktararak öncülük yapan kişiler olarak turist rehberleri tarafından ortaya konulan tutum, davranış ve performanslar, turun başarısını, turistlerin memnuniyetini ve turistlerin sadakatini direkt etkilemektedir (Bowie & Chang, 2005). Profesyonel turist rehberlerinin tur organizasyonu sırasında göstermiş oldukları performans hem turist memnuniyetine, hem de ülke imajına etki etmektedir. Turist rehberlerinin, destinasyona gelen turistlerin destinasyonu iyi ya da kötü olarak nitelendirilmesinde, destinasyona karşı sadakatlerinin oluşmasına, turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj yaratabilmesinde ve mevcut olumsuz imajın önlenmesinde önemli bir konuma sahiptirler (Eker & Bayram, 2017).

Herhangi bir destinasyona giden turistlerin, o destinasyondan memnun olarak ayrılmasında, destinasyonun çekiciliğinin yanında önemli olan bir diğer faktör de, rehberler tarafından kişilere aktarılan bilgilerin düzeyi ve o bilgilerin doğruluğudur. Turistlerin olumsuz ön yargılarını değiştirmek, yanlış düşüncelerin ortadan kaldırılması ve eksik bilgilerin giderilmesinde rehberin performansı, yazılı kaynakları tanıtması ve turistlerle sıcak diyalog kurması, turistlerin rehberlerine daha

fazla güven duymasını sağlayacaktır. Kısacası, rehberlik mesleğinin, ülkemizin gelen turistler tarafından daha doğru ve bilinçli bir şekilde tanınmasına, satın alınan tatilden istedikleri verimi almasında, olumsuz değer yargılarının silinmesi gibi birçok konuda kendiliğinden ortaya çıkan bir amacı bulunmaktadır (Soykan, 2002).

Turistlerin büyük bir kısmı tatillerini sadece doğal kaynaklarla süslenmiş bir turistik işletmede kalarak ve tatilini 3S üçgeni doğrultusunda yapmayı arzu etmemektedir. Bu açıdan turist rehberleri, Türkiye'yi doğasını ve tarihsel zenginliklerini turistlere güzel bir şekilde tanıtırken aynı zamanda Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına değinerek farklı bir yönü ile de anlatım ve sunum gibi görevleri yerine getirirler (Gündüz, 2002),

Rehberler turistlere ziyaretleri boyunca rehberlik ederek, turistlerin seyahatlerinin iyi geçmesini sağlamak için çalışır. Bundan dolayı, turistlerin olumlu veya olumsuz tutumlarını ortaya koyarken aynı zamanda aktardıkları bilgilerle, takındıkları tutum ve davranışlarıyla da Türk insanının olası imajını sergilemektedir. Dolayısıyla turist rehberi, turistlerde sadakat oluşturulmasında ve ülkelere dönen turistlerin, ülkemizi tekrar ziyaretleri açısından çok önemli bir konuma sahiptir (Kuşluyan & Çesmeci, 2002).

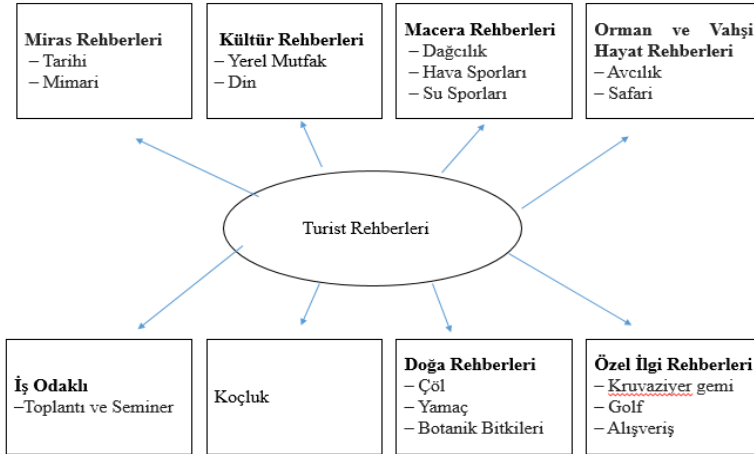
Son yıllarda kitle turizminde belirli bir artış görülmesine istinaden seyahat amaçları fark gözetmeksizin, seyahat acentalarına olan talep giderek yükselmektedir. Bu sebeple turist rehberleri, turizm sektörünün en önemli dinamikleri arasında ele alınmaktadırlar. Bundan dolayı, Turist rehberlerinin rolü, fuarlarla, broşürlerle, reklam ve diğer tanıtım araçlarıyla kazanılan müşterilerin, devamlı müşteri haline almasında çok büyük önem arz etmektedir (Batman, Yıldırğan & Demirtaş, 2000).

1.3. Turist Rehberlerinin Sınıflandırılması

İnsanlar çeşitli ve farklı amaçlar doğrultusunda seyahat ederler. Bundan dolayı farklı motivasyon ve taleplerle benzersiz deneyimler ararken, hükümetler de turizm gelirlerini artırma çabası içinde olmuşlardır. İnsanlar, özellikle de destinasyonu ilk kez ziyaret edecek olanlar, destinasyonu daha güvenli ve daha verimli bir şekilde deneyimlemek için rehberli turları tercih etmektedirler. Bundan dolayı da turist rehberlerine olan talep her geçen gün artış göstermektedir (Ahipaşaoğlu, 2001; Batman, Yıldırğan & Demirtaş, 2000).

Turizm faaliyetlerinin çeşitliliği, turist rehberlerinin turizm türlerinden en az birinde uzmanlaşması gerekliliğini beraberinde ortaya çıkartmıştır ve bu uzmanlık türleri Şekil 1.1'deki gibi sınıflandırma altında gruplandırılmıştır. Yine de paket turların karmaşık doğası ve tur rehberliğinin çok yönlü yapısı bazen ikili veya daha fazla rol üstlenmelerini gerektirmiştir. Rehberlerin uzmanlık alanları esas olarak coğrafi çevre, tarih, sezonluk, ürün veya işveren tarafından belirlenir (Black & Weiler, 2005)

Şekil 1.1. Turist Rehber Çeşitleri



Kaynak: Black, & Weiler, B. 2005, s, 24-37.

1.4. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri

Turist rehberliği, gidilecek olan bölgenin tanıtımında, destinasyonu turistlere en faydalı biçimde deneyimlemeleri için yapılan turun kalitesini, ziyaretçilerin konaklama sürelerini uzatmalarına ve destinasyona ekonomik ve sosyo-kültürel katkı sağlamakta stratejik bir yerdedir. Rehberlerin özelliklerinin başında gelen bilgi aktarma ve hikâye ile süsleyerek anlatım yapmalarına yönelik araştırmalar artmıştır. Yapılan birçok araştırma ele alındığında, turist rehberlerinin görevinin bilgi veren şeklinde ele alındığı görülmüştür. Cohen, Bowman & Holloway'ın çalışmalarına göre, turist rehberleri, tarihi yerlerin meydana çıkarılmasında ve ortaya çıkan bilgileri ele alma ve aktarma şekilleri görevleri gereği turizmde büyük bir öneme sahiptir (Dahles, 2002, s. 783-800). Turist rehberinin görevi ele alındığında, Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'ne göre; turist gruplarına, gidilen yerlere, bölge veya ile rehberlik etmek; turistlerin belirttikleri dilde tarih, kültürel ve doğal mirası ve çevreyi yorumlayarak eğlenceli bir ifade ile aktarmaktır. Turistler için sosyal bir ortam yaratmak, ulaşımı kolaylaştırmak, sorunlara çözüm bulmak, turistleri sıkıntıdan kurtarmak ve çevreyi turistler için güvenli hale getirmek arasında tampon görevi gören rehberler, turistler ile bilinmeyen arasında bir köprü görevi görmektedirler. Turist rehberi ile ilgili araştırmacılar “turist rehberi”, “yerel rehber” veya “tur koordinatörü” gibi birçok farklı isimler kullanmaktadır. Turist rehberi ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda turist rehberinin rolü ve fonksiyonlarına vurgu yapmışlardır (Tablo 1.1) (Zhang & Chow, 2004).

Tablo 1.1. Turist Rehberlerinin Anahtar Roller

Tanım	Roller	Araştırmacı	Yılı
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Holloway	1981
Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
	Caretaker	Fine and Speer	1985
	Catalyst	Holloway	1981
Kültür Simsarı	Culture Broker	Holloway	1981
		Katz	1985
Bilgi Verici	Information Giver	Holloway	1981
		Hughes	1991
Aracı	Intermediary	Schmidt	1979
		Ryan and Dewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Geva and Goldman	1991
Aracı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Aracı	Middelman	Van den Berghe	1980
	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982
		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	Fine and Speer	1985
		Gronroos	1978
	Shaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		Fine and Speer	1985
		Manchini	2001

Kaynak: Tetik, 2006.

Profesyonel turist rehberlerinin görevleri arasında ülkeyi, işletmeyi, grubu temsil etme, yürütme ve yönlendirme görevleri vardır. Bu görevlere ilişkin kısa açıklamalar aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1. Temsil Görevi

Rehber, ülke sınırları içinde, bölgenin örf ve geleneklerinden tarihe, sanattan spora, vize işlemlerinden günlük politikaya kadar olan konularda bilgi sahibi olan, deyim

yerindeyse yürüten bir ansiklopedidir. Rehber, çalıştığı seyahat acentasını temsil eden sorumlu bir personel olup, her iki taraf için çevrenin temsilciliğini yürütür (Tetik, 2006):

Seyahat acentalarının birer temsilcisi olma sıfatı ile çalışan turist rehberlerinin en önemli görevleri; turun günlük programını düzenleyip yönetmek, tura katılanların güvenliklerini garantiye almak, tur sırasında ortaya çıkabilecek sorunları çözebilmek, acil durumlarda sorunu çözmek, turla ilgili tüm faaliyetlerin koordinasyonunu sağlamak, işletme ile iletişimi sağlamak ve tura katılanlara anlık geribildirimler yapmaktır (Tetik, 2006).

Rehber, çalıştığı seyahat acentasının temsilcisi olmakla birlikte, o ülkenin veya yörenin insanı olarak ta, o yörenin ve ülkesinin de temsilcisi durumundadır. Diğer bir ifadeyle, turistlere bulundukları ülkenin ya da bölgenin tarihi ve kültürlerini aktaran, örf ve adetleri hakkında bilgi veren kişi olup, gidilen bölgenin reklamcısı konumundadır. Ayrıca, turistlerin misafir olduğu bölgenin paydaşlarıyla meydana gelebilecek her türlü işlemlerinde rehber, grup adına söz alır ve aracılık yapar (Tetik, 2006).

1.4.2. Referans Görevi

Genellikle turist grupları, rehberin kendilerine herhangi bir konuda referans olmalarını beklemektedirler. Turist grubu, ziyaret edeceği ülkeye seyahat etmeden önce söz konusu destinasyonun toplumsal özellikleri ve paydaşları ile ilişkilerine ilişkin bilgi edinir. Turistler daha önceden belirli konularla ilgili almış olduğu bilgilerle yura katılmış olabileceği gibi, herhangi bir bilgi edinmeden de tura katılmış olabilirler. Bu nedenle rehber, aktardığı bilgiler bakımından ülkesi için iyi bir örnek oluşturmaktadır (Tetik, 2006).

1.4.3. Yürütme ve Yönlendirme Görevi

Bir rehberin dikkat etmesi gereken durumlardan biri de grup faaliyetlerinin uyum ve denge içinde olmalarıdır. Bu durum daha çok grubun yapısı ve eğilimleri ile ilişkili olup, dinlenme, eğlenme ve gezi zamanlarına göre dağılımına bağlıdır. Mevcut program grubun yapısı ve eğilimlerine odaklı hazırlanmamışsa, rehber herhangi bir sorun oluşmadan gerekli işlemleri yapmakla yükümlüdür. Turun başarısı, programın olması gerektiği gibi gerçekleşmesi için ilgili tedbirlerin alınması ve yürütülmesi ile olanaklıdır (Tetik, 2006).

Turist rehberlerinin bu görevlerinin yanında aşağıdaki görevleri de vardır (Tetik, 2006):

Yerli ve yabancı turistlerin yurda giriş ve çıkış esnasında karşılaşabilecekleri vize, pasaport, gümrük vb durumlarda yardımcı olmaya çalışmak,

- Turistlerin tur süresi boyunca karşılaşabilecekleri banka, haberleşme vs gibi sorunların çözümünde yardımcı olma
- Turistlerin tur programı esnasında karşılaşabilecekleri herhangi bir sağlık sorununun çözüm aşamasında doğru yerlerle iletişim halinde olma,
- Turistleri programa katılma amaçları olarak gezi programında belirlenen müzeler, tarihi binalar, antik kentler, doğal güzelliğe sahip destinasyonları ziyaret ederek söz konusu destinasyonların özelliklerini aktarma,
- Turistleri, gidilen destinasyonun yerel yemeklerini, folklorünü, müziğini ve kültürünü tanıtabileceği mekanları seçme.

1.5. Turist Rehberlerinde Olması Gereken Özellikler

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret ettiklerinde ülke hakkındaki genel görüşleri, memnuniyet dereceleri, tercüman veya sürekli yanlarında olan onlara öğretmek için orada bulunan rehberin katkısı vardır. Rehberlerin geziyi nasıl şekillendirdikleri, misafirlere sundukları hizmet gidilen o yöre ile ilgili turistin aklında şekillenmesinde büyük rol oynar. Rehberlerin sorulan sorulara sosyal yaşam hakkında, eğitim sistemleri, gelenekler hakkında vs cevap vermesi beklenirken aynı zamanda farklı özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları şöyledir (Tetik, 2006):

1.5.1. Bilgi

Rehberin taşıması gereken ilk özellik, sadece tanıtım yaptığı yer hakkında değil, birçok konuda bilgi düzeyinin yeterli olması gelmektedir. Genel hatlarıyla sahip olunması gereken bilgiler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tetik, 2006):

1.5.2. Yabancı Dil Bilgisi

Profesyonel turist rehberleri sadece kendi vatandaşlıklarından gelen yerel turistleri değil, aynı zamanda farklı ülkelerden gelen ve farklı dilleri konuşan turistlere de rehberlik yaptıklarından dolayı, en az bir yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmaları gerekmektedir. Çünkü turist rehberi, ziyaretçileri hedefe kendi seçtikleri dilde yönlendiren kişidir. Bu nedenle, bir yabancı dil bilgisi etkin bir şekilde iletişim kurmak ve bilgiyi yabancı ziyaretçilere doğru bir şekilde iletmek açısından önemlidir. Türkiye’de profesyonel turist rehberi olmak isteyenlerin mutlaka en az bir yabancı dili bilmesi gerekmektedir (Tetik, 2006, s, 53).

1.5.3. Genel Kültür Bilgisi

Turistlerin rehberlerinden beklentileri sadece yöre hakkında bilgi sahibi olması değil aynı zamanda da rehberin

aktardığı konuları ilgi çekecek hale getirmesi ve dinamik bir şekilde sunmalarıdır. Turist rehberi, sürekli aynı yerleri turistlere anlatırken bu durum zaman içinde ezberlenmiş bir senaryo haline gelir. Destinasyonla ilgili bilgileri aktarırken, rehberler, turistlere yöre ile ilgili tarihi ve turistik özellikleri ile birlikte, destinasyonun sosyo-ekonomik koşulları hakkında da bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu açıdan, rehberin bu konularla ilgili bilgi sahibi olması büyük önem taşımaktadır (Dahles, 2002, s, 783).

1.5.4. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi

Turizm sektörünün farklı kültürlerden doğan anlayış ve iletişime olan ihtiyacı diğer sektörlerden daha fazla olduğu söylenebilir (Tangüler, 2002, s, 26). Farklı kültürlerle harmanlanan turistlerle, rehber-turist ilişkilerinde bilinen ve olması gereken uygulamalar göz önünde bulundurularak herkese eşit davranılmalı ve ayrımcılık yapılmamalıdır. Bunun yanı sıra rehberin farklı kültürlerden gelen turistleri tam olarak anlayabilmeleri için, rehberlerin kendi bakış açısından ve değerlerinden çıkıp ziyaretçilerin kültürel bakış açısına girmeleriyle mümkün olabilir (Tangüler, 2002)

1.5.5. Yöre Hakkında Bilgi

Rehberlerin en önemli fonksiyonlarından biri, gidilen destinasyonu tanıtmak ve ziyaret edilen yerle ilgili katılımcılara tanıtım yapmasıdır. Bunun için rehberin, anlattığı destinasyonu tüm hatlarıyla tanıtmayı ve anlatmayı öncelikli koşuldur. Bundan dolayıdır ki rehberin, turistleri gezdirdiği ve bilgi aktardığı bölgenin coğrafyası, flora ve faunası, tarihi, kültürü gibi birçok konuda iyi bir bilgi birikimini edinmesi büyük önem taşımaktadır. Başka yerlere seyahat eden kişiler, genel anlamda ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmak için kendilerine eşlik eden rehberlere bir eğitici ve öğretici olarak bakmaktadırlar ve tüm sorularına mantık çerçevesinde cevap

almak istemektedirler (Plawin, 2003).Turist rehberlerinin aktarmaları gereken konuların bir kısmı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1.2. Rehberin Anlatmakla Sorumluluk Taşıdığı Konular

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapıları, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçakçılığı,
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri, iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç işleme oranları
Politika	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslararası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

Kaynak: Ömer, 1992

1.5.6. İlk Yardım Bilgisi

Profesyonel tıbbi destek ulaşana kadar yapılabilecek küçük çaplı acil müdahalelere ilk yardım denir. Rehberler, bütün grup üyelerinin sorumluluklarını taşıdıklarından dolayı, acil durumlarla karşılaştıklarında sorumlulukları gereği ne yapılmasını ve nasıl müdahale edilmesini bilmeleri gerekmektedir. İlk yardım, şirketlerin kendi bünyelerinde verileceği gibi, aynı zamanda işe alma anında belirlenen nitelikler arasında da gösterilebilir (Tangüler, 2002, s, 29).

1.5.7. Beceriler

Rehberlerin belirlenen birçok kriterin yanında birbirinden farklı bilgi ve becerilere de sahip olmaları istenmektedir. Rehberlerin sahip olabileceği beceriler, yetiştirilme tarzlarından, eğitildikleri ülke ve bölgeden, aile yapılarından ve toplumdan kazanımları, ülkenin ananelerinden etkilenebilmektedir. Öte yandan, rehberlerin taşımaları gereken nitelikler öğrenerek elde

edilen özelliklerdir. Bu beceriler şu şekilde sıralanabilir (Tetik, 2006): (1) Anlatım becerisi, (2) iletişim becerisi, (3) topluluk önünde konuşma, (4) olayları şaka ile anlatma becerisi, (5) organizasyon düzenleme becerisi, (6) koordinasyon ve yönetme becerisi, (7) ilgi odaklayıcı soruları ele alma becerisi, (8) sorularla başa edebilme becerisi ve (9) kendilerini yenileyebilmeleri.

1.6. Kişilik Kavramı ve Kişilik Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar

Bu bölümde, kişilik kavramının tanımı, kişilik özellikleri ve kişiliği oluşturan faktörlere değinilmektedir.

1.6.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik kavramı, geçmiş zamanlardan günümüze gelen, çok farklı tanımların yapıldığı bir kavramdır. Kişilik; dinamik bir yapı içerisinde kişinin psiko-fiziksel çevresine uyumlanması ile ilgili eşsiz bir mekanizmadır (Yang ve Hwang, 2014, s. 8). Allport (1937), aynı zamanda kişiliğin, din bilimi, felsefe, sosyoloji, hukuk ve psikolojiden türemiş elli farklı anlamı olduğuna işaret etmektedir.

Genel bir tanıma göre kişilik, bireyin çevresiyle oluşturduğu, diğer bireylerden farklı bir şekilde, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimi şeklinde ele alınmaktadır (Cüceloğlu, 1991, s. 404). Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2017) göre kişilik, “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet ya da insanlara yakışacak durum ve davranış” şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilik kavramı, insanı diğer insanlardan ayıran özelliğin, objektif ve subjektif tutum, davranış ve düşüncelerin hepsini içermektedir (Zel, 2001, s. 10).

Kişilik, tanımlanması hatta ifade edilmesi zor kavramlardan biridir. Bu konudaki araştırmacılara göre, kişilik

kavramı, kişinin psikolojik olarak geliştirilmesine odaklıdır. Ancak, bu konuda literatürde genel bir kavram tanımı olmadığı söylenebilir (Özsoy, 2013, s. 6).

Kişilikle ilgili alanyazında bulunan farklı tanımların bazıları şu şekilde ele alınabilir:

- “İnsanları birbirinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranışların kalıplaşmış durumudur” (Buchanan ve Huczynski, 1997, s. 132).
- “İnsanın kendisine özgü davranışlarını diğer insanlardan ayrılmasıdır” (Morgan, 2000).
- Kişilik, kendine özgü, tutarlı, harekete sahip, fikir ve duygu halidir (Özsoy, 2013, s. 6).
- “Kişinin kendi iç ve dış dünyası ile kurmuş olduğu, diğer kişilerden kendisini ayıran, uygun ve kalıplaşmış ilişki türüdür” (Cüceloğlu, 2002, s. 406).
- İnsanın kendisi tanınması ve çevre ile uyumunu sağlayan psikolojik ve fiziki faktörlerin etkin olduğu bir sistemdir (Allport, 1937, s. 48).

Kişilik, yapılmış olan bu tanımlamalardan hareketle, kişilerin tutum, biliş ve davranışlarına etki eden önemli bir faktör olup, bireyin çevresine odaklı geliştirdikleri tepkiler şeklinde tanımlanabilir.

1.6.2. Kişiliğin Özellikleri

Her bireyin kendine özgü nitelikleri vardır. Bazı niteliklerin mizacın bir yansıması olarak genetik olurken bazıları sonradan elde edilmektedir. Kişisel özellikler, insanları birbirinden ayıran ve insanın mizacını ortaya koyan özelliklerdir.

Kişilik özellikleri bazı ifade ediliş şekilleri aşağıda belirtilmiştir (Akman, 2018, s. 86);

- Kişilik kavramı tüm bireylerde, birbirinden farklı kalıtsal özelliğe sahiptir.
- Biretin, daha önceden sahip olduğu özelliklerin daha sonra elde edilen deneyimlerle yoğrulmasıyla birlikte kişilik değişimi meydana gelmektedir.
- Bireyin genetiksel bir mizacı bulunmakta ve söz konusu mizac kişiliğin önemli bir unsuru haline gelmektedir.
- Edinilmiş deneyimlerle birlikte belirli tutumların bir araya getirilmesi ile kişiliğin oluşması sağlanmaktadır.
- Kişilik, bir bireyin tutum ve davranışlarının gelişmesini ve bunları yönetmesine olanak vermektedir.
- Bazı durumlarda, birbiriyle farklı tutum ve davranışların bir arada toplanması kişilik değişimini beraberinde etkilemektedir.

Bireylerin aile yaşantıları ve büyüme şekilleri çevresel değişeklerdir. Bu çevresel değişkenler bireylerin hayatlarındaki amaçlarının belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

Kişilik özelliklerini tanımak, aynı zamanda kişinin kendisini tanımasına ve çevresiyle iletişimine imkân sağlamaktadır. Kişiliğin tanımının yapılması ve ifade edilmesi ile birlikte, kişiliği belirleyen etkenlerinden birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gençtanrı ve Çetinkaya, 2017, s. 11).

1.6.3. Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri

Kişilik, insanları birbirinden ayıran ve kendi tutum, duygu ve düşüncelerinden oluşan bir bütündür (Macionis, 2012). Kişilik, insanların yaşam alanını ve çalışmalarını değerlendirmek ve anlamak için çok önemlidir (Özkalp, 2001, s.52). İş tatmini elde etmek için, kaçınılmaz olarak işi kişisel kişilik özelliklerine ve yeteneklerine uyarlamak gerekir. Çalışanlar, kişisel özelliklerini ve teknik becerilerini işe uyarlayarak verimliliği artırabilirler. Profesyonel turist rehberliği mesleğinde ve özel hayatta yerine getirilecek görevler, sorumluluklar ve rollerin artmasıyla birlikte birçok farklı kişilik özelliği ortaya çıkmıştır. Kendini entelektüel ve kültürel olarak geliştirmiş bir rehberin, bilgisini net ve akıcı bir şekilde gösterebilmesi ve çevresindeki insanlarla etkileşimi etkin bir şekilde yönetebilmesi, turizm endüstrisi için hayati önem taşır. (Eser, Şahin & Çakıcı, 2018, s.84).

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile iş hayatları doğru orantılıdır. Diğer bir şekilde ifade edecek olursak; kişinin kişilik özellikleri ve mesleği ile örgüt iklimi ve kültürü, işletmenin yapısı ve atmosferi arasında birbiriyle ilişkili bir iletişim oluşturmaktadır. Kişi, kişiliğini çalıştığı yere yansıtabilmektedir. Bu açıdan, rehberlerin sahip olduğu kişilikleri, turist rehberliği mesleğine uyumlu olması önem taşımaktadır. Profesyonel mesleki uyum, tur rehberlerinin performansını direkt ve dolaylı olarak etkileyecek ve seyahatleri keyifli hale getirecektir. Turist rehberinin kişilik özellikleri eğer yaptığı işe uygun değilse, yaptığı işi sevmiyorsa ve yaptığı işten hoşnut değilse bu durum turist rehberinde memnuniyetsizlik yaşanmasına neden olacaktır. Diğer bir ifadeyle, turist rehberlerinin rehberlik şekilleri kişilikleri, işi benimseme düzeyi ve aldıkları eğitim düzeyi ile oldukça ilişkilidir (Tsaur & Teng, 2017).

Alanyazına göre, profesyonel rehberlerde kişilik özellikleriyle ilgili çalışmaların neredeyse hiç olmadığı görülebilmektedir. Bulunan çalışmalar ise, daha çok rehberlerin hangi nitelikleri taşımaları gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin Yıldız, Kuşlvan & Şenyurt (1997, s.11) tarafından yapılan çalışmada, rehberlerin planlama, bilgiye ulaşma, müşterileri anlama ve onlara saygılı olmak, etkileşim yeteneğine sahip olmak, organizasyon, liderlik, eşgüdüm ve denetim yapmak, dışadönük, eğlenceli ve sosyal olmak, meslekle ilgili teknik bilgi ve becerilerle donanmış olma gerekliliği, dürüst, sakin ve dirençli bir yapıya sahip olmak gibi özellikleri de taşıması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Rehberlerde bulunması gereken özelliklere yönelik yapılan diğer bir çalışmada, topluluk karşısında rahat konuşabilme veya topluma hitap etme becerisine sahip olması ve kişiliğinin eğlenceye olanak sağlayan bir yapıda olmasına dikkat çekilmiştir (Ap & Wong, 2001, s.551). Rehberlerin yaptıkları işi benimsemesi, bunu içselleştirmesi, düzenli, yaratıcı, disiplinli, dinamik ve araştırmacı olması, mesleki ve genel kültür bilgisinin işini yapabilecek düzeyde olması, yabancı dilini iyi kullanabilmesi gerekmektedir (Değirmencioğlu, 2003, s.23). Kabakulak (2018), turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin mesleki davranış ve iş tatminine etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında beş faktör kişilik modelinden yararlanmış ve bu modeli kullanarak Türkiye'deki turist rehberlerinden veri toplamıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, rehberlerin mesleki tutumlarının ve iş tatminlerinin düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri boyutları ele alındığında sadece duygusal denge düzeyi düşük tespit edilmiş olup, diğer tüm kişilik özelliği boyutlarının düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin iş tatminleri ve mesleki davranışları üzerinde anlamlı bir etki olduğu belirlenmiştir.

(Kabakulak, 2018, s.144).Coward, Fox ve Wilson (2008) yaptıkları çalışmada, kişiliğeuygunluk ve tüketici yenilikçiliğini incelemiştir. Sonuç olarak davranışsal niyet, kişiseluygunluk, algılanan risk, tatmin ve yenilikçilik arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Turist rehberleri ile ilgili yapılmış olan pek çok çalışma bulunmaktadır (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Geva & Goldman, 1991; Ap & Wong, 2001; Dahles, 2002; Zhang & Chow; 2004; Leclerc & Martin, 2004; Tetik, 2006; Güzel, 2007; Yarcın, 2007; Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2008; Köroğlu, 2011; Şahin, 2012; Köroğlu, 2013; Güzel & Köroğlu, 2014; Aslan & Çokal, 73 2016; Eker & Zengin, 2016). Turist rehberlerinin, duygusal zekâ ile ilişkilendirildiği çalışmalar ise (Min, 2010; Min, 2011; Köroğlu & Köroğlu, 2012; Türkmen, 2016; Bayram, 2019) birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır.

1.6.4. Kişilik ile İlgili Kavramlar

Yapılan araştırmalarda birçok görüşe göre kişilik üç ana parametreden oluşmaktadır. Bunlar: huy (mizaç), karakter ve zekâdır. Huy (mizaç) biyolojik bir parametredir, karakter ise toplumsal ve medeni duruma göre değişebilmektedir. Kişilik, karakter ve huyun birbirleriyle etkileşim içinde olmaları olarak ele alınabilir (Şenyuva, 2007, s. 9). Öte yandan, bazı kültürlerde huy ve karakter terimlerinin kişilik ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Güney, 2006, s. 186).

1.6.4.1. Karakter

Kişiliğe en çok benzeyen kavram ise kişilik kavramıdır. Karakter, kişinin tüm eylemlerini kapsar; kişinin fiziksel, duygusal ve psikolojik işlevlerini çevreleyen tepkisidir (Köknel, 2005, s. 20). Öte yandan, karakter ve kişilik arasındaki fark, karakterin bulunduğu ortamın ahlaki kurallarını ve sosyal ölçümlerini içeren bir açıklamayı ifade eder. Bireyler çevre koşullarını özümserler, kendilerini bu koşullara uyarlamaya

çalışırlar ve davranışlarından dolayı “karakterli insan” olarak karışımıza çıkarlar. (Kültür, 2006, s. 65).

Diğer bir deyişle karakter, eğitimin ve kişinin yaşam koşullarının etkisiyle zaman içinde değişen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Genelde karakterler eylemlerinde, iletişimlerinde ve etkileşimlerinde başkalarının bıraktığı görünümle ortaya çıkar (Kabadayı, 2013, s. 37).

Karakter, kişinin çocukluğundan itibaren, kendi ailesindeki, okuldaki ve de çevresel etkilerle sürekli bir gelişim halindedir. Örneğin; toplum içinde kendisinden yaşça büyük olan insanların önünde bacak bacak üstüne atmamak genel bir ahlak kuralı olarak kabul edilir ve kişi bu kuralı daha küçük yaşlarda öğrenerek çevrenin de katkısıyla kişiliğinin bir faktörü olmaktadır. Birey, çevresel etki ile edindiği bu kuralla çevresinde “karakterli kişi” olarak nitelendirilmektedir (Bayındır, 2019, s. 18).

1.6.4.2. Mizaç

Mizaç, önceki zamanlarda "bireyin biyolojik temeli olan kişilik ve özellikler" şeklinde ele alınmıştır. Mizac, ilk olarak Hipokrat tarafından kategorize edilmiştir (Aktaş, 2006, s. 6; Zel, 2006, s. 19; Baymur, 2006, s. 272). Mizaç, bireyin doğuştan gelen ve dışa dönük davranışını yansıtmaktadır. İnsanlar gelişimlerini sürdürdükleri sürece farklı tutumlara sahip olmakta ve bu farklılıklar da beraberinde insanların mizaçlarını şekillendirmektedir.

Huy ise sürekliliği olan tutum ve davranışların bütünü ifade eder. Bireylerin zorluklara karşı gösterdikleri alçakgönüllülük, heyecan ve sinirlilik dışa dönük davranışlarında kendini gösterir (Güner, 2018, s. 53). Dolayısıyla, huyun daha çok bireyin iç dünyasını ifade ettiği söylenebilir.

Mizaç ya da huy kişiye özel, günlük yaşamda sınırlı sayıda ortaya çıkan ve belirli duygusal tepkilerin oran ve vasıfları açısından değişmektedir. Mutlu olmak, kolayca sinirlenmek, sabit, pasif veya aktif olmak, sıkılmak, kızmak vb., kişiden kişiye değişen mizaç durumlarıdır (Köknel, 2005, s. 19).

1.6.4.3. Yetenek

Yetenek, bir kişinin edindiği tüm fiziksel ve zihinsel imkanlılık toplamıdır. Yetenek, insanların, fiziksel ve zihinsel özelliklerinin hepsinin bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir (Aytaç, 2006, s. 30). Bu açıdan, yeteneği fiziksel ve zihinsel olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Fiziksel yetenek, kişilerin beş duyusu ile belirli olayları yerine getirme yeteneği şeklinde tanımlanabilir. Öte yandan, zihinsel yetenekler durumları analiz etmek, çözmek ve sonuç çıkarmak için kullanılır. Kişilerdeki teknik bilgi, olayları ilişkilendirebilme, öğrenme ve kavrama gibi yetenekler zihinsel yeteneğin bazı unsurlarını oluştururken, bedensel yeteneğe olgu örnekleri; oturup, kalkma, yürüme, duyma, ölçme, hissetme, görme, renkleri ayırt etme ve el ayak hareketleridir (Zel, 2006, s. 21).

1.6.4.4. Benlik

Benlik, kişinin kendini anlama etkinliği olarak ele alınmaktadır (Özsoy, 2013, s. 11). Karakterini dış dünyaya yansıtan kişi, dış dünyanın karakterinin nasıl yorumlandığını bilemez. Benlik, insanın kişiliğinin fikirlerin tamamı olup, kişinin kendini analiz etme şeklidir. Benliği tanımak, kişiliği tanımaktan çok daha zor olsa da, bireyin kendi benliğini sorgulaması sayesinde oluşan doğru yanıtlara ulaşılması ile mümkündür (Edinsel, 2018. s. 42).

Benlik, kişinin kendini kabul etmesi, olaylara ve kişilere yönelik edindiği duyguları, davranışları ve tutumları kendisiyle özdeşleştirmesi sürecinden oluşmaktadır (Çetiner, 2014, s. 34).

1.6.5. Kişilik Özelliklerine İlişkin Kuramlar

1.6.5.1. Kişilik Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar

İnsanların anlaşılması güç bir varlık olduğu ifade edilebilir. Sebebi ise her açıdan değişik ve de karmaşık özelliklerinde bir varlık olmasındandır. İnsanlığın doğuşundan bugüne dek kişilik hakkında çeşitli görüşler ve de fikirler ortaya çıkmış olup, zaman içinde davranış bilimleri ile ilgili yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra kişilik konusunda da değişik ve karmaşık görüşlerin de ortaya çıktığı belirlenmiştir (Edinsel, 2018, s. 49). Kişilik kuramları, kişiliğin oluşumunu, gelişimini, etkileşimlerini ve özellikleri ile ilgili konuları ele almaktadır (Aydın, 2016, s. 13).

1.6.5.2. Freud'un Psikanalitik Kuramı

Freud, kişilik ve bireysel davranışın anlaşılması konusunda birçok önemli görüş ortaya koymuş ve bu teoriye psikanaliz adını vermiştir. (İnanç ve Yerlikaya, 2018, s. 15).

Freud, Topografik Model adı verilen gruplamasıyla, zihinsel yaşamı; bilinçdışı, önbilinç ve bilinçli olmak üzere üç gruba ayırır. Bilinçdışı durum, insanların farkında olmadan yaptıkları taleplerden oluşur. Bunun bir örneği rüyalardır. Önbilinç hali, bilmediğimiz bilgi ve yaşamın bizzat çabayla bilince gelmesiyle oluşur. Freud'a göre bilinç öncesi durum, bilinçdışı ile bilinç arasında bir ilişki kurar (İnanç ve Yerlikaya, 2018, s. 19). Bilinç, kişinin farkında olduğu yönü, hayat tarzı ve fikirlerini oluşturur. Bu fikirler, yeni fikirler oluştuğunda değişime uğrayarak, eski fikirler önemini yitirmektedir (Burger, 2016, s. 77). Sigmund Freud bu sistemi yetersiz görmüş ve yapısal bir model geliştirmiştir.

Sigmund Freud'un modeli incelendiğinde, üç yapısal modelin varlığından söz edilebilir: id, ego ve süperego. İd kişiliğin en basit bölüm olup, sevgi kümelerinden oluşmaktadır.

Diğer bir deyişle, id, acılardan uzaklaşarak haz almaya çalışır (İnanç ve Yerlikaya, 2018, s. 21). Süper ego ise, üst benlik diye bilinmektedir. Süperego, ailesinden, öğretmenlerinden ve çevresinden aldığı iyilikler de dahil olmak üzere bir kişinin en doğru ve uygun kavrayışıdır (Karakaya, 2013, s. 18). Süper ego ve id her zaman çatışma halindedir. Bu çatışma bireyi olumsuz etkileyebileceğinden bu olguyu dengede tutmaya çalışmalıdır. Ego bu dengeleyicinin adıdır. Ego, gerçeklik ilkesini izleyerek alt egonun isteklerini yerine getirir (Burger, 2016, s. 78).

Kişinin sevgi güdüsü ile hareket eden id, alt benlik olarak tanımlanmıştır. Kişi özgür veya yalnız olduğunda, güdülerini tatmin etmek için tasarlanmış eylemler sergileyecektir. Bununla birlikte id, kişiliğin en ilkel bölümünü oluşturmaktadır. Freud, kişilikte acıdan uzaklaşma ve mutluluğa ulaşmayı öngörmektedir. Freud'a göre id, toplumsal baskıların etkisi altına girmekten kaçınan, kişinin, geçmişte var olan his ve isteklerinin temsilcisi konumundadır (Zel, 2001, s. 51).

1.6.5.3. Adler'in Üstünlük Arama Kuramı

Bireysel psikoloji ekolünün kurucusu Alfred Adler'dir. Sosyal tanımlayıcılar Adler'de değer bulur ve psikolojik kuramın konusunu oluşturur (Burger, 2016, s. 150-152). Alfred Adler, üstünlüğün kişiliğin temeli olduğuna ve kişinin davranışını güçlendiren önemli bir faktör olduğuna inanıyordu. Üstün içgüdü herkeste vardır. Her ortamda herkes bu içgüdüyle tatmin edemez. Adler, kişinin hayatını, üstesinden gelmesi gereken çevresel faktörleri ve bu faktörlere tepki olarak geliştirdiği davranışları vurgulayarak kişiliği incelemeye almıştır (Burger, 2016, s. 150-152; Zel, 2006, s. 33).

Adler, kuramında bireyin toplumsal hareketini vurgular ve kişilerarası ilişkilere verdiği tepkiye önem verir (Adler, 2000, s.35; Eren, 2006, s.89). Adler'e göre kişinin davranışı etrafındaki

olaylardan etkilenip etkilenmediğiyle değil, olayı nasıl yorumladığıyla ilgilidir (Aydın, 2016, s. 15).

Adler, insanların yaşamlarına aşağılık kompleksi ile başladıklarına dikkat çeker. Bunun bir örneği, yeni doğmuş bir bebeğin, kendisini geçindirmek için kendisinden daha büyük ve daha güçlü birine güvenmesidir (Burger, 2006, s. 152). Farklı bir deyişle, konuşma güçlüğü çeken bir kişinin iyi bir hatip olmak için çaba göstermesi en iyi örnektir (Pervin ve Cervone, 2016, s. 135). Adler'e göre, insan davranışlarının zemininde, güç ve saygın olma güdüleme ile üstünlük kurma içgüdüleri mevcuttur (Adler, 2000, s. 35; Eren, 2006, s. 89).

Adler, kişilik oluşumunda ailenin çok önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır. Adler, çocuklarda zaman içinde gelişimsel sorunlara yol açabilecek iki ebeveyn davranışı olduğuna dikkat çekiyor. Birincisi, çocukların büyüdükçe şımartılmasına neden olan aşırı korumacı davranışlardır (Karakaya, 2013, s. 21). Diğeri ise, çocukları merkeze almayan aile davranışlarıdır. Çocukların yetişmesinde ve gelişimlerinde aileden tarafından gerekli destek sağlanmadığı takdirde, bu durum çocuklarda oluşabilecek bazı sorunların ana nedeni olarak görülmektedir.

1.6.5.4. Horney'in Kişilik Kuramı

Psikanaliz kuramda ilk kadın psikolog, Karen Horney'dir (Burger, 2016, s. 172). Horney, içgüdü ve libido görüşlerini dikkate almamaktadır (Özarslan, 2010, s. 33). Horney, kişiliği insanın hayatı süresince elde ettiği çevresel etkenlerle beraber gelişen ve ortaya çıkan algılar, duygular, tutumlar, düşünceler ve yargıların ortak etkileşimi ile oluşan bir süreç olarak görmektedir (Serin & Topses, 2018, s.52). Horney'e göre, kişinin kaygı ve korkularının üstesinden gelebilmesi kişilik şekillenmesi ile mümkün olabilmektedir. Kişi, kaygı ve korkularından kurtulmak için farklı davranışlar sergilemektedir.

Dolayısıyla, bu davranışlar kişinin, nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu anlamamız açısından çok önemlidir (Özsoy, 2013, s.21). Korkular, kişinin kaygıları nedeniyle özünden uzaklaştığında ortaya çıkmakta ve kişi, kaygılarından uzaklaşıp tekrar özüne döndüğünde söz konusu korkularından uzaklaşabileceği savunulmaktadır (Aydın, 2016, s.16).

Birçok insan, birçok nedenden oluşan kaygı ve korkularını gidermek için belirli davranışlarda bulunurlar (Zel, 2006, s.37). Horney, kaygıyla başa çıkmayı sevilme, itaat etmek, güç kullanmak ve insanlardan uzaklaşmak olarak dört ana unsur olarak sınıflandırmıştır (İnanç & Yerlikaya, 2018, s.91). Birey bunlardan hangisini seçerse, bireyin kişiliği o tarafa ilerleyecektir.

1.6.5.5. Jung'un Analitik Psikoloji Kuramı

Jung, içe dönüklük ve dışa dönüklük kavramlarına yönelik araştırmalar yapmıştır. Psikosentrik kişiler kendi duygu ve düşüncelerini iç hissiyatlarında yaşayarak, çoğunlukla yalnız olmayı istemektedirler. Allosentrik kişiler, insanlarla birlikte olmayı seven, dışa açık olan kişileri temsil etmektedirler (Özarslan, 2010, s. 36).

Jung, Adler ve Freud'un fikirlerine önem veren ve kendi Analitik Psikoloji adını verdiği kuramını ortaya atmıştır (Özarslan, 2010, s. 35). Jung'un kuramı, genetik faktörlere dayanmaktadır ve insanlara karşı tutumunun dini ve mistik yönleri vardır (Serin ve Topses, 2018, s. 47). Jung'a göre insan, geleceğine yön verirken kişiliğini kullanarak, geçmiş deneyimlerinden ders alarak bunu hayata geçirir. Diğer bir ifade ile Jung, tutumların kalıtımın etkisi ile birlikte hedeflerinde etkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Zel, 2006, s. 31; Eren, 2006, s. 81). Jung'a göre kişi, genetik ve bireysel olarak hedeflerine yön vermektedir (Karakaya, 2013, s. 22). Burger'a (2016, s.

157) göre Jung, fiziki özellikler ile bilinçaltı tinsel özelliklerin atalarındanaldığına vurgu yapmıştır.

1.6.5.6. Fromm'un Özgürlükten Kaçma Kuramı

Fromm, kişiliği ekonomik, sosyal ve medeni açıdan inceleyen ilk araştırmacıdır. Bu açıdan insan, kişiliğinin öğrenim durumuna, dini inançlarına, işine, sosyal sınıfına ve benzeri durumlarına geri dönüş olduğunu belirtmiştir (Şimşek, 2006, s. 19).

Formm'un kuramında kişilik, ekonomik, sosyal ve sivil faktörlerce açıklanmaktadır. İnsanlar normal ihtiyaçlarının karşılanması ile tatminsiz olmakta, insan ilminin gelişiminden ortaya çıkan mevcut ihtiyaçların karşılanması ile kanaat etmektedir (Aydın, 2016, s. 17).

Fromm'a göre ailelerin çocuk büyütürken sergilemiş oldukları davranış ve tutumlar, onların kişiliklerinin gelişimi için önem arz etmektedirler. Anne-babalar çocukları yetiştirirken olumlu bir insan olma kararlılığını geri planda tuttuklarında, kişilerin yaratıcı taraflarına odaklanmak yerine saldırgan tutumlar sergileyerek ihtiyaçlarını gidermek isteyeceklerine vurgu yapılmıştır (Aydın, 2016, s. 17).

Formm'un kuramında kişi, toplumun üretim ve sevgi durumu açısından ele alınması gereken bir varlıktır. Bu nedenle Fromm, bireylerin kendi sorunlarına kendisinin çözüm bulacağına dikkat çekmiştir. Fromm'a göre yaşam ve ölüm arasındaki olası çelişkiyle mücadele etmek, bir kişinin çözmekte zorlanabileceği sorunlardan biridir. Kişi bu çelişkileri aştığı takdirde rahat, sağlıklı, mutlu bir yaşam sürmeye devam edebilir. Formm, Sigmund Freud'un teorisinin tersine insanın bencil, saldırgan ve tembel olmadığını savunmaktadır. İnsan doğduğunda hatasız ve yanlış olmadan doğmaktadır (Gencoğlu, 2006, s. 37).

1.6.5.7. Beş Faktör Kişilik Kuramı

İlk önceleri 1960'ta başlayan kişilikle ilgili çalışmalar daha sonra 1980'li yılların sonuna doğru psikologlar tarafından "beş faktör modeli" adıyla anılmaya başlamıştır (Özarslan, 2010, s.52). Böylece, beş faktörü oluşturan unsurlar ortaya çıkmış ve bu model ile insanın nasıl özelliklere sahip olduğu ile ilgili araştırmalar artmaya başlamıştır (Aydın, 2016, s, 29).

Francis Galton, 1884'te kişilik özelliklerini tanımlamıştır. Daha sonra, farklı araştırmacılar Klages (1926), Baumgarten (1933), Allport ve Odbert (1936), Cattell (1943), Norman (1963) ve Goldberg (1990) kişilik ile ilgili araştırmalar yürütmüşlerdir (John, v.d., 1988, s.174).

Beş Kişilik Faktörü Teorisi, Galton'un çalışmasıyla başlamış ve Cartel, Robert McCrae ve Paul Costa tarafından sürdürülen kişiliğin ana boyutlarının incelenmesiyle yeni bir aşamaya gelmiştir. Başlangıçta nevrotizm, allocentrik ve deneyime yönelik unsurları öne çıkaran McCrea ve Costa daha sonra, üç boyutu yeniden inceleyerek kişiliğin beş temel boyutunu ölçebilen kişilik kuramını ortaya atmıştır.

Kişilik özelliklerini tanımlama girişimleri 1800'lü yıllardan beri alanyazında olmasına rağmen, kişiliği beş boyuttan tanımlama süreci 1960'larda başlamıştır. 1980'lerde ve 1990'larda kişilik araştırmalarında ivme kazandı ve 1980'lerin sonlarında kişilik psikologları arasında, karışık sonuçların düzenlenmesi için kullanışlı ve tutarlı bir yaklaşım sağlayan beş faktörlü modelin beş önemli faktörü üzerinde bir fikir birliği varılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda özellikle kişilikle ilgili yöntemlerin beş faktör unsuru altında toplanması gerektiği vurgulanmıştır (Friedman-Schustack, 1999). Bireyde bu faktörlerin bazıları kalıtsal, bazıları çevreden ve bazıları da geçmiş deneyimlerden gelmektedir. Örneğin; yönetici konumundaki insanlar dışa dönük yapıya sahiptirler (Zel, 2001,

s. 30). Dolayısıyla bu model, kişilik özelliklerinin küresel, doğru ve hiyerarşik bir kümelenmesini taşımaktadır (McCrae-Costa, 2006, s.230). Beş faktör modelini dikkate alan kuramcılara göre, modelde farklılıklar söz konusudur. Söz konusu beş farklılık; duygusal dengede olmak, dışadönük olmak, gelişime açık olmak, uyumlu olmak ve sorumluluk almakla ilişkilidir (Petot, 2004, s.87).

Kuramcılar kişiliği tanımlamak için farklı teorik temeller geliştirmiştir. Bu teoriler farklı kaynaklardan geldiği için aralarında çelişkiler de yaşamışlardır. Kişilik analizi için geniş olanaklar sunarken, özellikleri ifade eden isimler kişiliği yeterince ifade etmemektedir. (Somer, 1998, s.25).

1.7. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını, kazandıklarını ve enerjilerini nerede, nasıl harcadıkları ve hayatı nasıl yaşadıkları, çevrelerindeki insanlarla nasıl iletişim kurdukları, yaşamdaki değerler ile ilgili ne düşünüp nasıl tepki gösterdikleri ile ilgili bir kavramdır. Bu anlamda her bireyin kendine has bir yaşam tarzı olduğu ifade edilebilir. Kişilerin kişilik, psikolojik, sosyo-kültürel yapıları ile dış etkenlere yönelik olarak geliştirdikleri yaşam tarzları var olan yaşamları ile istedikleri yaşamın bir karışımıdır ve bu karışım tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Yaşam tarzı, insanların yaşadığı hızlı mübadeleden etkilenen, teknolojik, ekonomik, politik ve kültürel değişimlerle farklılaşan etkin bir yapıdır. Toplum geçirmiş olduğu bu değişimlere bağlı olarak kişileri de farklı kararlar vermeye yöneltebilmektedir (Şimşek, 2010, s.33-36). Kültür, toplumun inanç ve değerlerinin, aile yapıları, eğitim, günlük hayat, yiyip-içmek, sanatve mimariler, yönetim ve hukuku ile de ilgilidir ve kişilerin yaşam tarzlarının tüm yanlarına sirayet etmektedir. Değer ölçüleri, alışkanlıklar, davranış kalıpları, bilgiyi edinme ve ifade etme biçimleri ile maddi ve manevi

değerlerin bir toplamı olarak toplumları birbirinden ayırır. Bundan dolayı, kişiler, içinde yaşadıkları toplumun yaşam tarzından etkilenmekte ve kişilerde bu topluma ait kültürün izleri görülmektedir (Şimşek, 2010, s.35). Bu tanımlardan görüldüğü gibi kültür, insanların düşünce ve yaşam tarzlarını belirleyen tüm maddi ve manevi unsurları içerir ve kişilerin yaşam tarzlarını oluşturan önemli bir etken olarak ele alınır. Yaşam tarzları insanların toplumdaki yerlerini, içinde bulundukları statüyü, düşünce şekillerini ve kültürel edinimlerini oluşturur. Diğer bir ifadeyle yaşam tarzı, bir grubu başkalarından ayırt etmede de kullanılabilmektedir. Yaşam tarzı kavram olarak ilk defa tüketicilerin birey ve grup olarak yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve zamanı nasıl kullandıklarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan profil oluşturma amacı ile literatürde kullanılmıştır. Dolayısıyla, yaşam tarzı, aile, sosyal sınıf, kültür ve referans gruplarının direkt etki ettiği içselleştirilmiş kişilik ve değer sistemi ile ilgilidir. İnsanlar, yaşamlarında karşılaştıkları olaylara yükledikleri anlamları ifade ederek kendi hayatlarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Kendi dünyalarını yorumlarken ortaya çıkan farklılıklar, kendilerinin farklı yaşam tarzlarını belirlemiş olmaktadır. İnsanların genel dünya ve çevreye yönelik görüşleri, etik ilkeleri, siyaset, teknoloji, ekonomi, çevre ve sosyal hayat ile ilgili değerlerini oluşturmaktadır (Engel, Blackwell & Kollat'tan aktaran Meşe, 1999, s.44-46). İnsanların boş zamanlarını geçirme şekilleri, beslenme ve dinlenme alışkanlıkları, sosyo-kültürel etkinliklere katılımları ve düzeyleri, alış-veriş biçimleri, diğer kişilerle ilişkileri ve onlara yönelik düşünceleri, teknoloji ve kitle iletişim araçlarını kullanım şekli ve düzeyi, inançları, idealleri, toplum içindeki rolleri ve bu rolleri yorumlama şekilleri onların yaşam tarzlarını belirlemektedir. Yaşam tarzı olgusu, “ister toplumun tamamı olsun ister bir kısmı olsun insanların nasıl pratiklerde bulunduğunu, bu pratikleri neden yaptığını ve bu pratiklerin ne

anlama geldiğini başkalarına anlatmasına yardımcı olan bir olgudur” (Chaney, 1999, s.15).

Sosyoloji literatürüne yaşam tarzı kavramını kazandıran Max Weber, kişinin herhangi bir konum için saygınlık kazanması için, çevre yerine belirli bir yaşam tarzını edinmiş olmanın gerekliliğini savunmaktadır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998). Chaney (1999) ise yaşam şekillerini modern dünyanın özellikleri arasında varsaymakta ve tüketicilerin yaşam şekillerinin farklılaşması nedeniyle farklı davranışlarda bulunmasının olağan olduğuna vurgu yapmaktadır. Yaşam şekilleri, kişilerin hayatlarını nasıl yaşadıklarını, neler yapıp yapmadıklarını, yaptıklarının kendileri ve çevreleri için ne ifade ettiğini anlamaya yaramaktadır (Chaney, 1999). Sonuç olarak, kişilerin farklı davranış kalıpları içerisinde olmaları yaşam tarzlarının en önemli özelliğidir. Yaşam tarz kişilerin, yaşam ritüellerini, nasıl yaşadıklarını, ekonomik gelirleri doğrultusunda bulundukları davranışları, boş zamanlarını kullanım şekillerini içermektedir. Tüketicilerin hayat tarzı aile, kültürel değerler, sosyal sınıf ve arkadaş grupları ile kişilik, güdülenme, duygu, demografik özellikler gibi unsurlar tarafından etkilenmektedir. Bu etkileşim, kişilerin yaşamak istediği hayat tarzı ile var olan durumların ortaya koyduğu hayat tarzının bir karmasıdır (Uçar, 2006).

Öte yandan, hayat tarzı kişinin, kendisini oluşturan kişilik özelliklerinin dışı vurumu şeklinde ele alınabilmektedir. Bu unsurlar, kişilerin hayat tarzının temelidir. Kişilerin geçmiş yaşantısının kendilerine kattığı deneyimlerinin, içinde yaşanılan durumun, kültürünün, demografik özelliklerinin, psikolojik ve ekonomik şartları yaşam tarzlarını etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2010). Dolayısıyla, kişinin istediği yaşam tarzı, kişinin ihtiyaç ve tutumunu değiştirmekle birlikte kişinin davranışlarını da etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin herhangi bir mal ve/veya hizmeti satın alma kararı alırken almak istediği mal

ve/veya hizmetiher yönü ile araştırarak hayat tarzına uygunluğunu araştırırken görülebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008; Durmaz vd., 2011).

1.7.1. Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri

1.7.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)

Uzun zaman önce Wells ve Tigert, (1971) tarafından literatüre kazandırılmış bu yaşam tarzı ölçüm metodu olan FİF'in Orijinal adı Activities, Interests and Opinions (AIO)'dur.

Psikografi, bir yaşam tarzı ölçme tekniği olarak etkinlikler, ilgi alanları ve fikirler (AIO) ile de ilgili olan bir ölçüm aracıdır. AIO, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme şekliyle, ne satın aldıklarıyla ve nelerle uğraştıklarıyla ilgilenmektedir. Böylece tüketicilerin birçok konu hakkındaki fikirleri ile ilgili bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Kadınların evdeki temizlik işleriyle ilgili görüşlerinden moda eğilimleriyle ilgili fikirlerine; bireylerin gelecekte umutlu olup olmamalarından toplu etkinliklere katılmalarına kadar birçok konuyu içermektedir (Plummer, 1974).

Wells, (1974), AIO ifadelerinin genel, ürüne has veya özel bir amaç için kullanılabileceğini belirtmiştir. AIO ifadelerinin seçimi, yapılacak çalışmanın amacına bağlıdır ve AIO ifadelerinden biri ya da ayrı kısımlardan birkaç tanesi seçilerek de yapılacak araştırma icra edilebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda, AIO bağlamında yaşam tarzı boyutları sıralanmaktadır. Plummer, (1974: 33), Tablo 1'de sıralanan demografik özelliklerin tek başına etkili bir pazara hitap etme enstrümanı olamayacağını; ancak AIO diye adlandırılan öğelerle demografik öğelerin bir araya gelmesi suretiyle özel bir boyut kazanarak, yaşam tarzı araştırmalarının ruhunu oluşturacağını ve

yaşam tarzı araştırmalarına ancak böyle zenginlik katabileceğini belirtmiştir.

1.7.1.2. Rokeach Değerler Sistemi (RVS)

Rokeach'ın 1973'te geliştirmiş olduğu Rokeach Value Survey (RVS), 18 amaçsal, 18 de araçsal olmak üzere toplam 36 değerden oluşan bir ölçüm sistemidir. Yazarın 1968 yılında çıkardığı “İnançlar Tutumlar ve Değerler (Beliefs, Attitudes and Values)” adlı kitabına temellenen araştırma, bireylerin sahip olduğu değerleri araçsal (instrumental values) ve amaçsal (terminal values) olarak iki başlık altında inceler. Amaçsal değerler, yaşama amacıyla ilgili olan nihai hedeflerdir. Amaçsal değerler kendi içinde kişisel ve sosyal değerler olarak ikiye ayrılır. Rahat bir yaşam sürme, barış içerisinde bir dünyada yaşama gibi değerler amaçsal değerleri kapsamaktadır. Araçsal değerler ise, bireylerin yaşamındaki hedeflere varabilmesine yardımcı değerlerdir. Araçsal değerlere ise açık fikirli olma, kibar olma, sevecen olma gibi değerler örnek gösterilebilir. Araçsal değerler, ahlâki değerler ve yeterlilik ile ilgili değerler olarak iki kısma ayrılır (Rokeach, 1973).

Rokeach'a (1973) göre bir değer öğrenildiğinde, o değer bir şekilde her bir değer diğer değerlere göre öncelikli hale geldiği, organize bir değerler sistemine entegre edilmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan göreceli değer kavramı, değerler sisteminde meydana gelen değişimin, önceliklerin yeniden sıralanması olarak tanımlanmasını sağlar ve zaman içinde nispi değişimlere uğrayan fakat özünde istikrarlı olan bir toplam değer sistemini ortaya koyar. Buradaki bahse konu değer sistemi, bireyin belirli bir kültür ya da toplum içerisinde sosyalleşmiş benzersiz kişiliğinin aynılığını ve sürekliliğini yansıtmada anlamında istikrarlı olmakla birlikte; kültür, toplum ve kişisel deneyimlerdeki değişikliklerin sonucu olarak değer önceliklerini yeniden düzenlemeye sebebiyet verecek kadar da

devinin halindedir. Bir değer içselleştirildiğinde, bireyin kendisinin ve başkalarının eylemlerini ve tutumlarını haklı çıkarmak, kendini ve başkalarını ahlaki olarak değerlendirmek ve kendini başkalarıyla karşılaştırmak, ilgili nesnelere ve durumlara yönelik tutumları geliştirmek ve sürdürmek ve nihayet eylemlere rehberlik etmek için artık o değer bir standart veya kriter haline gelmektedir (Rokeach, 1968, s.550).

1.7.1.3. List of Values (LOV):

Michigan Üniversitesi, Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilen değerler listesi (List of Values); Feather (1975), Maslow (1954) ve Rokeach'in (1973) değerler üzerine yapmış oldukları araştırmalara temellenmiştir. Değerler havuzundan seçilerek 9 kategoriye indirilen bu değerler listesi, LOV'un, 1976 yılında Amerika'da 21 yaş üzeri 2264 kişiye uygulandığı ilk araştırmada katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılardan, kendileri için en önemli ilk ve ikincil değeri seçmeleri istenmiştir. Bu değerler:

1. Güvenlik hissi
2. Aidiyet duygusu
3. Başkalarının gözünde itibarlı olma
4. Eğlenme ve hayattan zevk alma
5. Kendisi dışındaki bireylerle sıcak ilişkiler kurma
6. Öz saygı
7. Başarma arzusu
8. Kendini gerçekleştirme (Kahle, 1983; Kahle vd., 1986, s.406; Kahle ve Kenedy, 1988, s.50; Kahle vd., 1988) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmamızın değişkenlerinden biri olan VALS ve LOV arasında birçok benzerlik olsa da aralarındaki belirgin fark

VALS yaklaşımında bölümlerin hiyerarşik bir sıralamaya sahip olması ve daha yüksek katmandaki bireylerin alt katmandakilerden daha fazla kaynağa sahip olduğu varsayımdır. LOV'da böyle bir uygulama söz konusu değildir (Jago, 1997, s.112).

1.7.1.4. VALS 1

Değerler ve Yaşam Tarzı bölümlendirmesi olarak bilinen VALS (Values and Lifestyles) 1978 yılında Arnold Mitchell tarafından oluşturulmuştur. A. Mitchell, Amerika Birleşik Devletleri'nde özyapısalthayat biçimlerinin tespiti için, günümüzde VALS 1 diye tanımlanan dokuz hayat tarzı türü ortaya atılmıştır (Horley vd., 1988, s.384). Bu yaşam tarzı kategorileri daha sonra değiştirilerek VALS 2 adını almıştır.

Amerika'daki en iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan pazar bölümleme sistemi, SRI International'da geliştirilen ve şu anda Kaliforniya'da yer alan SRI Consulting Business Intelligence tarafından uygulanan VALS'tir. Temelde, VALS yaşam tarzı kümeleri oluşturmak için iki bakış açısını bir araya getirmiştir. Bunlardan biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow'un hiyerarşisi, insanların ihtiyaçlarının ardışıl, dizisel olarak karşılanması gerektiğini şart koşmaktadır. Bu durumda arkadaşlık, sosyalleşme gibi kavramlar fiziksel ihtiyaçlar karşılanıncaya kadar geri planda kalmak durumundadır. İkinci bakış açısı, sosyolog David Riesman'ın bireysel dışavurum ve bireysel zevke önem veren içsel yönelimli insanlar ile başkalarının davranışları ve tepkilerinden ve dışsal normlardan etkilenen; şekle önem veren, dışsal yönelimli insanlar arasındaki ayrımlara dayanmaktadır. İçsel yönelimli bireyin davranışlarında geleneklerden ziyade, benimsediği değerler ve otoritenin etkisi kendini gösterir. Birey, toplum içerisinde artık ayrı bir kişilik taşıdığının farkına varır. Dışsal yönelimli bireyin davranışları ise ekseriyetle çevresindeki insanların kendileriyle

alâkalı beklentilere uygun bir seyir izler. VALS geliştiricileri, VALS modeline ilk başlarda gelen eleştirileri dönütleyerek ve aynı zamanda değişen sosyal değerleri göz önüne alarak sistemi güncellemişler; bu güncelleme işini de belli aralıklarla yapmaya devam etmektedirler. Artan sosyal çeşitlilikle birlikte, sosyal değerler eskisi kadar tüketici davranışının belirleyicisi konumunda olmaktan biraz daha uzaklaşmıştır. Mevcut VALS sistemi, tüketici davranışını, toplumsal değişim dönemlerinde daha dirençli olan psikolojik boyutlar ve temel demografik ögeler temelinde ölçmektedir (Solomon vd., 2006, s.570; Kongar, 1971, s.82).

VALS tipolojisi piyasaya sürüldüğü dönemde Amerikalıları benlik algılarına, istek ve tutkularına, değerlerine, inançlarına ve kullandıkları ürünlere göre dört kategoride gruplandırılmış dokuz yaşam tarzı kümesine ayırmak için kullanılmıştı. Bireyleri, 4 ana başlık içerisinde 9 kategoriye ayırıp, sistematik sınıflandırma sağlayan bu araç, o dönemdeki popülerliğine rağmen, bazı yöneticiler VALS'in ortaya koyduğu 9'lu bölümlendirmenin uygun olmadığını çünkü bu kategorilerden yalnızca 2 tanesinin bile araştırma evreninin üçte birini kapsadığını ve geri kalan 7 kategorinin de birçok kurum için ilgi uyandırmayacak kadar kapsamsız olduğunu düşünmüşlerdi.

Şekil 1.3'te de görüleceği üzere VALS 1'in içeriğindeki 9 kesim şunlardır (Shih, 1986, s. 2-4; Khan, 2006, s. 19-20; Mitchell, 1992; Berger, 2007, s. 72; Rousseau ve Kruger, 1990):

1) İhtiyaç Sahipleri (Need-Driven Groups): Fakir ve eğitimsiz sınıfı oluşturur. Bu gruptaki insanlar yoksulluktan muzdarip bireylerdir. Yaşamları, seçimlerden çok ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmektedir ve bu, onların kendi değerlerini daha az ortaya koyabilecekleri ya da yansıtabilecekleri anlamına gelmektedir. Esas itibarıyla hamur işleriyle uğraşma, bahçe

işleriyle oyalanma vb. uğraşlar duygusal, manevi doyum sağlayabilecek ya da çok fazla zengin olmayı gerektiren işler olmadığı için, ihtiyaç sahipleri kategorisinde bulunan bireyler de her birey gibi kendini ifade edebilme ve yaptıklarının karşılığını az da olsa alabilme imkânına sahiplerdir. Bu kategori de kendi içerisinde 2 bölüme ayrılır. Bunlar:

Hayatta Kalanlar: VALS 1 tipolojisinin tabanında yer alan ve en dezavantajlı grup olan hayatta kalanlar bunalımlı, içine kapanık; aşırı yoksulluk, eğitim eksikliği ve yaşın ilerlemesi gibi nedenlerle gelişme şansı çok az olan bireylerdir. Bu gruptakilerin çoğu, kendisine bakabilecek enerjiye dahi sahip olmayan, hastalık/rahatsızlıkları olan bireylerdir. Ayrıca grafikte yukarı yönlü hareketlilik kanallarına çok az erişime sahiptirler. Hayatta kalanların faaliyetleri sınırlıdır. Tüketim biçimleri, temel ihtiyaçlara odaklandıklarını ve ancak temel ihtiyaçları karşılayabildiklerini yansıtmaktadır.

Dayananlar: Bu grubun üyeleri yoksulluk sınırında mücadele içinde olan ve ancak ümitvar kişilerdir. Durumları Hayatta Kalanlar' dan birazcık da olsa daha iyi ve daha gençlerdir ama yine de toplumun ana akımının bir parçası olacak seviyeye erişebilmiş değildirler. Yaşam tarzı grupları içerisinde, bulundukları mali durumundan en az memnun olan kişilerdir. Ekonomik olarak daha iyi duruma gelmek için en çok çaba gösteren kişilerin oluşturduğu kümedir.

2) Dışsal Yönelimliler (Outer-Directed groups): Yaşam tarzları, dış ölçütlere göre işleyen orta veya üst gelir sınıfında yer alan tüketicilerdir. Yaşamlarında başkalarının algılarını, düşünce ve görüşlerini dikkate alırlar. Davranışlarını başkalarının düşüncelerine göre yönlendirirler.

Ait Olanlar (Belongers): VALS 1 tipolojisindeki en büyük grubu oluşturan bu kişiler rahatına düşkün olup, orta sınıfı temsil eder. Geleneksel ve muhafazakâr bireylerdir. Ev merkezli

mütevazı, sıradan bir yaşamları vardır. Nostaljiklerdir. Son derece uyumlu ve vatanseverliklerini dışavuran bireylerdir. VALS 1 tipolojisinin ortaya çıktığı zamanda Ait Olanlar grubu, nüfusun %39'unu temsil etmekteydi.

Başkalarına İmrenenler (Emulators): Bu grubun mensupları, Başaranlar grubuna girme çabası içerisindeki bireylerdir. Rekabetçi, maço, sahip olduğu statünün bilincinde olan bireylerdir. Dinç bireyler oluşlarıyla tanınırlar. Hırslılardır ve daha fazlasını elde etmek için çaba harcarlar.

Başaranlar (Achievers): VALS 1 tipolojisindeki en büyük ikinci grubu oluşturan Başaranlar grubu mutlu, başarılı, çalışkan, kendine güvenen ve zengin kesimi temsil eder. Şöhreti severler. İyi eğitilmiş olup genellikle yöneticilik düzeyinde işlerde veya profesyonel mesleklere yoğunlaşırlar. Seyahatlerini genellikle uçakla gerçekleştirirler. Otel ya da motellerde kalırlar. Kiralık araç kullanmayı tercih edip, iş seyahati için de seyahat acentalarını tercih ederler. Materyalist kişilerdir. VALS 1'in uygulandığı yıllarda Başaranlar grubu, nüfusun %20'sini temsil etmekteydi.

3) İçsel Yönelimliler (Inner-Directed Groups): Bu kategoride yer alan kişiler, dışsal yönelimli grupta olduğu gibi diğer insanların beklentilerinden ziyade, içsel ihtiyaçlarla güdülenirler. Materyalist kişiler değillerdir.

Ben Benimciler (I-Am-Me): Genellikle genç, kafaları karışık ve başkaları tarafından anlaşılmadığını düşünen bireylerdir. Sık sık tuhaf davranışlarla bencilliklerini çarpıcı biçimde ortaya koyarlar. Spontan hareket eden özgün tiplerdir. Bu gruptakilerin grafik görüntüsü erkeklerden oluşan bir kompozisyona doğru meyillenir ve bu grubun neredeyse tamamı bekârlardan oluşur.

Deneyimciler (Experientials): VALS'te yer alan en iç yönelimli kanal, deneyimcilerdir. Bu insanlar yaşamda doğrudan

tecrübe, bireysel katılım ve öz gelişim duygusu peşinden koşarlar. Genç, sanata meraklı ve iyi eğitilmiş bir kitledir. Egzotik, sıradışı ve doğaya dayalı türlerden etkilenirler. Liberal bir politik profil sergilerler. Doğaya büyük ilgi duyar ve doğa hakları savunuculuğu yaparlar. Kaya tırmanışı vb. etkinliklere katılanlar ve sırt çantalı turistler de bu grup içerisinde değerlendirilir. Mistik ve oryantal konulara ilgileri vardır.

Sosyal Bilinci Yüksek Olanlar: Toplumsal anlamda sağduyu sahibi olan bu içsel yönelimli VALS grubu, birçok yönden başarıları grubunun bir yansımasıdır. Ancak, odak noktaları materyalizmden ziyade kendi kendine yetme duygusudur. Genel olarak, görev ya da amaç odaklı ve toplumsal sorumluluk duygusuna sahip, bilinçli bireylerdir. Korumacılık, sadelik, tutumluluk ve çevresel meselelere olan ilgileriyle bilinirler. VALS 1'in uygulandığı yıllarda, bu grup nüfusun %11'ini oluşturmaktaydı.

4) Bütünleşik/İçsel ve Dışsal Yönelimliler (Integrated Groups): Bu grupta yer alanlar, dış yönelimliler ve iç yönelimliler gruplarındaki en iyi özelliklerin kendilerinde toplandığı bireylerdir. Bu entegre yaşam tarzına sahip bireyler, VALS tipolojisinin zirvesinde bulunan, sayıca az ve seçkin bir grup insanı temsil eder. Dışsal yönelimliliğin gücünü, içsel yönelimliliğin hassasiyetiyle harmanlarlar. Psikolojik anlamda olgun kişiler olup, meseleyi birçok yönüyle ele alabilirler; gerektiğinde liderlik edip, şartlar uygunsa ikinci bir görevi üstlenmesini bilirler. Bu insanlar özgüveni olan, kendini gerçekleştirebilen, kendini ifade edebilen ve sorunları önceden sezebilen ve genellikle dünya vizyonuna sahiplerdir. Bütünleşik yaşam tarzının muğlaklığı ve bu yaşam tarzı sınıfına dahil olan bireylerin örneklem bakımından azlığı, diğer sekiz yaşam tarzı grubunu kategorize etmek için kullanılan demografik ve davranışsal öğeler temelinde, bu kategorideki bireylerin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

1.7.1.5. VALS 2

Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi'ne temellenen Değerler ve Yaşam Tarzı 2 (VALS 2) ölçeği, 8 yaşam tarzı tipolojisine sahiptir. VALS 2 sınıflandırması, tüketicilerin paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıklarına dayandırılmıştır. 8 alt boyut, bireyin motivasyonlarına göre değişmektedir. Bu motivasyonlar (yönelimler) ise "birincil", "konumsal (başarı)" ve "eylem (kendini ifade etme)" güdülenme olarak üç ana grupta ele alınmaktadır. İlkesel güdülenmeye sahip insanlar, Düşünürler ve İnananlar olmak üzere iki alt gruba bölünmektedir. Motivasyonu başarı olanlar ise, Başaranlar ve Çabalayanlar olarak iki alt gruba bölünmüşlerdir. Kendini ifade etme (hareket) ile desteklenenlerde, Yapıcılar ve Deneyimciler yer almaktadır. İlkesel, konumsal ve hareket yönelimine ek olarak, bireylerin harcanabilir kaynakları (bilgi, zaman, para vb.) dikkate alınarak oluşturulan Kaynak Yönelimi kategorisi önem taşımaktadır. Bu kategori iki bölümde incelenebilmektedir; Hayatta Kalanlar ve Yenilikçiler. Toplama bakıldığında sekiz grubu dikkate alabileceğimizi görebiliriz (Özgöl, 2010: 121; <http://www.strategicbusinessinsights.com>). Dolayısıyla, VALS'ın başlıca özellikleri, motivasyon ve kaynak kanalında kendini göstermekte, güdülenmeler ise, ilke, başarı ve kendini ifade etme şeklinde üç bölünebilmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 331). İlkesel güdülenmesi olan kişilerin seçimleri, onaylanma arzusuyla değil, inançları ve ilkeleriyle şekillenmektedir. Bu gruptaki bireyler, seçimlerinde sosyal olarak onaylanmış duygular/arzular yerine inançları ve ilkeleri tarafından motive edilirler. Ürünlerinde işlevsellik ve güvenilirlik ararlar. Başarı motivasyonu ile motive olan insanlar, başkalarının eylemlerine, fikirlerine ve onaylarına dayalı seçimler yapanlardır. Bu gruptaki bireyler, belirgin bir sosyal statü elde etmeye çalışırlar ve başkalarının hareketlerinden, beğeni ve düşüncelerinden büyük ölçüde etkilenirler. Rütbeyi,

konumu, statüyü sembolize eden ürünlere ilgi duyarlar. Kendini ifade etme güdüsü ile motive olanlar, sosyal veya fiziksel aktivite ve risk alma istekliliği ile motive olanlardır. Bu eylem odaklı bireyler, ürün deneyimleri arar ve seçim yoluyla bireyselliklerini ifade etmeye çalışırlar. Bir kişinin mal ve hizmet tüketme eğilimi yaş, gelir ve eğitim gibi demografik unsurlardan daha fazlasını içermektedir. Demografik öğelere ek olarak enerji düzeyi, özgüven, farklılık arayışı, yenilikçilik, dürtüsellik (spontanlık), liderlik, kendine güven, sağlık, satın alma isteği ve gösteriş, bu eğilimlerin oluşumunda önemli role sahiptir. Bu psikolojik unsurlar demografik bilgilerle birlikte kişinin kaynaklarını belirler. Duruma göre değişen farklı kaynak düzeyleri, bir kişinin temel güdülenmesini artırır veya azaltır (Schiffman vd., 2012: 55; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 431; <http://www.strategicbusinessinsights.com>).

VALS 2 bölümleri, Şekil 4'te gösterildiği gibi sekiz genel psikografik bölümden meydana gelmektedir. Söz konusu sınıflandırma, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine odaklıdır. En alt hiyerarşideki kişiler ile en üst hiyerarşideki kişilerin sahip oldukları kaynaklar farklıdır ve her hiyerarşideki bireylerin kendine has bir hayat tarzı, tutum ve karar verme süreci vardır. VALS 2 bölümleri, sekiz bölümden oluşmakta ve farklı kaynakları ve yönelimleri barındırmaktadır. En alt hiyerarşide yer alan bireylerin kaynakları çok azdır ve para ve fiziksel kaynaklarla birlikte eğitimden, sosyal kaynaklardan, psikolojik kaynaklardan ve özgüvenden daha yoksundurlar. Öte yandan, üst hiyerarşiye çıkıldıkça kişilerin sahip olduğu kaynak miktarı da artmaktadır. Tutumların, inançların, ilgi alanlarının, elde edilen faydaların, yaşam tarzı vb. unsurların psikolojik özelliklerini tanımlamak daha zordur. Tam da bu noktada VALS, bir pazar bölümleme yöntemi olarak, bunları tanımlamaya yardımcı bir araçtır (Khan, 2006: 21). VALS 2 modelinde, 3 temel motivasyon kaynağına bağlı olan 8 yaşam

tarzı kategorisinde yer alan İnananlar ve Düşünürler grubuna dahil olanlar, ideallerle motive olanlar; Başaranlar ve Çabalayanlar, başarı (statü) ile motive olanlar; Yapıcılar ve Deneyimciler ise kendini ifade etme ile motive olan bireylerdir. Ayrıca, yüksek yenilik ve kaynağa sahip olan ve yenilikle motive olan Yenilikçiler kategorisi ile düşük yenilik ve kaynak seviyesinde olan Hayatta Kalanlar kategorisi de bu 8 kaynağa dahildir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 334).

VALS 2, aynı zamanda yatay ve dikey olmak üzere iki izlemde incelenen bir yapıya sahiptir. Dikey boyut, insanları yenilikçi olma derecelerine göre ve gelir, eğitim, sağlık durumu, satın alma hırsı, özgüven, zekâ, liderlik becerileri ve enerji gibi “kaynak” lara sahip olma derecelerine göre bölümlere ayırır. VALS tipolojilerinde ortaya çıkan birey portreleri, kalıcı psikolojik özellikler gösterme eğilimindedir. VALS araştırmalarında katılımcılar, temel güdülenme şekillerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Güdüler, davranışın önemli belirleyicilerinden olup, kişilik ve benlik kavramıyla güçlü bağları bulunmaktadır. VALS'in de bu noktada temel dayanağı şudur: “İnsanlar, kendi güdülerine uyan ve yaşamlarını anlamlandıran, hayatlarına şekil veren ve memnuniyet verici ürünlerden yararlanır ve bu tür deneyimler ararlar.” Yatay boyutta yer alan temel motivasyonlar ise, bireyin öz-algısı ve kendi dünya görüşü hakkında bir bağlam ortaya koyar. Bilgi ve ilkeler tarafından yönlendirilen birey, temelde "idealler" tarafından motive edilir. Bu tüketiciler arasında Düşünenler ve İnananlar bulunur. Etrafındakilere karşı başarı göstermek için hareket eden tüketicilerin temel motivasyonları "başarı"dır; bunlar Başaranlar ve Çabalayanlardır. Sosyal veya fiziksel etkinlik arzusu, çeşitlilik arayışı ve risk alma isteği ile hareket eden tüketiciler, öncelikle "kendini ifade etme" yoluyla motive olmaktadır; bunlar Deneyimciler ve Yapıcılardır. Yenilikçiler ve Hayatta Kalanlar, temel motivasyonların dışında yer alırlar.

Bunun sebebi, Yenilikçiler, en bol kaynağa sahiptirler ve idealler, başarı ve kendini ifade olarak sıralanan üç motivasyon kaynağının herhangi biriyle hareket edebilirler. Hayatta kalanlar ise çok az kaynağa sahip olduklarından, güçlü bir temel motivasyonları olmadan gelirlerine uygun şekilde, kendi yağında kavrularak yaşarlar (Peter ve Donnelly, 2013: 77; Taşkın, 2009: 46; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 430-431).

1.8. Yenilik Kavramı ve Özellikleri

Yenilik kavramı son yıllarda iş dünyasında ve akademide en hızlı yaygınlaşan kavramlardan biridir. Yenilik (İnovasyon) bağlamında, organizasyonel uygulamalarda, organizasyonel veya pazarlama faaliyetlerinde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünlerin (mal veya hizmetler) veya süreçlerin, yeni pazarlama yöntemlerinin veya yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanmasıdır (OSLO Kılavuzu, 2005, s. 50).

Yenilik, değişik ve özgün hiç duyulmamış fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaya geçmektir. Bu fikirler, daha önce çözümü olmayan konuları ele almak veya önceden karşılanmamış gereksinimlere yanıt bulmak için geliştirilebilir veya mevcut ürün ve hizmetlerin daha fazla insan için çalışmasını sağlamak hedeflenebilir. İnovasyon, teknik bir terimden çok sosyo-ekonomik bir kavramdır. İnovasyon, pazara yeni bir mal ve/veya hizmet veya sürecin sunulmasıdır. İnovasyonun kendisi yeni bilgilerin yanı sıra birçok süreç ve olayı içerir. Firmaların yenilikleri, yeni pazarlara, yeni müşterilere, yeni ürün ve hizmetlere yol açarak firma yapılarını daha dinamik ve rekabetçi hale getirir (Durna, 2002).

İnovasyon, katma değer katan fikirlerin oluşturulması ve fikirlerin pazarlanabilir ürünlere veya hizmetlere dönüştürülmesi, yeni veya geliştirilmiş üretim süreçleri veya dağıtım yöntemleri dahil olmak üzere bu fikirlerin uygulanması olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda inovasyon, bir firmanın

ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırma ve iyileştirme çalışmasıdır (Işıklı vd., 2009, s. 725).

Bir kavram olarak inovasyon, yeni ürün veya hizmetlerin pazara sunulmasını ifade eder. İnovasyon ancak pazarlanabilir ve karlı ise değerlidir. Bu nedenle inovasyon, "yeni iş fırsatları" yaratır. İnovasyon sadece ürün üretimindeki inovasyonu değil, aynı zamanda mal, hizmet, pazarlama ve süreçlerde inovasyon ve değişimi ifade eder. Ancak, inovasyon bir Ar-Ge çalışması şeklinde değerlendirilmemelidir. İnovasyon bir işletmenin sadece bir departmanına değil tüm departmanları ile birlikte gerçekleştirilmelidir. Çünkü inovasyon, tüm süreçlerin iyileştirme ve geliştirme zincirini oluşturmaktadır. Günümüzde, tüm ekonomik birimlerin rol oynadığı karmaşık ve etkileşimli inovasyon süreçlerinde hükümetlerin önemli sorumlulukları ve rolleri bulunmaktadır. Bu bağlamda öncelikle devlet işletmelerin piyasada güçlerini koruyabilmeleri için kuru mal ve yasal altyapıyı oluşturmaktadır. Ardından, tüm katılımcılar için doğru koşulları oluşturmak ve gerekli kontrolleri yapmak için ulusal düzeyde bir inovasyon sistemi oluşturulmalıdır. Ayrıca, hükümetin ekonomik, sosyal ve politik hedeflerine ulaşmasını sağlamak için yenilikçi stratejiler ve politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Böylece, küresel rekabette yenilikler, kaynakların daha hızlı ve verimli kullanılmasını sağlayacak, toplumsal refahı artıracak ve ekonomik büyümeyi sağlayacaktır (Yavuz vd., 2009, s. 66).

Bir ürün veya hizmetin tasarım, üretim, satış, satış sonrası hizmet veya diğer aşamalarında inovasyon (mevcut olanı değiştirme veya yeni bir şey sunma), o ürün veya hizmetin rekabet gücünü artırıyor ise, aynı zamanda bu artış sonucunda işletme karlılığını artırabiliyorsa buna inovasyon (yenilik) adı verilir (Gümüş, 2009, s. 162). Bu nedenle inovasyonun değer kazanması için işletmeye değer katması gerekir.

İnovasyon; rekabet eden işletmeler içinde, bilgiye dayalı yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin geliştirilmesi ve ticari gelir elde edilmesi için yardımcı olmak olarak ifade edilebilir. Geliştirilen ürün, hizmet ve yöntemlerin yaratacağı değer sayesinde şirketler, elde ettikleri rekabet gücünü kullanarak pazar paylarını artırma ve kârlılığı koruma fırsatına sahip olacaklardır (Dulupcu vd., 2007, s.8). Dolayısıyla inovasyon faaliyetleri sonucunda firmalar pazarda daha rekabetçi hale geleceklerdir.

Birincisi, inovasyon ekonomik bir süreçtir. Son olarak, bir ürün, hizmet veya daha gelişmiş bir yönetim modeli olarak değerlendirilebilir. İnovasyonda tesadüflere izin verilmemektedir. İlk olarak, gerekli bilgiyi oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) inovasyon ile karıştırılmamalıdır. Her çalışma, olumlu sonuçlar üretse bile yeniliğe yol açmaz. Ancak araştırma ve geliştirme düzeyini artırmadan inovasyonun gelişmesini bekleyemeyiz. İnovasyonun geliştirilmesi için yapılan araştırma önemlidir. Teknolojik yenilik açısından sektörün katkısı gereklidir. Artık yeni bir terim de kullanacağız: AR-GE'nin (Araştırma-Geliştirme) yanında AR-İN (Araştırma-İnovasyon). İnovasyon sonunda bir yenilik meydana gelmeyebilir. Belki sadece bir değişim söz konusu olur. Onun için "yenilikçilik" sözcüğü "inovasyon" un tam karşılığı olarak ele alınmamaktadır (Üstel ve Kabatepe, 2006).

Alanyazındaki yenilik tanımlarından bazıları şöyledir: Porter'e (1990) göre, "Şirketler inovasyon yoluyla rekabet avantajı elde eder. İnovasyonu, yeni teknolojiler ve yeni iş yapma biçimleri de dahil olmak üzere geniş bir perspektiften görürler.". Roberts (1987), "İnovasyon = Buluş + Kullanım. Buluş, yeni fikirlerin yaratılması ve çalıştırılması için yapılan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve aktarımı içerir; belirli hedeflere odaklanan fikir ve buluşları, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırmayı aktarmayı

ve / veya geliştirme sonuçları ve teknolojiye dayalı sonuçların kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.”, şeklinde tanımlamıştır.

Rickards (1985) ise, “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulanması, bir sistemin sorunlarının (ihtiyaçlarının) çözümü ve bu ihtiyaçlarla ilgili yeni çözümlerin sağlanmasıdır.”, olduğuna işaret etmiştir.

Rothwell ve Gardiner’e (1985) göre, “...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgede küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir (iyileştirme veya artımsal inovasyon).”. Drucker (1985) ise, “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”e vurgu yapmıştır. Rogers ve Shoemaker (1983), “İnovasyon, yeni bir fikir, uygulama veya nesne olarak kabul edilir.”e işaret etmiştir. Öteyandan, Tushman ve Moore (1982)’da, “İnovasyon, pazar talebinin sentezi ve bu talebi karşılayan ürünlerin üretimidir.”.

Freeman’a (1982) göre, “Endüstriyel inovasyon, yeni veya geliştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya iyileştirilmiş süreçlerin ve ekipmanların ilk ticari kullanımı için tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri içerir.”.

Goldhar’a (1980) göre, “Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadar olan süreci kapsayan inovasyon, tanımlanmış kaynak tahsisi karar noktalarıyla ilişkili bir dizi organizasyonel ve bireysel davranış kalıplarıdır.”

Knight (1967), “İnovasyon, bir organizasyonda ve çevresinde yeni değişikliklerin gerçekleştirilmesidir.”, ve Becker/Whisler (1967), “Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk kez uygulanmasıdır.”,

şeklinde tanım yapmışlardır. Schmookler (1966) ise, “Bir işletme, kendisi için yeni ürünler veya hizmetler geliştiriyorsa veya kendisi için yeni yöntemler veya girdiler kullanıyorsa, teknolojik değişim yaşıyor demektir. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.” (Elçi, 2007, s. 13) olduğuna dikkat çekmiştir.

1.8.1. Yenilik Türleri

1.8.1.1. Ürün Yeniliği

Oslo Kılavuzuna göre ürün yeniliği; mevcut özelliklerine veya kullanım amacına göre yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin piyasaya sunulmasıdır. Bu, teknik özelliklerde, bileşenlerde ve diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeler içerir (Oslo Handbook, 2005, s. 52). Ürün yeniliği pazar odaklıdır ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre çeşitlenmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004, s. 142).

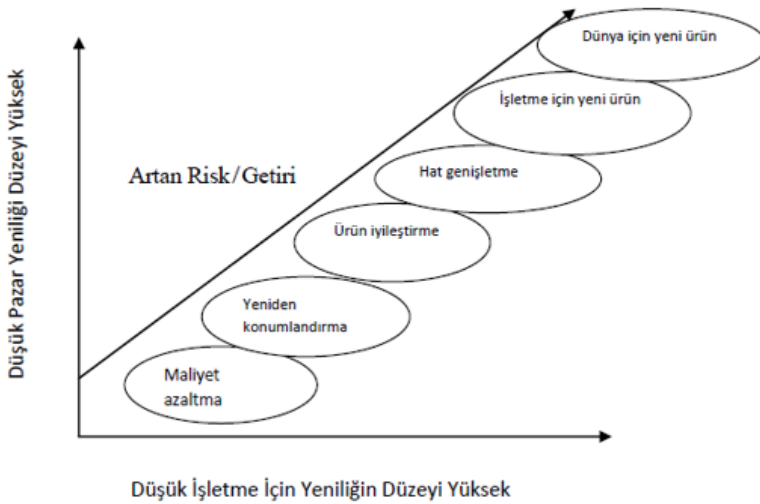
Mal veya hizmetlerin piyasaya arz edilmesi veya mal/hizmetlerin içerik veya kullanım amacında önemli iyileştirmeler yapılması olarak yorumlanabilir. Bu geliştirmeler teknik unsurlarda, bileşenlerde, yazılımda veya diğer işlevsel özelliklerde bulunabilir. Ürün yeniliği, yeni bilgi ve teknolojilerin kullanılmasına izin verir veya mevcut bilgi veya teknolojilerin yeni şekillerde kullanılmasına dayalı olabilir (Kiwari, 2008).

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; veya mevcut üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara tanıtılması “ürün inovasyonu” şeklinde ifade edilmektedir.

Yeni bir ürünün tamamen farklılaştırılması veya iyileştirilmesi veya mevcut bir ürünün iyileştirilmesi ve güncellenmesi, o ürünün pazara tanıtılması sürecine ürün inovasyonu adı verilmiştir (Elçi, 2007, s.3).

Ürün inovasyonu güzel bir şekilde yapılırsa ve müşterilerin dikkatini çekerse, beklentileri aşan sonuçlar ortaya çıkabilir. Ancak yeni ürün geliştirmek isteyen firmaların bazı riskleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bugün piyasada çok sayıda ürün çeşidi bulunmaktadır. Sadece market raflarındaki kaç ürünün birbirinin ikamesi olduğunu bir düşünmek gerekir. Bu nedenle, yeni ürünlerin kullanıcıların dikkatini çekmesi meşakkatlidir. Ürün gerçekten çekici özelliklere sahip olsa bile benzerlerinden ayrılarak yeterince ilgi görmeyebilir. Ek özellikler eklenmiş benzer bir ürünün bir versiyonu olsaydı, tüketicilerin o ürün için ekstra ödeme yapmaya değil değmeyeceği de tam olarak belli değildir.

Şekil 1.2. Risk Getiri Düzeyine Göre Ürün Yeniliği Sınıflandırılması



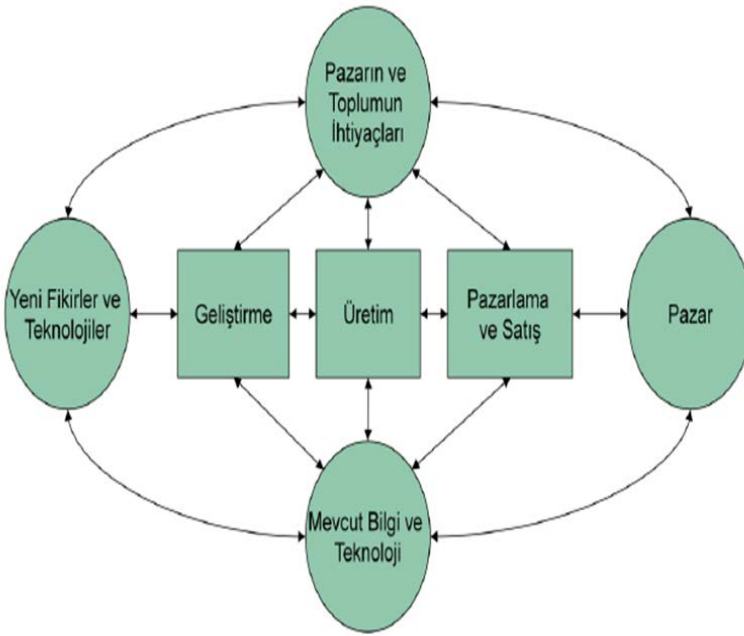
Kaynak: Hasan K. Güleş, Hasan Bülbül. 2004

Ürün inovasyonu, günümüzün en başarılı şirketlerinin en önemli motivasyon kaynağıdır. Bu şirketler, pazar taleplerine karşılamak için yeni ürün geliştirme sürecine önemli kaynaklar ayırmaktadır. Yeni ürünler, rekabet stratejisinin önemli bir

unsurudur. Ürün inovasyonunun çok önemli faydaları vardır. Yeni ürünlerin üretimi genellikle başarının anahtarı ve küresel rekabetin temel taşı olarak görülmektedir. Bir şirketin büyümesi, rekabetçi kalması ve uzun vadede güncelliğini koruması için pazara her zaman yeni ürünler sunması gerekmektedir. Günümüzün başarılı yenilikçi şirketleri, yeni ürünler piyasaya sürme konusunu dijital hedeflere dahil ederek başarılarını ölçmektedir. Frito-Lay CEO'su Steve Reinemund'a göre, Frito-Lay'ın büyümesinin %50'si yeni ürünler tarafından sağlandı. Reinemund, şirketin eski bir ürünle büyüemeyeceğini, bu nedenle şirketin yeni bir ürün geliştirme ihtiyacı gördüğünü söyledi. Bu amaçla patates cipsi pazarında "Texas Grill" adlı bir ürün oluşturuldu. Bu ürünün yeniliği, benzer ürünlere göre çok daha az yağ içeren mısır gevreği olmasıdır. Ürünün büyük başarısından sonra Frito-Lay, farklı aromalarda ve yağ hacimlerinde yeni ürünler üretmeye devam etti ve ABD pazarının %50'sine sahip oldu. 3M şirketinin ise, satış gelirlerinin en az %15'i, beş yıldan önce pazara sunmuş olduğu ürünlerden oluşmaktadır. Amerikan şirketi 3M, ürün inovasyonunu A, B ve C tipi olarak üç kategoriye ayırmıştır. A tipi yenilik en radikal ürün inovasyonudur. Bu inovasyonda, yeni işletmeler ve endüstriler yaratılmaktadır (endüstri yaratan yenilikler). Başlıca özelliği bilinçaltı ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Özellikle yeni pazar ve/veya tüketiciler bulmak için A tipi yenilik kullanılır. B tipi yenilik, tüketicilerin istedikleri bilinen bir ürünle ilgili yeniliği kapsamaktadır. Bu yenilik, rekabeti değiştirmekte ve yeni uygulama alanlarının bulunmasına yardımcı olmaktadır. C tipi yenilik ise, alanı genişletmek amacıyla, tüketiciler tarafından dile getirilen ihtiyaçlar ile ilgili bir yeniliktir. B ve C tipi yeniliklerde tüketicinin isteği bilinmektedir ve bu isteğe nasıl cevap verebiliriz sorusuna yanıt aranmaktadır (Ürper, 2007, s.52).

Ürün inovasyonu için olmazsa olmaz olan müşterinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, ürün veya hizmet müşterinin isteği çerçevesinde geliştirilmeli ve firma bundan faydalanmalıdır. Yenilik genellikle basit ama benzersiz fikirlerin uygulanmasından oluşmaktadır. Amerikalı Sylvain Goldman 1937 yılında günümüzde kullanılan ve hayatı kolaylaştıran bir ürün geliştirdi. Bu bir alışveriş sepetinden başka bir şey değildi. Hayatımızı kolaylaştıran bir diğer ilginç buluş ise, 1990 yılında 50 milyon dolarlık satış yapan tramvay çantasıdır. Tüm bu açıklamalardan sonra ürün inovasyonu, yeni ürünler yaratmak veya mevcut ürünlerin ömrünü uzatmak olarak özetlenebilir.

Şekil 1.3. Sistemik Yenilik Modeli



Kaynak: Elçi, 2007, s. 20.

Günümüzde sürekli olarak yeni cep telefonları modeli üretilmektedir. Ürün yeniliklerine örnek olarak, kamerasız olan

ilk cep telefonlarının ardından kameralı ve de Internet özellikli cep telefonlarının üretilmesi gösterilebilir.

1.8.1.2. Süreç Yeniliği

Bu, tamamen farklı veya yeni üretim veya dağıtım yöntemlerinin geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin iyileştirilmesi olarak tanımlanabilir (Elçi, 2007, s.9). Başka bir deyişle süreç inovasyonu, iş süreçlerinin yeniden tasarımı ve yeniden yapılandırılması gibi kavramlarla birlikte ele alınabilir (Güleş ve Bülbül, 2004, s.141).

Bir firma öncekinden daha fazla aynı kalitede, ancak aynı miktar ve kalitede üretim faktörleri ile daha fazla mal ve hizmet ürettiğinde süreç yeniliğinden bahseder. Süreç inovasyonu şirketler için stratejik bir rol oynamaktadır. Daha iyi ve daha verimli ürün ve hizmetler üretebilmek, güçlü bir kâr kaynağıdır. Örneğin, otomobil, motosiklet, gemi yapımı ve elektronik gibi birçok alanda Japonlar, üretim süreçlerinin benzersizliği nedeniyle baskın bir konuma sahip oldular. Üretim sürecini daha verimli hale getiren üretim yöntemleri ve ekipmanlarındaki değişikliklerdir. Süreç inovasyonu, üretim ve dağıtım süreçlerindeki değişiklikleri içerir.

Bu yeniliğin başarısı, bazen meydana gelen dev sıçramalara değil, sürekli bir yenilik akışına bağlıdır. Bazen, bir kuruluşun bilgi sistemlerinin bilgisayarlaştırılması gerekebilir. Ancak uzun vadeli başarı, sürekli değişimin yapılması ile ilgilidir. Süreç inovasyonu, yalnızca enerji ve hammadde kullanımının verimliliğini artırmak olarak görülmemelidir. Kurum imajına negatif etki eden iş yeri kazalarını minimuma indirebilmek için yeni uygulamaların yapılması süreçte yenilik olarak ele alınmaktadır. Ürün inovasyonu gibi süreç inovasyonunda da yeni süreçler ve geliştirilmiş süreçler oluşturulabilir. Buna yeni süreç adı verilmektedir. Bilinen veya mevcut süreçlerde değişiklikler yapılabilir. Buna büyütme işlemi

adı da verilir. Teknolojik olarak yeni veya muazzam ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya hizmet sunumu yönteminin uygulanması, teknolojik bir süreç yeniliğidir. Bu yöntemler, üretim ekipmanındaki ve üretim organizasyonundaki değişiklikler de dahil olmak üzere yeni bilgilerden türetilir (www.tubitak.gov.tr/destekler/taral/terimler.html, 22.08.2011).

Teknolojik süreç inovasyonunun en bilinen örneği, 1950'lerde Toyota tarafından geliştirilen "tam zamanında" sistemdir. Bu sistem ile sadece ihtiyacınız olan ürün ve parçalar, ihtiyaç duyduğunuz anda seri olarak üretilmektedir. Sistem, envanterien az durumda tutarken verimliliği artırmakta ve değişikliklere hızlı yanıt verme esnekliği sağlamaktadır. Toyota'nın bir diğer zanaat yeniliği olan 'jikota', otomobilin yüksek kalitede üretilmesini sağlamaktadır. Bu sistemle beraber üretim sürecinde bir arıza veya anormal bir durum oluştuğunda direkt olarak üretim durmaktadır. Böylece, sistemi durduran işçilere ulaşarak ilgili arızalar giderilebilmektedir. Jikoda sistemi aynı zamanda tüm çalışanların çalışmasına ve hatta gerektiğinde üretimi durdurmasına izin verdiği için çalışan güveni ile ilgili bir unsurdur. Bu durum, çalışanların işlerine sadakatlerini ve mesuliyetlerini artırmaktadır.

Bir organizasyonda süreç yeniliği için her kademede ki insanların görüş ve önerileri önemlidir. Üretim sürecinde maliyetleri azaltabilecek veya kaliteyi artırabilecek üretim sürecinde yeni bir süreç önerisi farklı birimdeki çalışanları tarafından da ortaya atılabilir. Ayrıca, kuruluşun tedarikçileri ve/veya müşterileri de yeni bir süreç önerisi yapabilmelilerdir (Durna, 2002, s.68).

Süreç yeniliğinin kapsamı;

1. Kademeli süreç yeniliği (sık sık yapılan küçük değiştirme ve iyileştirme)

2. Geliştirici süreç yenilikleri (süreç işleyişindeki değişiklikler)
3. Radikal süreç yenilikleri (temel süreç değişiklikleri)
4. Dönüştürücü süreç yenilikleri (endüstrinin yapısını ve pazardaki kuralları değiştiren) (Bessant vd., 1995).

Bu şekilde süreç yenilikleri kapsamlarına göre sınıflandırılabilir. Süreç yenilikleri ve teknolojik ürünler, günümüzün sürekli değişen ve gelişen dünyasında, başarılı olabilmek için gereklidirler. Bu bağlamda, firmaların Ar-Ge faaliyetlerine gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir.

1.8.1.3. Hizmet Yeniliği

Hizmette inovasyon, üretimden farklıdır. Hizmete yeni veya önemli bir şekilde değiştirilmiş bir yaklaşım, hizmet sunumu ve sunum sistemlerindeki yenilikler veya farklılıklar ve hizmet sunumunda yeni teknolojilerin kullanımı hizmet yeniliğine yol açar. Bu yenilik, hizmet şirketlerinin insan kaynakları becerilerini geliştirmelerini, koşullara göre yeniden yapılanmalarını, teknik ve organizasyonel yeteneklerini ortaya koymalarını gerektirmektedir. Bir işletmenin pazara alıcılara sağladığı faydalara hizmet denir (Elçi, 2007).

Hizmet inovasyonu, sınırlı kaynaklara sahip şirketler için çekici seçenekler sağlayabilir. Bu seçenekler tüketicilerce benimsendiğinde, düşük faizli yatırımlarda hızlı bir geri dönüşe sebep olabilmektedirler. Kuramda, rakipler hızla aynı tip uygulamaya geçtiğinden, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi yalnızca kısa vadeli faydalar sağlayabilir. Uygulamada, hizmet performansını iyileştiren işletmeler genellikle uzun vadeli rekabet avantajlarını korurlar. (Durna, 2002, s.108).

Hizmet sektöründe inovasyon çok önemlidir. Dağıtım kanallarının doğru kullanımı inovasyon avantajları sağlayabilir. En dikkate değer dağıtım yeniliklerinden biri, PepsiCo'nun jetonla çalışan otomatları kullanma kararıydı. Bu sayede dağıtım kanalına odaklanmayan Coca-Cola'ya göre çok büyük bir yarar sağlamıştır. Lojistik ve sipariş takibi, hizmet inovasyonunun evriminin bir diğer parçasıdır.

İnsanların isteklerini inceleyen araştırmalarda, müşterilerin hız, güvenlik ve kesinlik gibi unsurlara öncelik verdikleri tespit edilmiştir. British Connect Electric Company 1986'da siparişin zamanında ulaşmaması ve servisin uygun zamanda tamiri yapmaması sonucunda müşterilere tazminat ödeyeceğine yönelik bilgi vermiştir.

Örneğin, hastanelerde ve otellerde genel olarak sadece hizmet verilmektedir. Ancak restoranlar hizmet ve ürünler sağlar (gıda onların ürünüdür). Bilgisayar üreticisi ürünü sağlar ve bilgisayar onun ürünüdür. Ancak sattığı bilgisayarı evimize gönderirse veya daha sonra bakımını ve onarımını yaparsa hizmetini o verir. Hizmet inovasyonu, yeni, farklı ve farklı hizmetler geliştiren ve bunları müşterilere sunan işletmelerdir. Ürün inovasyonu gibi hizmet inovasyonunda da önceden verilmeyen hizmetlerin sunulmasına gerek yoktur. Halihazırda sunulan hizmetleri daha fazla müşteriye ulaştırabilmek için değişim ve farklılaştırma yapmak bir nevi hizmet yeniliğidir. Hastane, bir hizmet yeniliği olan internet üzerinden analiz sonuçlarını hastalarına sunmaktadır. Böylece hastanın işini kolaylaştırmakta ve analiz raporlarına ulaşmak için hastaneye gitmeye gerek kalmamaktadır. Sırf bu hizmeti sunan hastaneler, bu hizmeti vermeyen hastanelere oranla daha fazla tercih edilmektedir. Günümüzde işi buna göre yönlendirmenin yanı sıra müşteri ihtiyaç ve ihtiyaçlarını belirlemek, rekabetten daha önemli bir durum olarak kabul edilmektedir (Durna, 2002, s.109).

1.8.1.4. Pazarlama Yeniliği

Hizmetler ve ürünler pazara sunulmak üzere geliştirilerek üretilirler. Üretilen ürün ve hizmetlerin satışlarının artması için daha fazla müşteriye çekebilmek büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin, potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşabilmek için ürün ve hizmetlerde, yeni ve farklı tasarım, paketleme ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması "pazarlama yeniliği" olarak adlandırılmaktadır (Teknoloji Tasarım Dergisi, "İnovasyon Türleri Nelerdir?", http://www.teknolojitasarim.info/tt_club/club_inovasyon_turleri.htm, 07.07.2011)/club_inovasyon_turleri.htm, 07.07.2011).

Farklı ve yeni tasarımlar yapmak, farklı pazarlar için yeni pazarlama yöntemleri geliştirip uygulamak veya mevcut sistemleri daha gelişmiş hale getirmek pazarlama inovasyonu olarak adlandırılır (Elçi, 2007, s. 12). Pazarlama, yeniliklerin ticarileştirilmesinde ve başarı oranlarının artmasında rol oynayan öğelerden bir tanesidir. Pazarlamanın bu rolü oynaması için kaçınılmaz olarak kendi dinamikleri içinde yenilik yapması gerekir.

Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerde, organizasyonlarda ve birçok alanda yenilik yapmanın yanı sıra, pazarlama faaliyetlerinde de farklılaşma, rekabet avantajı ve değer yaratan yeniliklere yönelmelidir (Uzkurt, 2008, s.71-72).

Pazarlama inovasyonu, tüketici isteklerine daha başarılı bir şekilde yanıt vermek, yeni pazarlara girmek veya bir şirketin ürünlerini şirketin satışlarını artırmak için yeni yollarla pazarlarda konumlandırmak için tasarlanmıştır. İnternet üzerinden yemek siparişlerini kabul etmek ve bu siparişleri müşterilere ulaştırmak, pazarlama inovasyonuna örnek teşkil edebilir. Bu sayede örneğin İzmir'de yaşayan bir tüketici, evinden yemek siparişi vermek isterse işletmenin internet sitesinden sipariş verebilir. Dolayısıyla, İzmir'de faaliyet

gösteren diğer restoranlardan da aynı şekilde sipariş verip, kısa zamanda hizmeti satın alabilmektedir. Bu şekilde yiyecek satan restoranlar, pazarlamada yenilik yapmakta ve böylece internette olmayan restoranlara göre rekabet avantajı elde etmektedir. Bu restoranların bulunduğu web sitelerini işleten şirketler de hizmet yenilemesi hizmetini sunmuş ve daha önce yapılmamış bir hizmeti (İnternet abonelik hizmeti) sunarak kazanç sağlayabilir. Günümüzde, bu konuda birçok web sitesi bu tür hizmetleri sunmaktadır.

1.8.1.5. Organizasyonel Yenilik

İşletmeler ve kurumlar, yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirerek ve farklılaştırarak yeniliğe adım atmazlar. Bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürmesi için, iş ve iş yaklaşımını geliştirmesi, farklılaştırması ve güncellemesi gerekmektedir. Bu gelişme, farklılaşma ve yenilik faaliyetine "örgütsel yenilik" denir.

Kurumsal inovasyon, idari ve işlem maliyetlerini azaltarak, işyeri memnuniyetini ve işgücü verimliliğini artırarak, ticarete konu olmayan varlıklar elde ederek veya ekipman maliyetlerini azaltarak iş performansını iyileştirebilir.

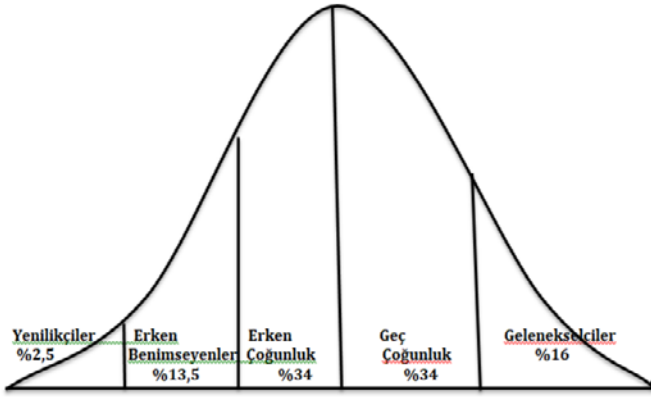
Örgütsel inovasyon, bir şirketin daha önce kullanmadığı bir örgütlenme biçimi olması ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların sonucu olması bakımından diğer inovasyon türlerinden farklıdır. Bu fikre göre, işletmenin tüm çalışanları, uzmanlıkları ile ilgili süreçlerin iyileştirilmesinde söz sahibidirler ve düzenli bir şekilde bu iyileştirmeler için fikirler öne sürebilirler. Öne sürülen iyileştirme fikirleri üst yönetimce değerlendirilir ve sağduyulu fikirler hayata geçirilir. Bu yaklaşımla birlikte öncelikle olarak Japon şirketleri ve dünyanın önde gelen birçok şirketi minimum maliyet ve maksimum kalitede üretim yaparak rakiplerine fark atmaya başarmış, bu

sayede sürekli gelişim yoluyla ülke ekonomisiyle birlikte topluma büyük faydalar sağlamıştır (Oslo Kılavuzu, 2005).

1.8.2. Rogers'ın Yeniliğin Yayılımı Teorisi

Yenilikle ilgili farklı aşamalar söz konusudur. Bazı yenilikler kabul görmekte bazıları ise kabul görmemektedir. Rogers yeniliği kabul eden tüketicileri farklı gruplar olarak derlemiştir. Şekil 4'te, yeniliği benimseme düzeyleri görülmektedir. Rogers'a (1995) göre, her yeniliği benimseme düzeyinin farklı baskın özellikleri ve değerleri vardır. Yeniliği kabul eden tüketiciler şu şekilde bölümlendirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 201):

Şekil 1.4. Yeniliği Benimseme Düzeyleri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001, s. 201

1.8.2.1. Yenilikçiler

Rogers'a (1983) göre, yeniliği benimseme düzeyleri beş aşamada incelenebilmektedir. Yeniliği benimseme düzeyinin ilk aşamasında yenilikçiler yer almaktadır. Yenilikçiler; ilk defa ortaya çıkan yeni düşüncelere hemen adapte olmakta meraklı ve heveslidirler. Bu aşamada bulunan tüketiciler, farklı kişilik

özellikleri taşımaktadırlar. Diğer yeniliği benimseyen aşamadaki tüketicilere göre daha gençtirler, atılgandırlar, maceraperest ve risk almayı çok sevmektedirler. Ayrıca, yenilikçilerin sosyal ilişkileri çok iyi olup toplum tarafından daha çok kabul görmektedirler (Durna, 2002, s. 32; Kotler ve Armstrong, 2001, s. 200-201).

Bu aşamada bulunan tüketicilerin, yaratıcı yenilikçiler olduğu ve bu öngörüğü başlattıkları ifade edilebilir. Yenilikçi tüketicilerin daha çok grup halinde davranış sergiledikleri gibi yeni fikirlerin veya cihazların geliştirilmesinde de emek harcayarak bu sürece katkı sunmaktadırlar (Kılıçer, 2008, s. 213).

1.8.2.2. Öncüler-Erken Benimseyenler

Bu grup erken benimseyenler olarak ta adlandırılmaktadırlar. Öncü birey, bir işi başlatan kişi olmakla bilinmektedir. Bu bireyler, saygıdeğer ve iyi bireyler olarak bilinir ve yeniliğin kabul sürecini de bu şekilde etkilemektedirler. Öncü bireyler yenilikçi bireylere göre daha çok toplum ile iç içe olmakla beraber ikili ilişkileri de oldukça iyidir. Bu bireyler toplum içinde dürüst oldukları için daha hızlı kabul görmektedirler (Demir, 2006, s. 373). Bu üyeler grubun çoğunluğuyla etkileşim halindedir ve olumlu iletişimleri bulunmaktadır. Bu gruptakiler yeniliği hemen kabul ederler. Diğer bireylerde onlara güvenerek kabul ederler. İlk uygulayan ya da kabul eden öncüler oldukları için üyeler onları dikkatle takip ederler (Yetim, 2012, s. 15). Bu gruptaki tüketiciler zamana çok değer vermektedirler. Risk aldıklarında kaybedecek değerleri yoktur. Bir yeniliği deneyimlerden ilk olmayı ve risk almayı isterler (Tidd vd, 2001, s. 16).

1.8.2.3. Erken Çoğunluk

Bu grupta yer alan tüketiciler oldukça temkinlidirler. Ortanın üstü bir sosyal statüye sahip olup, çevresindekilerle iyi

bir iletişime sahiptirler. Yeniliklere karşı ihtiyatlı davrandıklarından, yeniliği deneyimlemek için karar verirken zamana ihtiyaç duyarlar (Rogers, 1995; Bitkin, 2012, s. 19). Burada tüketici, yeniliğin onlara sağlayacağı faydaları bilmekte olup henüz yeniliği denememiştir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013, s. 7).

1.8.2.4. Geç Çoğunluk

Geç çoğunluk, yenilik hakkında bilgi sahibidir ancak yeniliğe karşı bir şüphe geliştirmiştir. Bu gruptaki tüketiciler, ortanın altı bir sosyal statü sahiptirler. Risk almaktan hiç hoşlanmazlar. Toplumun büyük bir bölümü yeniliği benimsediğinde onlar da benimser. Öte yandan, bu gruptaki tüketicilerin yakın çevresindeki bireylerin baskısı ile yeniliği deneyimleyeceği ifade edilebilir (Kılıçer, 2008, s. 214; Madran ve Esen, 2002, s. 140).

1.8.2.5. Gelenekçiler

Yenilikten korkan ve yeniliğe karşı önyargı oluşturan tüketiciler (Demir, 2006, s. 373) olarak bilinen geleneksel yaklaşımı benimseyenler, yeniliği hiç kabul etmeyen ve/veya en son benimseyen tüketicilerdir. Geleneksel tüketiciler, var olan hayat şekillerini değiştirmekten hoşlanmazlar ve risk almak istememektedirler. Geleneksel tüketicilerin, yeniliğe kendilerini açabilmek için, söz konusu yeniliği kullanan ve ondan memnun olan tüketicilerden bilgi alırlar ve o yönde hareket ederler (Uzkurt, 2008, s. 8; Kotler ve Armstrong, 2001, s. 201).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinde turist rehberliği, kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve yenilikçilik ile ilgili literatür incelenmiş ve bilgiler sunulmuştur. Daha sonra, ana uygulama bölümü oluşturulmuştur. Araştırma, Türkiye’de mevcut profesyonel turist rehberlerine dönük gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, ele alınan evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, pilot test, ana uygulama ve kullanılan veri analiz teknikleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

2.1.Araştırmanın Türü

Araştırma türleri (1) tanımlayıcı, (2) keşifsel ve (3) neden sonuç ilişkisine dayalı olarak üç başlık altında (Nakip, 2005, s. 22) amaçlarına göre şeklinde incelenebilmektedir. Bu araştırma, Türkiye’deki profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisini incelemeyi hedeflediğinden araştırma türlerinden tanımlayıcı araştırma türü ile ele alınabilmektedir. Çünkü, tanımlayıcı araştırma türü, ilgi duyulan bir grubun niteliklerinin anket, gözlem, görüşme ve örnekleme aracı ile belirlenmesine dayalıdır. (İslamoğlu, 2002, s. 34). Öte yandan, bu çalışmada keşifsel araştırma türü de kullanılmıştır. Bu konuda lüiteratürde herhangi bir çalışma olmaması, çalışmanın keşifsel yanına hitap etmektedir. Çünkü, keşifsel araştırmalar, “ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır” (Seyidoğlu 2000, s. 34). Bu çalışmada da, profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi ile ilgili durum belirlemeye ve ilişki bulmaya çalışılmıştır.

2.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki mevcut profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye’de Temmuz 2021 yılı itibarıyla, toplam 11.400 turist rehberi bulunmaktadır. Eylemli turist rehberi sayısı 8575, eylemsiz turist rehberi sayısı ise, 2825’tir (TUREB, 2021). Araştırmaya eylemli ve eylemsiz turist rehberleri dahil edilecektir. Zaman, maliyet ve pandemi kısıtları nedeniyle araştırma evrenine ulaşma zorluğu söz konusu olduğundan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemi, araştırma evrenini temsil edebilecek ve evrende yer alan kişileri kapsayan, zaman ve maddi tasarrufu sağlayarak araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır (Yükselen, 2013, s. 53).

Örneklem seçimi için, evrenin çok geniş olması ve pandemi koşulları ile birlikte katılımcılara ulaşmada yaşanabilecek zorluklar nedeni ile tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği, ankete yanıt veren her kişinin örneklem içine alınmasına dayalıdır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012: 140). Catell’e (1978) göre, örneklem büyüklüğünün ölçme aracında olan madde sayısı ile birlikte farklılaşacağı ve en az örneklem büyüklüğünün ölçme aracında olan bütün maddelerin 3-6 katı olması yeterlidir. Dolayısıyla, çalışmada doğru sonuçlara erişmek ve doğru yorumlar yapabilmek için örneklem büyüklüğünün ölçekte olan madde sayısının 3-6 katı olmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin toplam 64 madde içermesi sebebiyle minimum örneklem büyüklüğünün 172-384 arasında olması gerekmektedir.

2.3.Verİ Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikinciler veriler toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle ulusal ve uluslararası

literatür taranarak ikincil veriler incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra, araştırma için uyarlanan anket formu Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerine uygulanmış ve toplanan veriler analizlere tabi tutulmuştur.

2.3.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket, araştırmaya konu olan evreni oluşturan kişilerden ulaşılabilecek verilere, aynı şekilde oluşturulmuş ifadelerle erişebilmek amacıyla yapılan bir veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Araştırmada kullanılacak anket formu dört bölümde şekillenmiştir. Anketin birinci bölümünde turist rehberlerinin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılara toplam on iki soru sorulmaktadır. Turist rehberlerinin cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, aldıkları eğitim türünü, turist rehberliği eğitimi türünü, gelir seviyelerini, mesleği kaç yıldır yaptıklarını, yaptıkları rehberlik türünü, hangi dilde ve statüde rehberlik yaptıklarını, hangi gruplara hizmet ettiklerini ve hangi rehber odasına bağlı olduklarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, turist rehberlerinin kişilik özelliklerini belirlemeye dönük ölçek bulunmaktadır. Ölçek, Gosling, Rentfrow ve Swann'ın (2003) geliştirdiği ve Atak'ın (2013) çalışması ile Türkçeye uyarlanan ve Kılıç (2020) tarafından da kullanılan 5 alt boyuttan oluşan on maddeli kişilik ölçeğidir. Ölçek 7'li likert tipi şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçek, 1=tamamen katılmıyorum, 2=kısmen katılmıyorum, 3=biraz katılmıyorum, 4=kararsızım, 5=biraz katılıyorum, 6=kısmen katılıyorum ve 7=tamamen katılıyorum şeklindedir.

Üçüncü bölüm, turist rehberlerinin yaşam tarzlarını belirlemeye yöneliktir. Yaşam tarzı ölçeği için Micazoğlu Çakmak'ın (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. Yaşam tarzı ölçeği, 8 alt boyut ve 33 sorudan oluşan 5'li likert tipinde olup,

ölçek, 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçekteki 2, 4, 6, 8 ve 10 numaralı maddeler ilk şekillerine uygun olarak ters kodlanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, turist rehberlerinin yenilikçilik düzeylerini belirlemek için “yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeği” adlı ölçek yer almaktadır. Ölçek için Önal (2009) ve Micazoğlu Çakmak’ın (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeği, 5 boyut ve 21 sorudan oluşmakta ve 5’li likert tipindedir. Ölçek, 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Daha sonra oluşturulan anket, danışman öğretim üyesi ve konusunda uzman akademisyenlerle görüşmeler sonucunda ankete nihai şekli verilmiştir. Anket, Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul’undan 25.08.2021 tarih ve 86 karar numarası ile onay almıştır.

2.3.2. Ön Test

Ön test uygulaması, uyarlanan anket formunun hataları, eksiklikleri ve/veya yanlış ifadeleri konusunda herhangi bir sorunun olup olmadığını tespit etmek için yapılmaktadır. Bu açıdan, anket formunda oluşabilecek herhangi bir olumsuzluğu önceden tespit edebilmek için evreni temsil eden küçük bir grup üzerinde uygulama yapılarak, elde edilen istatistiki bilgiler ışığında anket formuna son şekli verilmektedir (Yükselen, 2000, s. 103). Uyarlanan anketin pilot uygulamasının güvenilirlik ve geçerlilik analizinin yapılabilmesi için Adana Rehberler Odasına bağlı turist rehberlerinden araştırmacı tarafından 15.09.2021-30.09.2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Mevcut araştırmanın ön testi için toplamda 40 katılımcıdan veri toplanmıştır. Pilot test verilerinin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda; Kişilik

Özelliklerine yönelik ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayı ,716; Yaşam Tarzına yönelik ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayı ,825; Yenilikçiliğe yönelik ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayı ,754 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler doğrultusunda, ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.3.3. Anketin Uygulanması

Anket formu, araştırmacı tarafından katılımcılara online olarak ulaştırılmıştır. Anket formları, 08.11.2021-28.12.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Catell'e (1978) göre, örneklem büyüklüğü ölçme aracında yer alan madde sayısına göre değişebilmektedir. Buna göre, en az örneklem büyüklüğünün ölçekte var olan toplam madde sayısının 3-6 katı olması gerektiğine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla, çalışmada ulaşılan örneklem büyüklüğünde buna dikkat edilmiştir. Böylece, çalışmada kullanılan ölçeklerin toplam 64 maddeden oluşması nedeniyle minimum örneklem büyüklüğünün 172-384 arasında olması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı toplamda 226 anket toplanmış ve belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

2.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Anket verileri araştırmacı tarafından, yüz yüze ve online olarak toplanmıştır. Uyarlanan anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi için öncelikle pilot test için veri toplanmıştır. Pilot test için, Adana Rehberler Odasına kayıtlı rehberlerden veri toplanmıştır. Pilot testin *Cronbach's Alpha* katsayısının anlamlı çıkması ve ölçeğin yapı geçerliliği için yapılacak açıklayıcı faktör analizinin anlamlı çıkması üzerine esas uygulama için veri toplanmıştır. Pilot test için toplanan veriler ile esas uygulama için toplanan veriler birleştirilmemiştir. Toplanan veriler kodlanmış ve sosyal bilimler için kullanılan istatistik analiz programında

değerlendirilmiştir. Araştırma için toplanan veriler analize tabi tutulmadan önce eksik veya hatalı doldurulan anketler elenmiştir. Kişilik Özellikleri ölçeğinde bulunan 5 madde ters yönlü ifadeler olduğundan ters kodlama işlemi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik istatistiki analizler uygulanmıştır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenebilmesi için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalaması ve standart sapmaları gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım analizlerinden sonra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve araştırmanın amacına uygun diğer analizler (t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizi) yapılmıştır.

2.4.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Güvenirlilik, kullanılmak istenen bir ölçeğin ölçmek istediği konunun tutarlı ve doğru orantılı bir şekilde ölçme seviyesi olarak ele alınmaktadır. Güvenirlilik katsayısı Alfa'nın değerlendirme aralıkları aşağıdaki gibidir (Özdamar, 1999, s. 522);

- 0,00 _ _ < 0,40 ise ölçek güvenilir kabul edilmemektedir.
- 0,40 _ _ < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- 0,60 _ _ < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir.
- 0,80 _ _ < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamında Kasım ve Aralık 2021 aylarında 226 katılımcıdan toplanan veriler ilk önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin madde varyansına dayalı olarak güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Çalışmada

kullanılan 10 maddeli Kişilik Ölçeği'ne yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,662; 33 maddelik yaşam tarzına yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,801 ve 21 maddelik yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,739 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçları yaşam tarzı ölçeği ile yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğinin oldukça güvenilir ve yaşam tarzı ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Alpar'a (2018:515) göre, bir ölçeğin, geçerli olup olmadığının incelenmesi yapı geçerliliği ile olmakta ve ölçeğin yapı geçerliliği yapıldıktan sonra bir bilimsel çalışmada kullanılabilir. Yapı geçerliliğinin testinin geçerliliğinin belirlenmesinde faktör analizi kullanılmaktadır. Bu açıdan, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin testi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Nakip (2003, s. 408) ve Kalaycı'ya (2018, s. 321) göre, faktör analizi, birbirleriyle yüksek korelasyona sahip değişkenlere uygulanmakta ve birbiriyle ilişkili değişkenleri, birbiriyle anlamlı ve birbirinden bağımsız gruplarda birleştiren bir tekniktir. Faktör analizinde, özdeğeri 1'den yüksek ve minimum .500 korelasyona sahip olan boyutlar analize alınmıştır. Faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı dikkate alınmıştır. Çalışmalarda, Kaiser-Meyer-Olkin katsayısının, %60'ın üstünde olması istenmektedir (Nakip, 2003: 409). KMO katsayısı 1'e ne kadar yakınsa kabul edilebilirliği de o oranda artmaktadır. KMO değerleri; "0,90=mükemmel", "0,80=çok iyi", "0,70=iyi", "0,60=orta", "0,50=zayıf" ve "0,50'nin altı=kabul edilemez" şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Faktör analizi uygulanırken, dik eksen döndürme tekniği (Varimax) kullanılmıştır.

2.4.2.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeğinin yapı geçerliliğinin testinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO örneklem yeterliliği oranının ,675; Bartlett's Küresellik Testinin 215,861; serbestlik derecesinin 15 ve anlamlılık düzeyinin ise, ,000 olduğu tespit edilmiştir. Kişilik Özellikleri ölçeği, toplamda on madde ve beş alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %59,768'ini açıklamaktadır. On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeği puan aralığı 10-70 arasında değişmektedir. Her bir alt boyut puan aralığı ise, 2-14 puan arasında değişmektedir.

On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeği, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar: (1) dışa dönüklülük-içe dönüklük, (2) yumuşak başlılık-hırçınlık, (3) sorumluluk- dağınıklık, (4) duygusal denge-dengesizlik ve (5) deneyime açıklık/zekâ-gelişmemişlik olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması sırasında yapı geçerliliği sonucu yapılan analizde madde test korelasyon katsayılarının .47 ile .88 arasında değiştiği belirlenmiştir (Atak, 2013). Bu çalışmada madde test korelasyon katsayıları ise, ,52 ile ,71 arasında değişmiştir. Araştırmada, On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeği puan ortalamasının 4,93 olduğu tespit edilmiştir.

2.4.2.2. Yaşam Tarzı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Alpar'a (2018, s. 515) göre, bir ölçeğin, geçerli olup olmadığının incelenmesi yapı geçerliliği ile olmakta ve ölçeğin yapı geçerliliği yapıldıktan sonra bir bilimsel çalışmada kullanılabilmektedir. Yapı geçerliliğinin testinin geçerliliğin belirlenmesinde faktör analizi kullanılmaktadır. Bu açıdan, çalışmadaki ölçeklerin yapı geçerliliğinin testinde açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Nakip (2003, s. 408) ve Kalaycı'ya (2018, s. 321) göre, faktör analizi, birbirleriyle yüksek korelasyona sahip değişkenlere uygulanmakta ve

birbiriyle ilişkili değişkenleri, birbiriyle anlamlı ve birbirinden bağımsız gruplarda birleştiren bir tekniktir. Analizde, özdeğeri 1'den yüksek ve en az .500 korelasyona sahip olan boyutlar analize alınmıştır.

Otuz üç maddeli yaşam tarzı ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi kullanılmıştır. Bu oran büyük önem taşımaktadır. Çalışmalarda, Kaiser-Meyer-Olkin testi oranının, %60'ın üstünde olması beklenmektedir (Nakip, 2003, s. 409). KMO testi oranı 1'e yakınlığı ile ölçülmektedir. KMO değerleri; "0,90=mükemmel", "0,80=çok iyi", "0,70=iyi", "0,60=orta", "0,50=zayıf" ve "0,50'nin altı=kabul edilemez" şeklinde gruplandırılmıştır (Kalaycı, 2006, s. 322). Faktör analizi uygulanırken, dik eksen döndürme tekniği (Varimax) kullanılmıştır. Çalışmada, .500 korelasyon düzeyinde açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranının ,691; Bartlett's Küresellik Testinin 1880,728; serbestlik derecesinin 210 ve anlamlılık düzeyinin ise, ,000 olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ölçeğin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğe uygulanan faktör analizlerinde, birinci turda 4., 11., 28., 30., ve 31., nolu maddeler hiçbir faktöre yüklenmediğinden; ikinci turda 10., maddenin .500 korelasyon düzeyinin altında olmasından ve 17., maddenin hiçbir faktöre yüklenmemesinden; üçüncü turda, 21., nolu maddenin hiçbir faktöre yüklenmemesinden; dördüncü turda, 26., nolu maddenin tek başına bir faktör oluşturmasından ve 27., nolu maddenin hiçbir faktöre yüklenmemesinden; beşinci turda da 8., maddenin .500 korelasyon düzeyinin altında olmasından dolayı analizlerden elenmiştir. Kalan 21 madde ile tekrar edilen faktör analizi sonucunda, maddelerin özdeğerleri 1 ve üzerinde olan yedi faktörde toplandığı ve bu yedi faktörün toplam varyansın %70,610'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.1 Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Yük	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
I. Gayret Edenler (4madde)					
YT16-Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım	,867	4,273	20,350	2,688	,887
YT20-Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	,854				
YT19-Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim	,851				
YT14-Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim	,794				
II. Düşünçenler (4 madde)					
YT24-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım	,803	3,168	15,084	4,264	,771
YT33-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcamam	,752				
YT23-Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim	,657				
YT22-Sıra dışı insan ve nesnelerden hoşlanırım	,629				
III. Yapıcılar (4 madde)					
YT5-Hazır ürünleri almayı genelde tercih etmem	,767	2,333	11,110	3,445	,655
YT2-Hazır ürünleri almaktansa mümkün olduğunca onu yapmayı tercih ederim	,689				
YT12-İhtiyaçlarımı mümkün oldukça pazardan alırım	,675				
YT9-El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım	,614				
IV. Başarılar (3 madde)					
YT6-Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim	,778	1,420	6,672	4,025	,540
YT7-Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım	,662				
YT13-Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim	,643				
V. Yenilikçiler (2 madde)					
		1,338	6,373	3,513	,713

2.4.2.3. Yenilikleri Benimsemeye Ait Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Yirmi bir maddeli yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin testinde açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranının ,688; Bartlett's Küresellik Testinin 1232,049; serbestlik derecesinin 120 ve anlamlılık düzeyinin ise, ,000 olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ölçeğin faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna işaret etmektedir.

Ölçeğe uygulanan faktör analizlerinde, birinci turda 10., 16., 20, nolu maddeler hiçbir faktöre yüklenmediğinden ve 21., nolu maddenin tek başına bir faktör oluşturmasından dolayı ve ikinci turda da 6., nolu maddenin .500 korelasyon düzeyinin altında olmasından dolayı analizlerden çıkarılmıştır. Kalan onbeş madde ile tekrar edilen faktör analizi sonucunda, maddelerin özdeğerleri 1 ve üzerinde olan beş boyutta toplandığı ve bu beş boyutun toplam varyansın %66,654'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.2. Yenilikleri Benimsemeye Ait Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Yük	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
I. Erken Davrananlar (5 madde)		3,372	21,075	2,681	,798
YB5-Modayı takip ederim ve kıyafetlerimi yeni trendlere göre seçerim ve hemen benimserim	,781				
YB3-Yeni bir ürün çıkınca hemen kullanmak isterim. Yeniliğe diğer insanlar keşfetmeden önce sahip olmak isterim.	,775				
YB8-İnsanların hangi ürünlerle ilgilendiği ve neleri satın aldığı gibi konularla ilgilenirim	,762				
YB4-Yeni bir ürün çıkınca fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim.	,760				
YB7-Satın alacağım bir ürünün dış görüntümlü benim için önemlidir.	,529				
II. Erken Benimseyenler (5 madde)		3,033	18,954	3,907	,745
YB12-Karmaşık olan yeniliklerde bilgilendirme ihtiyacı hissederim	,779				
YB15-Yeni bir ürün satın alacağımda o ürünü daha önce kullanan insanların fikri karar verme düzeyimi etkiler	,772				
YB14-Yeni çıkan bir ürünü ücretsiz deneme imkânı sunulması karar verme düzeyimi etkiler	,627				
YB13-Eski ürüne göre avantaj sağlayan daha basit yapıda ve kullanımda bir ürün satın alma kararımı olumlu yönde etkiler	,601				
YB9-Yeni bir ürün ya da hizmeti hemen satın almam. Daha çok bilgi edinmek isterim	,559				
III. Geç Kalanlar (2 madde)		1,985	12,405	2,676	,755
YB18-Yeniliklere karşı genelde tepkiliyimdir. Çünkü bilmediğim bir ürünü alırsam param boşuna gidebilir	,859				
YB19-Yeni ürünlere karşı genelde şüphe duyarım	,841				
IV. Geçiken Çoğunluk (2 madde)		1,263	7,892	3,765	,468
YB11-Düşük maliyetli olan ve düşük risk unsuru taşıyan yenilikleri daha çabuk benimserim	,798				
YB17-Yeni ürünlerin ucuzlamasını beklerim	,646				
V. Yenilikçi Düşünenler (2 madde)		1,012	6,328	3,887	,553
YB1-Yeniliklere açık biriyim	,838				
YB2-Sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıkması hoşuma gider	,793				

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. AS₁: Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri Nelerdir?

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özellikleri Tablo 3.1 de paylaşılmıştır. Turist rehberlerinin %57,1’ini erkekler, %42,9’unu ise kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların %38,1’i “bekar” ve %61,9’unun “evli” olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaşları açısından değerlendirildiğinde, %6,6’sının “21-30” yaş aralığında, %22,1’inin “31-40” yaş aralığında, %41,2’sinin “41-50” yaş aralığında ve %30,1’inin “50 ve üzeri” yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise; %5,8’inin “lise”, %71,7’sinin “lisans” ve %22,6’sının da “lisansüstü” eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, %11,5’inin “düşük”, %5,8’inin “ortanın altı”, %38,1’inin “orta”, %38,9’unun “ortanın üstü” ve %5,8’inin de yüksek düzeyde bir gelire sahip oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 3.1.Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	97	42,9	21-30	15	6,6
Erkek	129	57,1	31-40	50	22,1
Toplam	226	100	41-50	93	41,2
			50 üzeri	68	30,1
Medeni Durum			Toplam	226	100
Bekar	86	38,1			
Evli	140	61,9	Geliriniz		
Toplam	226	100	Düşük	26	11,5
			Ortanın altı	13	5,8
Eğitim			Orta	86	38,1
Lise	13	5,8	Ortanın Üstü	88	38,9
Lisans	162	71,7	Yüksek	13	5,8
Lisansüstü	51	22,6	Toplam	226	100
Toplam	226	100			

3.2. AS₂: Turist Rehberlerinin Mesleki Özellikleri Nelerdir?

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin mesleki özellikleri Tablo 3.2’de paylaşılmıştır. Turist rehberlerinin %50’si “bir sertifika programında” turist rehberlik eğitimlerini tamamlarken, %20,4’ü “önlisans” programında, %28,8’i “lisans” ve %0,9’u da “yüksek lisans” programlarında tamamlamıştır. Katılımcıların rehberlik statüsüne göre oranlarında bakıldığında; %13,3’ünün “bir seyahat acentasına bağlı-tam zamanlı”, %8,8’inin “bir seyahat acentasına bağlı-sezonluk”, %29,6’sının “bağımsız olarak sezonluk” ve %48,2’sinin “bağımsız olarak tam zamanlı” şekilde rehberlik faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Rehberlerin %6,6’sının “1 yıl-daha az”, %14,6’sının “2-7 yıl”, %23,9’unun “8-13 yıl”, %20,8’inin “14-19 yıl”, %10,2’sinin “20-25 yıl” ve %23,9’unun “26 yıl ve üzeri” rehberlik tecrübesi olduğu tespit edilmiştir. Rehberlerin rehberlik hizmeti sundukları dile göre oranları bakıldığında; %52,2’sinin “İngilizce”, %7,1’inin “Almanca”, %2,2’sinin “Rusça”, %0,9’unun “Arapça”, %7,5’inin “diğer dillerde” ve %30,1’inin de “2 dilde” rehberlik yaptığı bulgulanmıştır. Rehberlerin %13,7’si “yerli gruplara”, %42,9’u “yabancı gruplara” ve %43,4’ü “hem yerli hem yabancı gruplara” rehberlik yapmaktadır. Ayrıca, rehberlerin %87,2’si “Eylemli” ve %12,8’i “Eylemsiz” rehberdir.

Tablo 3.2.Turist Rehberlerinin mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı

	F	%		F	%
Tur. Rehb. Eğitimi			Rehberlik		
Sertifika programında	113	50,0	Tecrübesi	15	6,6
Önlisans programları	46	20,4	1 yıl-daha az	33	14,6
Lisans programları	65	28,8	2-7 yıl	54	23,9
Lisansüstü programları	2	0,9	8-13 yıl	47	20,8
Toplam	226	100	14-19 yıl	23	10,2
			20-25 yıl	54	23,9
Rehberlik Statüsü			26 yıl ve üzeri	226	100

Bir seyahat acentasına bağlı- tam zamanlı	30	13,3	Toplam		
Bir seyahat acentasına bağlı- sezonluk	20	8,8	Rehberlik Dili	118	52,2
Bağımsız olarak sezonluk	67	29,6	İngilizce	16	7,1
Bağımsız olarak tam zamanlı	109	48,2	Almanca	5	2,2
Toplam	226	100	Rusça	2	,9
			Arapça	17	7,5
Hizmet Verilen Gruplar	31	13,7	Diğer	68	30,1
Yerli gruplara	97	42,9	2 dilde	226	100
Yabancı gruplara	98	43,4	Toplam		
Hem yerli hem yabancı gruplara	226	100	Rehberlik Türü	197	87,2
Toplam			Eylemli	29	12,8
			Eylemsiz	226	100
			Toplam		

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin bağlı oldukları odalara ait oranlar incelendiğinde, ilk sırayı %46,5’lik bir oranla “İstanbul Rehberler Odası-İRO”nın aldığı belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %10,6’lık bir oranla “İzmir Rehberler Odası-İZRO”, %9,3’lük bir oranla “Nevşehir Rehberler Odası-NERO”, %6,6’lık bir oranla “Adana Rehberler Odası-ADRO”, %5,8’lik bir oranla “Muğla Rehberler Odası-MURO”, %5,3’lük bir oranla “Antalya Rehberler Odası-ARO”, %4’lük bir oranla “Aydın Rehberler Odası-ATRO”, %3,5’lik bir oranla “Şanlıurfa Rehberler Odası-ŞURO” ve “Trabzon Rehberler Odası-TRO”, %2,2’lik bir oranla “Ankara Rehberler Odası-ANRO”, %1,8’lik bir oranla “Çanakkale Rehberler Odası-ÇARO” ve %0,9’lük bir oranla “Bursa Rehberler Odası-BURO” izlemektedir.

3.3. AS₃: Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Boyutları Nelerdir?

Daha önce gerek Türk kültüründe gerek farklı kültürlerde yapılan birçok çalışmalarda 5 faktörlü yapısı ortaya konmuş olan On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeğinin alt boyutları, alan yazındakine benzer şekilde Tablo 3.3’deki gibi adlandırılmıştır. (1) dışa dönüklülük-içe dönüklük (1-6 nolu maddeler), (2) yumuşak başlılık-hırçınlık (2-7 nolu maddeler), (3) sorumluluk-

dağınıklık (3-8 nolu maddeler), (4) duygusal denge-dengesizlik (4-9 nolu maddeler) ve (5) deneyime açıklık/zekâ-gelişmemişlik (5-10 nolu maddeler). Bu araştırmada, On Maddeli Kişilik Özellikleri ölçeği puan ortalamasının 49,3 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktörleri

Faktörler	Ortalama	Güvenirlilik
I. Deneyime Açıklık	4,61	,549
II. Yumuşakbaşlılık	4,95	,717
III. Duygusal Dengelilik	4,85	,598
IV. Sorumluluk	5,36	,794
V. Dışadönüklük	4,90	,698

3.4. AS₄: Turist Rehberlerinin Yaşam Tarzlarının Boyutları Nelerdir?

Otuz üç maddeli yaşam tarzı ölçeğinin kaç boyuttan oluştuğunu tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, yedi faktörlü bir yapı oluşmuş ve toplam açıklanan varyansın %70,61 olduğu belirlenmiştir. Dört maddeden oluşan birinci faktör toplam varyansın %20,350'sini; dört maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın %15,084'ünü, dört maddeden oluşan üçüncü faktör toplam varyansın %11,110'nunu, üç maddeden oluşan dördüncü faktör toplam varyansın %6,672'sini, iki maddeden oluşan beşinci faktör toplam varyansın %6,373'ünü, iki maddeden oluşan altıncı faktör toplam varyansın %6,114'ünü ve iki maddeden oluşan yedinci faktör toplam varyansın %4,818'ini açıklamaktadır. Her bir faktör altında toplanan maddelere bakıldığında ve ilgili alan yazın incelendiğinde; birinci faktöre “Gayret Edenler”, ikinci faktöre “Düşünenler”, üçüncü faktöre “Yapıcılar”, dördüncü faktöre “Başarılılar”, beşinci faktöre “Yenilikçiler”, altıncı faktöre “Tecrübeliler” ve yedinci faktöre de “İnananlar” isimlerinin verilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 3.4. Yaşam Tarzı Ölçeği Boyutları

Faktörler	Yük	Özdeğer 4,273	Açıklanan Varyans % 20,350	Ortalama 2,688	Güvenirlilik .887
I. Gayret Edenler (4madde)					
YT16-Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım	,867				
YT20-Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	,854				
YT19-Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim	,851				
YT14-Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim	,794				
II. Düşünenler (4 madde)					
YT24-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım	,803				
YT33-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcarım	,752				
YT23-Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim	,657				
YT22-Sıra dışı insan ve nesnelere hoşlanırım	,629				
III. Yapıcılar (4 madde)					
YT5-Hazır ürünleri almamı genelde tercih etmem	,767				
YT2-Hazır ürünleri almaktansa mümkün olduğunca onu yapmayı tercih ederim	,689				
YT12-İhtiyaçlarımı mümkün olduğunca pazardan alırım	,675				
YT9-El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım	,614				
IV. Başarılar (3 madde)					
YT6-Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim	,778				
YT7-Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım	,662				
YT13-Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim	,643				
V. Yenilikçiler (2 madde)					
YT29-Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum	,829				
YT25-Çoğu insandan daha fazla yetenekliyim	,786				
VI. Tecrübeliler(2 madde)					
YT1-Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım	,823				
YT3-Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	,808				
VII. İnananlar(2 madde)					
YT18-Dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım	,804				
YT15-Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim	,567				

3.5. AS₅: Turist Rehberlerinin Yenilikçilik Düzeylerinin Boyutları Nelerdir?

Turist rehberlerinin yenilikçilik düzeylerinin boyutlarının belirlenmesi için yapılan faktör analizine göre, yirmi bir maddeli yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğinin beş faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, toplam açıklanan varyansın %66 olduğu belirlenmiştir. Beş maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın %21,075’ini; beş maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın %18,954’ünü; iki maddeden oluşan üçüncü faktör, toplam varyansın %12,405’ini, iki maddeden oluşan dördüncü faktör, toplam varyansın %7,892’sini ve iki maddeden oluşan beşinci faktör, toplam varyansın %6,328’ini açıklamıştır. İlgili literatürün taranması sonucunda, boyutların adlandırılmasında literatüre paralel hareket edilmiştir. Buna göre; birinci faktöre “Erken Davrananlar”, ikinci faktöre “Erken Benimseyenler”, üçüncü faktöre “Geç Kalanlar”, dördüncü faktöre “Geciken Çoğunluk” ve beşinci faktöre de “Yenilikçi Düşünenler” adları verilmiştir.

Tablo 3.5. Yenilikleri Benimsemeye Ait Tutum Ölçeği Boyutları

Faktörler	Yük	Özdeğer	Açıklanan %	Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
I. Erken Davrananlar (5 madde)		3,372	21,075		2,681	,798
YB5-Modayı takip ederim ve kıyafetlerimi yeni trendlere göre seçerim ve hemen benimserim	,781					
YB3-Yeni bir ürün çıkınca hemen kullanmak isterim. Yeniliğe diğer insanlar keşfetmeden önce sahip olmak isterim.	,775					
YB8-İnsanların hangi ürünlerle ilgilendiği ve neleri satın aldığı gibi konularla ilgilenirim	,762					
YB4-Yeni bir ürün çıkınca fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim.	,760					
YB7-Satın alacağım bir ürünün dış görüntümlü benim için önemlidir.	,529					
II. Erken Benimseyenler (5 madde)		3,033	18,954		3,907	,745
YB12-Karmaşık olan yeniliklerde bilgilendirme ihtiyacı hissederim	,779					
YB15-Yeni bir ürün satın alacağında o ürünü daha önce kullanan insanların fikri karar verme düzeyimi etkiler	,772					
YB14-Yeni çıkan bir ürünün ücretsiz deneme imkânı sunulması karar verme düzeyimi etkiler	,627					
YB13-Eski ürüne göre avantaj sağlayan daha basit yapıda ve kullanımda bir ürün satın alma kararımı olumlu yönde etkiler	,601					
YB9-Yeni bir ürün ya da hizmeti hemen satın almam. Daha çok bilgi edinmek isterim	,559					
III. Geç Kalanlar (2 madde)		1985	12,405		2,676	,755
YB18-Yeniliklere karşı genelde tepkiliyimdir. Çünkü bilmediğim bir ürünü alırsam param boşuna gidebilir	,859					
YB19-Yeni ürünler karşı genelde şüphe duyarım	,841					
IV. Geciken Çoğunluk (2 madde)		1263	7,892		3,765	,468
YB11-Düşük maliyetli olan ve düşük risk unsuru taşıyan yenilikleri daha çabuk benimserim	,798					
YB17-Yeni ürünlerin ucuzlaşmasını beklerim	,646					
V. Yenilikçi Düşünenler (2 madde)		1,012	6,328		3,887	,553
YB1-Yeniliklere açık biriyim	,838					
YB2-Süreklili yeni ürünlerin piyasaya çıkması hoşuma gider	,793					

3.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

Araştırma soruları ile ilgili yapılacak regresyon analizinden önce çalışmadaki değişkenler ve alt değişkenler arasındaki bağıntıyı ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Turist rehberlerinin kişilik özellikleri alt boyutları ile yenilikçilik düzeyleri alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- erken davrananlar ile kişilik özelliklerinin hiçbir boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p > 0,05$),
- erken benimseyenler ile deneyime açıklık ($r = ,148$; $p < 0.01$), yumuşak başlılık ($r = ,181$; $p < 0.01$), duygusal dengelilik ($r = ,348$; $p < 0.01$) ve dışa dönüklük ($r = ,166$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu,
- geç kalanlar ile yumuşak başlılık ($r = ,149$; $p < 0.01$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,
- geciken çoğunluk ile duygusal dengelilik ($r = ,151$; $p < 0.01$) ve sorumluluk ($r = ,134$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu,
- yenilikçiler ile yumuşak başlılık ($r = ,209$; $p < 0.01$), duygusal dengelilik ($r = ,248$; $p < 0.01$) ve dışa dönüklük ($r = ,213$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Turist rehberlerinin yaşam tarzları ile yenilikçilik düzeyleri alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- erken davrananlar ile gayret edenler ($r = ,682$; $p < 0.01$), başarılılar ($r = ,308$; $p < 0.01$), yenilikçiler ($r = ,325$; $p < 0.01$) ve inananlar ($r = ,255$; $p < 0.01$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

- erken benimseyenler ile düşünenler ($r = ,251$; $p < 0.01$), yapıcılar ($r = ,310$; $p < 0.01$), başarılılar ($r = ,212$; $p < 0.01$), yenilikçiler ($r = ,145$; $p < 0.05$) ve tecrübeliler ($r = ,206$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu,
- geç kalanlar ile yapıcılar ($r = ,137$; $p < 0.05$) ve başarılılar ($r = ,200$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkilerin olduğu,
- geciken çoğunluk ile yapıcılar ($r = ,174$; $p < 0.01$), başarılılar ($r = ,252$; $p < 0.01$), yenilikçiler ($r = ,158$; $p < 0.05$) ve inananlar ($r = ,195$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu,
- yenilikçiler ile gayret edenler ($r = ,172$; $p < 0.01$), düşünenler ($r = ,400$; $p < 0.01$), yapıcılar ($r = ,221$; $p < 0.01$), başarılılar ($r = ,267$; $p < 0.01$), yenilikçiler ($r = ,2264$; $p < 0.01$) ve tecrübeliler ($r = ,386$; $p < 0.01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	KÖ1	KÖ2	KÖ3	KÖ4	KÖ5	YT1	YT2	YT3	YT4	YT5	YT6	YT7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
KÖ1	1																
KÖ2		1															
KÖ3			1														
KÖ4				1													
KÖ5					1												
YT1						1											
YT2							1										
YT3								1									
YT4									1								
YT5										1							
YT6											1						
YT7												1					
Y1													1				
Y2														1			
Y3															1		
Y4																1	
Y5																	1

** p < 0,01 *p < 0,05 n=226

KÖ1: Deneyime Açıklık, KÖ2: Yumuşak Başlılık, KÖ3: Duygusal Dengelilik, KÖ4: Sorumluluk, KÖ5: Dış Dönüklük, YT1: Gayret Edenler, YT2: Düşünenler, YT3: Yapıcılar, YT4: Başarılar, YT5: Yenilikçiler, YT6: Tecrübeliler, YT7: İnananlar, Y1: Erken Davrananlar, Y2: Erken Benimseyenler, Y3: Geç Kalanlar, Y4: Geciken Çoğunluk, Y5: Yenilikçiler

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ele alındığında modelin anlamlı olmadığı ($F=1,035$; $p=0,398$) görülmektedir. Kişilik özellikleri alt faktörleri olan deneyime açıklık, yumuşak başlılık, duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği erken benimseyenler faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizine göre bulgular Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Kişilik Özellikler Alt Boyutlarının Erken Benimseyenler Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,994	,219		13,686	,000		
Deneyime açıklık	,032	,032	,069	1,017	,310	,855	1,170
Yumuşak başlılık	,019	,034	,041	,562	,575	,719	1,391
Duygusal Dengelilik	,151	,031	,343	4,887	,000	,789	1,268
Sorumluluk	-,059	,042	-,110	-1,418	,158	,644	1,554
Dışadönüklük	,052	,030	,129	1,737	,084	,706	1,416
Bağımlı Değişken: Erken Benimseyenler R:0,381; R ² :0,145; Düzeltilmiş R ² :0,126; Model için F:7,481, p=0,000; D-W:1,878							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=7.481$; $p=0,0001$) olduğu görülmektedir. VIF değerleri; en düşük 1,170 ve en yüksek 1,554 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) görülmüştür. Ayrıca D-W değeri, 1.878 olarak bulunmuştur. Modeli incelediğimizde kişilik özellikleri ölçeği alt faktörlerinden sadece duygusal dengelilik faktörü ($\beta=.151$; $p=.000$) istatistiksel olarak anlamlı saptanmıştır. Bu anlamda duygusal dengelilik faktörünün erken benimseyenler üzerine etkisi olduğu ifade edilebilir. Modele göre, “duygusal dengelilik” ile “erken benimseyenler” arasında pozitif bir ilişki

olduğu ($R=0.213$) belirlenmiştir. Bu bağlamda duygusal dengelilik kişilik özelliğinin, yenilik düzeyi “erken benimseyenler” üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0.145$ olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç yenilik düzeyi erken benimseyenler üzerindeki değişimin %14,5’inin, duygusal dengelilik ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Kişilik özellikleri alt faktörleri olan deneyime açıklık, yumuşak başlılık, duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi boyutu geç kalanlar boyutu bağımlı değişken olup, çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizi ile ulaşılan bulgular Tablo 3.9’te sunulmuştur.

Tablo 3.9. Kişilik Özellikler Alt Boyutlarının Geç Kalanlar Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,766	,381		7,256	,000		
Deneyime açıklık	,007	,056	,009	,132	,895	,855	1,170
Yumuşak başlılık	,212	,059	,276	3,581	,000	,719	1,391
Duygusal Dengelilik	-,115	,054	-,157	-2,133	,034	,789	1,268
Sorumluluk	-,004	,073	-,005	-,058	,954	,644	1,554
Dışadönüklük	-,122	,053	-,180	-2,314	,022	,706	1,416
Bağımlı Değişken: Geç Kalanlar R:0,266; R^2 :0,071; Düzeltilmiş R^2 :0,049; Model için F:3,322, p=0,007; D-W:1,680							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre modelin anlamlı ($F=3.322$; $p=0,007$) olduğu tespit edilmiştir. VIF değerleri; en düşük 1,170 ve en yüksek 1,554 olarak belirlenmiştir. Böylece, çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) tespit edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson değeri, 1.680 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu oto korelasyon olmadığını ortaya koymuştur. Modelincediğinde, kişilik özelliği alt faktörlerinden yumuşak başlılık ($\beta=,212$; $p=,000$), duygusal

dengelilik ($\beta = -,115$; $p = ,034$) ve dışa dönüklüğün ($\beta = -,122$; $p = ,022$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Geç Kalanlar ile yumuşak başlılık arasında pozitif ilişki; duygusal denge ve dışa dönüklük ile de negatif yönlü bir ilişki vardır ($R = 0.266$). Bu bağlamda yumuşak başlılık, duygusal denge ve dışa dönüklüğün geç kalanlar üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0.071$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuç geç kalanlar faktöründeki değişimin %7,1'inin, yumuşak başlılık, duygusal denge ve dışa dönüklük ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Kişilik özellikleri alt faktörleri olan deneyime açıklık, yumuşak başlılık, duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği geciken çoğunluk boyutu bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo14'te verilmiştir.

Tablo 3.10. Kişilik Özellikler Alt Boyutlarının Geciken Çoğunluk Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	3,113	,273		11,386	,000		
Deneyime açıklık	,016	,040	,028	,396	,692	,855	1,170
Yumuşak başlılık	-,033	,042	-,061	-,783	,435	,719	1,391
Duygusal Dengelilik	,068	,038	,132	1,771	,078	,789	1,268
Sorumluluk	,040	,052	,063	,769	,442	,644	1,554
Dışadönüklük	,040	,038	,084	1,063	,289	,706	1,416
Bağımlı Değişken: Geciken Çoğunluk R:0,194; R ² :0,038; Düzeltilmiş R ² :0,016; Model için F:1,720, p=0,131; D-W:1,680							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ele alındığında modelin anlamlı($F = 1,720$; $p = 0,131$) olmadığı bulgulanmıştır. Kişilik özellikleri alt faktörleri olan

deneyime açıklık, yumuşak başlılık, duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği yenilikçiler faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 15'te özetlenmektedir.

Tablo 3.11. Kişilik Özellikler Alt Boyutlarının Yenilikçiler Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,868	,308		9,297	,000		
Deneyime açıklık	-,036	,045	-,056	-,810	,419	,855	1,170
Yumuşak başlılık	,059	,047	,094	1,251	,212	,719	1,391
Duygusal Dengelilik	,136	,043	,225	3,137	,002	,789	1,268
Sorumluluk	-,059	,059	-,079	-,997	,320	,644	1,554
Dışadönüklük	,112	,043	,199	2,625	,009	,706	1,416
Bağımlı Değişken: Yenilikçiler R:0,325; R ² :0,106; Düzeltilmiş R ² :0,086; Model için F:5,209, p=0,000; D-W:1,680							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=5.209$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. VIF değerleri; en düşük 1,170 ve en yüksek 1,554 olarak saptanmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) belirlenmiştir. Ayrıca D-W değeri, 1.680 olarak tespit edilmiştir. Modeli incelediğimizde kişilik özellikleri ölçeği alt faktörlerinden duygusal dengelilik ($\beta= ,136$; $p= ,002$) ve dışa dönüklüğün ($\beta= ,112$; $p= ,009$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu anlamda duygusal dengelilik ve dışa dönüklüğün yenilikçiler üzerine etkisi olduğu söylenebilir. Duygusal dengelilik ve dışa dönüklük ile yenilikçiler arasında pozitif bir ilişki ($R=0.325$) mevcuttur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0.106$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuç yenilikçilerdeki değişimin %10,6'sının, duygusal dengelilik ve dışa dönüklük ile açıklanabileceğini göstermektedir.

3.8. AS7: Turist Rehberlerinin Yaşam Tarzları Boyutlarının Yenilikçilik Düzeyleri Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Var mıdır?

Çalışmada ele alınan araştırma sorusu yedinin cevabının bulunması için, turist rehberlerinin yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bağımlı değişken olarak rehberlerin yenilikçi düzeyleri alt boyutları birer birer değerlendirilerek, bağımsız faktör olarak da yaşam tarzı ölçeği ve alt faktörleri ele alınmıştır. Yaşam tarzı alt faktörleri olan gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve inananlar değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği erken davrananlar faktörü bağımlı değişken olup, çoklu doğrusal regresyona tabi tutulmuştur. Regresyon analizine göre, ulaşılan sonuçlar Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 3.12. Yaşam Tarzı Alt Boyutlarının Erken Davrananlar Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	,851	,378		2,252	,025		
Gayret Edenler	,486	,043	,613	11,232	,000	,765	1,308
Düşünenler	-,068	,072	-,053	-,944	,346	,728	1,373
Yapıcılar	,056	,052	,055	1,079	,282	,872	1,146
Başarılılar	,142	,065	,115	2,207	,028	,845	1,183
Yenilikçiler	,104	,052	,111	1,987	,048	,724	1,381
Tecrübeliler	-,100	,062	-,086	-1,617	,107	,811	1,233
İnananlar	,044	,041	,055	1,073	,284	,878	1,139
Bağımlı Değişken: Erken Davrananlar R:0,709; R ² :0,503; Düzeltilmiş R ² :0,487; Model için F:31,547, p=0,000; D-W:2,033							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=31,547$; $p=0,000$) olduğu görülmüştür. VIF değerleri; en düşük 1,139 ve en yüksek 1,373 olarak tespit edilmiş ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) belirlenmiştir. Ayrıca D-W değeri, 2,033 olarak bulunmuştur. Modeli incelediğimizde yaşam tarzı ölçeği alt

faktörlerinden gayret edenler ($\beta = ,486$; $p = ,000$), başarılılar ($\beta = ,142$; $p = ,028$) ve yenilikçiler ($\beta = ,104$; $p = ,048$) faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Bu anlamda gayret edenler, başarılılar ve yenilikçiler faktörlerinin erken davrananlar üzerine etkisi olduğu ifade edilebilir. “Gayret edenler ($,000$)”, “başarılılar ($,028$)” ve “yenilikçiler ($,048$)” faktörlerinin erken davrananlar arasında pozitif bir ilişki ($R = 0.709$) olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0.503$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç erken davrananlar faktöründeki değişimin %50,3’ünün, “gayret edenler”, “başarılılar” ve “yenilikçiler” faktörleri ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.13, regresyon analizi sonucunda elde edilen bulguları sunmaktadır. Yaşam tarzı alt faktörleri olan gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve inananlar değişkenleri bağımsız değişken; yenilikçilik düzeyi ölçeği erken benimseyenler faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.13. Yaşam Tarzı Alt Boyutlarının Erken Benimseyenler Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,095	,335		6,249	,000		
Gayret Edenler	-,086	,038	-,157	-2,252	,025	,765	1,308
Düşünenler	,138	,064	,154	2,156	,032	,728	1,373
Yapıcılar	,172	,046	,244	3,741	,000	,872	1,146
Başarılılar	,148	,057	,171	2,587	,010	,845	1,183
Yenilikçiler	,039	,046	,060	,843	,400	,724	1,381
Tecrübeliler	,056	,055	,068	1,009	,314	,811	1,233
İnananlar	-,040	,036	-,072	-1,107	,270	,878	1,139
Bağımlı Değişken: Erken Benimseyenler R:0,441; R ² :0,194; Düzeltilmiş R ² :0,168; Model için F:7,512, p=0,000; D-W:1,869							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F = 7,512$; $p = 0,000$) olduğu

tespit edilmiştir. VIF değerleri; en düşük 1,139 ve en yüksek 1,373 olarak bulgulanmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF < 10$) belirlenmiştir. Ayrıca D-W değeri, 1,869 olarak elde edilmiştir. Modeli incelediğimizde yaşam tarzı ölçeği alt faktörlerinden “gayret edenler ($\beta = - ,086$; $p = ,025$)”, “düşünenler ($\beta = ,138$; $p = ,032$)”, “yapıcılar ($\beta = ,172$; $p = ,000$)” ve “başarılılar ($\beta = ,148$; $p = ,010$)” faktörlerinin istatistiki olarak anlamlı oldukları saptanmıştır. Bu anlamda “gayret edenler”, “düşünenler”, “yapıcılar” ve “başarılılar” faktörlerinin “erken benimseyenler” üzerine etkisi olduğu ifade edilebilir. Erken benimseyenlerin “düşünenler”, “yapıcılar” ve “başarılılar” faktörleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüş, ancak, erken benimseyenlerle “gayret edenler” arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($R = 0.441$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = 0.194$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç erken benimseyenler faktöründeki değişimin %19,4’ünün, “gayret edenler”, “düşünenler”, “yapıcılar” ve “başarılılar” faktörleri ile açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Yaşam tarzı alt faktörleri olan gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve inananlar değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi “geç kalanlar” faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.14’de çoklu regresyon analizi sonucu mevcuttur.

Tablo 3.14. Yaşam Tarzı Alt Boyutlarının Geç Kalanlar Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,760	,601		2,928	,004		
Gayret Edenler	-,054	,069	-,058	-,779	,437	,765	1,308
Düşünenler	-,147	,116	-,098	-1,272	,205	,728	1,373
Yapıcılar	,123	,083	,104	1,475	,142	,872	1,146
Başarılılar	,275	,103	,191	2,679	,008	,845	1,183
Yenilikçiler	,100	,083	,093	1,205	,230	,724	1,381
Tecrübeliler	-,078	,099	-,057	-,785	,433	,811	1,233
İnananlar	,052	,065	,056	,793	,428	,878	1,139
Bağımlı Değişken: Geç Kalanlar R:0,267; R ² :0,071; Düzeltilmiş R ² :0,041; Model için F:2,373, p=0,023; D-W:1,834							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=2,373$; $p=0,023$) olduğu ve VIF değerlerinin en düşük 1,139 ve en yüksek 1,373 olduğu belirlenmiştir. Analizde çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) saptanmış ve D-W değeri, 1,834 olarak elde edilmiştir. Model incelediğinde, yaşam tarzı ölçeği alt faktörlerinden sadece “başarılılar faktörü ($\beta=,275$; $p=,010$)”nın tatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda başarılılar faktörünün geç kalanlar boyutuna etki ettiği ifade edilebilir. Başarılılar faktörü ile geç kalanlar faktörü arasında pozitif bir ilişki ($R=0.267$) olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının $R^2=0.071$ olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, geç kalanlar faktöründeki değişimin %7,1’inin başarılılar faktörü ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.15’te, yaşam tarzı alt boyutlarının yenilikçilik boyutlarından geciken çoğunluk boyutuna olan etkisi sunulmuştur. Yaşam tarzı alt faktörleri olan gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve inananlar değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği geciken çoğunluk faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.15. Yaşam Tarzı Alt Boyutlarının Geciken Çoğunluk Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,298	,414		5,548	,000		
Gayret Edenler	-,049	,047	-,075	-1,032	,303	,765	1,308
Düşünenler	-,033	,079	-,031	-,416	,678	,728	1,373
Yapıcılar	,087	,057	,104	1,524	,129	,872	1,146
Başarılılar	,208	,071	,204	2,935	,004	,845	1,183
Yenilikçiler	,091	,057	,119	1,590	,113	,724	1,381
Tecrübeliler	,000	,068	,000	,003	,998	,811	1,233
İnananlar	,100	,045	,151	2,214	,028	,878	1,139
Bağımlı Değişken: Geciken Çoğunluk R:0,336; R ² :0,113; Düzeltilmiş R ² :0,085; Model için F:3,971, p=0,000; D-W:2,192							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=3,971$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. VIF değerleri; en düşük 1,139 ve en yüksek 1,373 olarak bulgulanmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) tespit edilmiştir. Ayrıca D-W değeri, 2,192 olarak saptanmıştır. Model incelediğinde, yaşam tarzı ölçeği alt faktörlerinden “başarılılar ($\beta = ,208$; $p = ,004$)” ve “inananlar ($\beta = ,100$; $p = ,028$)” faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları saptanmıştır. Bu anlamda başarılılar ve inananlar faktörlerinin geciken çoğunluk üzerine etkisi olduğu söylenebilir. Başarılılar ve inananlar faktörleri ile geciken çoğunluk faktörü arasındaki ilişkinin pozitif ($R=0.336$) yönlü olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0.113$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç geciken çoğunluk faktöründeki değişimin %11,3’ünün “başarılılar” ve “inananlar” faktörleri ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Yaşam tarzı alt faktörleri olan gayret edenler, düşünenler, yapıcılar, başarılılar, yenilikçiler, tecrübeliler ve inananlar değişkenleri bağımsız değişken, yenilikçilik düzeyi ölçeği “yenilikçiler” faktörü bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu

doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 3.16’de özetlenmiştir.

Tablo 3.16. Yaşam Tarzı Alt Boyutlarının Yenilikçiler Boyutu Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	,098	,437		,224	,823		
Gayret Edenler	,081	,050	,107	1,630	,105	,765	1,308
Düşünenler	,318	,083	,256	3,806	,000	,728	1,373
Yapıcılar	,133	,060	,136	2,215	,028	,872	1,146
Başarılılar	,153	,075	,129	2,058	,041	,845	1,183
Yenilikçiler	,033	,060	,037	,548	,584	,724	1,381
Tecrübeliler	,249	,072	,222	3,472	,001	,811	1,233
İnananlar	-,025	,048	-,032	-,529	,597	,878	1,139
Bağımlı Değişken: Yenilikçiler R:0,529; R ² :0,280; Düzeltmiş R ² :0,257; Model için F:12,112, p=0,000; D-W:1,938							

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ele alındığında modelin anlamlı ($F=12,112$; $p=0,000$) olduğu saptanmıştır. VIF değerleri; en düşük 1,139 ve en yüksek 1,373 olarak bulgulanmış ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) görülmüştür. Ayrıca D-W değeri, 1,938 olarak bulunmuştur. Model incelediğinde, yaşam tarzı ölçeği alt faktörlerinden “düşünenler ($\beta=,318$; $p=,000$)”, “yapıcılar ($\beta=,133$; $p=,028$)”, “başarılılar ($\beta=,153$; $p=,041$)” ve “tecrübeliler ($\beta=,249$; $p=,001$)” faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir. Bu anlamda “düşünenler”, “yapıcılar”, “başarılılar” ve “tecrübeliler” faktörlerinin geciken çoğunluk üzerine etkisi olduğu söylenebilir. “Düşünenler”, “yapıcılar”, “başarılılar” ve “tecrübeliler” faktörleri ile geciken çoğunluk faktörü arasındaki ilişkinin pozitif ($R=0.529$) yönlü olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0.280$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, yenilikçiler faktöründeki değişimin %28’inin “düşünenler”, “yapıcılar”, “başarılılar” ve “tecrübeliler” faktörleri ile açıklanabileceğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Türkiye’de mevcut profesyonel turist rehberleri örnekleminde ve anket formu ile toplanan veriler aracılığıyla uygulanmıştır. Alan araştırması, 08.11.2021-28.12.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, anketler kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı toplanmış ve toplamda analiz yapmaya uygun toplam 226 anket elde edilmiştir. Araştırmada yedi araştırma sorusu ele alınmış ve bu araştırma soruları analizlerle test edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Turist rehberlerden elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaya katılanların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir. Turist rehberlerinin %57,1’inin “erkek”, %61,9’unun “evli”, %41,2’sinin “41-50” yaş aralığında, %71,7’sinin “lisans” eğitimi almış, %38,9’unun “ortanın üstü” gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin mesleki özellikleri incelendiğinde, turist rehberlerinin %50’sinin bir sertifika programı sonrasında turist rehberliği eğitimlerini tamamlarken, %48,2’sinin bağımsız olarak tam zamanlı şekilde rehberlik faaliyetinde bulundukları, %23,9’unun “26 yıl ve üzeri” turist rehberliği tecrübesine sahip olduğu, %52,2’sinin İngilizce dilinde turist rehberliği yaptığı, %43,4’ünün hem yerli hem yabancı gruplara rehberlik yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca, rehberlerin %87,2’sinin “Eylemli” rehber oldukları saptanmıştır.

Çalışma konusu olan turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine etkisini ölçmek amacıyla katılımcılara, Micazoğlu Çakmak’ın (2019) “yaşam tarzı ölçeği” ve Önal (2009) ve Micazoğlu Çakmak’ın (2019) çalışmalarında kullandıkları “yenilikleri benimsemeye ait tutum

ölçeği” ve Gosling, Rentfrow & Swann (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan ve Kılıç (2020) tarafından da kullanılan “on maddeli kişilik ölçeği” olmak üzere üç farklı ölçek uygulanmıştır.

Kullanılan yaşam tarzı ölçeğinin, Türkiye’de faaliyet gösteren turist rehberlerine uygulanması ile ölçeğin, yaşam tarzını ölçmede güvenilir olduğu ($\alpha=0,801$) ve Türk kültüründe de kullanılabileceği belirlenmiştir. Faktör analizine göre, ölçeğin “gayret edenler (ort: 2,69)”, “düşünenler (ort: 4,26)”, “yapıcılar (ort: 3,44)”, “başarılılar (ort: 4,03)”, “yenilikçiler (ort: 3,51)”, “tecrübeliler (ort: 4,40)” ve “inançlılar (ort: 2,85)” olmak üzere yedi alt boyut altında toplandığı görülmüştür. Türkmen’in (2022) yapmış olduğu çalışmada yaşam tarzı ölçeği sekiz boyut altında toplanmış ve deneyimliler, yenilikçiler, yapıcılar, hayata tutunanlar, inançlılar ve düşünürler yaşam tarzı faktörleri ile nostalji eğilimlerinin korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, gayretliler dışında kalan diğer yaşam tarzı faktörlerinin nostalji eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, Özyeşil’in (2022) yaptığı çalışmada yaşam tarzı tarzının restoran seçimine etki ettiği belirlenmiştir. Micazoğlu Çakmak’ın (2019) çalışmasında ise, yaşam tarzı yedi boyut altında toplanmış ve tüketicilerin yaşam tarzı boyutları ile hedonik tüketimleri arasındaki analize göre, “inançlılar” minimum hedonik tüketim yapanlar olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında tercih edilen yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeğine uygulanan geçerlilik analizi sonucunda da, yenilikleri benimsemeye ait tutumları ölçmede güvenilir olduğu ($\alpha =0,739$) ve Türk kültüründe de kullanılabileceği belirlenmiştir. Faktör analizi sonucuna göre, ölçeğin “Erken Davrananlar (ort: 2,68)”, “ Erken Benimseyenler (ort: 3,91)”, “Geç Kalanlar (ort: 2,68)”, “ Geciken Çoğunluk (ort: 3,76)” ve “Yenilikçi Düşünenler (ort: 3,88)” olmak üzere

beş alt boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Ram ve Jung'un (1994) yaptıkları çalışmada yenilikçi gruplarını ele almış, tüketicilerin ürün kullanımı sırasında yenilikçiliği irdelemiş ve erken benimseyenler ile erken çoğunluk boyutlarını karşılaştırmıştır. Deniz'in (2012) yaptığı çalışmada, cep telefonu ve kişisel bakım ürünleri kullanan tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeylerinin özsaygı ve riske girme düzeylerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Katılımcıların ürün temelli yenilikçiliklerini etkileyen faktörlerin ürün kategorisine göre değiştiğini belirlemiştir.

Kullanılan on maddelik ve beş boyutlu kişilik ölçeğinin, Türkiye'de faaliyette bulunan turist rehberlerine uygulanan ölçeğin, güvenilir olduğu ($\alpha=0,662$) ve Türk kültüründe de kullanılabileceği tespit edilmiştir. Kişilik ölçeğinin alt boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında 5,35 ile en yüksek aritmetik ortalamanın "sorumluluk" boyutunda olduğu ve bunu sırasıyla, "yumuşak başlılık (4,95)", "dışa dönüklük (4,89)", "duygusal dengelilik (4,85)" ve "deneyime açıklık (4,61)" izlemiştir. Boz, Eşitti ve Özkan'nın (2021) yaptığı çalışmada, örgütsel bağlılık ile kişilik özellikleri ve kişilik özellikleri ile aile-iş arasında, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Deveci (2020) yaptığı çalışmada turist rehberlerinin en önemli kişilik özelliklerinin sorumluluk olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin alt faktörleri ile yaşam doyumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan, kişilik özelliği "dışadönüklük" ve "sorumluluk" olan turist rehberleri ile iş doyumu boyutu arasında negatif yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu belirlenirken, "nevrotiklik" kişilik özelliği ile iş doyumu arasında pozitif yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada turist rehberlerinin yenilikçilik düzeyleri alt boyutları ile kişilik özellikleri alt boyutları arasında istatistiksel

olarak anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Erken benimseyenler ile “deneyime açıklık ($r=,148$; $p<0.01$)”, “yumuşak başlılık ($r=,181$; $p<0.01$)”, “duygusal dengelilik ($r=,348$; $p<0.01$)” ve “dışa dönüklük ($r=,166$; $p<0.01$)” arasında; geç kalanlar ile “yumuşak başlılık ($r=,149$; $p<0.01$)” arasında; geciken çoğunluk ile “duygusal dengelilik ($r=,151$; $p<0.01$)” ve “sorumluluk ($r=,134$; $p<0.01$)” arasında ve yenilikçiler ile “yumuşak başlılık ($r=,209$; $p<0.01$)”, “duygusal dengelilik ($r=,248$; $p<0.01$)” ve “dışa dönüklük ($r=,213$; $p<0.01$)” arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Özoğul’un (2017) yapmış olduğu çalışmada, kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, dışadönüklük ve sorumluluk boyutlarının mesleğe dönük duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyime açıklık ve uyumluluk boyutları, devam bağlılığını pozitif yönde etkilerken, duygusal denge boyutunun ise, devam bağlılığını anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kılıç (2020) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin kişilik özellikleri ile sosyalleşme taktikleri arasında pozitif yönde anlamlı ancak düşük bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kabakulak (2018) profesyonel turist rehberlerine yönelik yaptığı çalışmada, kişilik özelliklerinden geçimlilik, dışadönüklük, sorumluluk ve açıklık boyutlarının yüksek düzeyde gerçekleştiğini tespit etmiştir. Öte yandan, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin iş doyumları ve mesleki tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Turist rehberlerinin yenilikçilik düzeyleri alt boyutları ile yaşam tarzları alt boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında yenilikçilik düzeyi ile yaşam tarzı arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Erken davrananlar ile “gayret edenler ($r=,682$; $p<0.01$)”, “başarılılar ($r=,308$; $p<0.01$)”, “yenilikçiler ($r=,325$; $p<0.01$)” ve “inanırlar ($r=,255$; $p<0.01$)” arasında; erken benimseyenler ile “düşünenler ($r=,251$; $p<0.01$)”, “yapıcılar ($r=,310$; $p<0.01$)”, “başarılılar ($r=,212$; $p<0.01$)”, “yenilikçiler ($r=$

,145; $p<0.05$)” ve “tecrübeliler ($r= ,206$; $p<0.01$)” arasında; geç kalanlar ile “yapıcılar ($r= ,137$; $p<0.05$)” ve “başarılılar ($r= ,200$; $p<0.01$)” arasında; geciken çoğunluk ile “yapıcılar ($r= ,174$; $p<0.01$)”, “başarılılar ($r= ,252$; $p<0.01$)”, “yenilikçiler ($r= ,158$; $p<0.05$)” ve “inanamlılar ($r= ,195$; $p<0.01$)” arasında ve yenilikçiler ile “gayret edenler ($r= ,172$; $p<0.01$)”, “düşünenler ($r= ,400$; $p<0.01$)”, “yapıcılar ($r= ,221$; $p<0.01$)”, “başarılılar ($r= ,267$; $p<0.01$)”, “yenilikçiler ($r= ,264$; $p<0.01$)” ve “tecrübeliler ($r= ,386$; $p<0.01$)” arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Micazoğlu Çakmak’ın (2019) benzer çalışmasında, yaşam tarzı boyutları ile yenilikçilik düzeyleri arasında yapılan analize göre, “düşünenler” boyutunda yer alan katılımcıların yenilikçilik düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaşam tarzı boyutları ile yenilikçilik düzeyinin orta ve yüksek olduğu saptanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin yenilikçilik düzeyleri üzerindeki etkisine bakıldığında; kişilik özelliklerinin rehberlerin yenilikçilik düzeylerini etkilediği ifade edilebilir. Kişilik özellikleri alt boyutlarının yenilikçilik düzeyleri alt boyutları üzerindeki etkisine bakıldığında ise, “erken benimseyenler” boyutunun duygusal dengeden pozitif; “geç kalanlar” boyutunun yumuşak başlılıktan pozitif ve duygusal denge ile dışa dönüklükten ise negatif yönde etkilendiği söylenebilir. Öte yandan, “yenilikçiler” boyutunun da duygusal denge ve dışa dönüklükten pozitif etkilendiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak, profesyonel turist rehberlerinin yaşam tarzlarının yenilikçilik düzeylerine olumlu yönde etki ettiği belirlenmiştir. Öte yandan, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin yenilikçilik düzeyleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin yenilikçilik düzeylerini farklı boyutlarda etkilediği tespit edilmiştir.

Profesyonel turist rehberleri ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, belirli aralıklarla tekrarlanarak ortaya çıkan sonuçlarla, mevcut araştırmanın bulguları karşılaştırılabilir. Böylece, zaman içinde ortaya çıkan profesyonel turist rehberlerinin profilindeki değişimler görülebilir.

KAYNAKLAR

- Acar, V. (2014). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Ahipasaoglu, H. Suavi. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Al Jahwari, Sirakaya-Turk ve Tanrısever (2017); - Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., & Tanrısever, C. (2017). Efficacy of the theory of communication competence and personality traits in predicting tour guides' income. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 109-136.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi*, 50(4).
- Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Başkanlığı, T. B. A. A. K. (1998). MetropoldeKariyerMeslekleri ve Aile YapısıTemelindeYaşamaTarzları: Ankara örneği. (No Title).
- Batman, O., Yıldırğan, R. & Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayram, G. E. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43-59.
- Bitkin, A. (2012). *Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri İle Bilgi Edinme Becerileri Arasındaki İlişki*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Şanlıurfa.
- Black, R. & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1): 24-37.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vocational Marketing*, 11(4): 303-322.
- Mustafa, B., Eşitti, B., & Özkan, M. (2021). Turist rehberlerinin iş-aile ve aile-iş çatışması, kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6(2), 697-711.
- Catell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.
- Certo, S. C. (2000). *Modern Management Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment*, London: Prentice Hall International Inc..
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.İ. Kutluk). İstanbul: Dost Kitabevi.

- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Crook, A. E., Beier, M. E., Cox, C. B., Kell, H. J., Hanks, A. R., & Motowidlo, S. J. (2011). Measuring relationships between personality, knowledge, and performance using single-response situational judgment tests. *International Journal of Selection and Assessment*, 19(4), 363-373.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O.E., Efendi, E. & Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding; Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Fransız turistlerin anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Değirmencioğlu, Ö. (2003). Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası. *Rehber Dünyası*, 34, 20-23.
- Deniz, D. & Arslan Kalay, H., (2020). Duygusal zekâ ve iş performansı arasındaki ilişkinin turist rehberleri açısından

- değerlendirilmesi,*Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 30-45.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Deveci, B. (2020). *Beş faktör kişilik özelliklerinin iş doyumu ve yaşam doyumuna etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Drucker, P. (1985). The Discipline of the Innovator.*Harvard Business Review*, 63(3), 67-72
- Özkul, G., & Dulupçu, M. A. (2007). Kişisel gelişimin girişimci tipleri üzerine etkisi: Antalya-Isparta illerinde bir inceleme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(3), 62-92
- Durna, U. (2002). İşletmelerde performans değerlemesine stratejik bir yaklaşım. *Standard Dergisi*, 482, 85-90.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Technopolis group. 2. Baskı. Ankara
- Erdil, O., & Kalkan, A. (2005). Kobilere sağlanan desteklerin Kobilerin performanslarına etkisi.*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (7), 103-122

- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eser, S., Şahin, S., & Çakıcı, C. (2018). *Turist rehberliği*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Freeman C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. London, Frances Pinter 2nd edition; 3rd edition with L. Soete, The MIT Press (1997).
- Genç, Ö. (1992). *Rehberlik eğitime eleştirel bir yaklaşım*. Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 215-217.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Goldhar, J. L. (1980). *Some modest conclusions*. B. V. Dean ve J. L. Goldhar (Eds.) *Management of Research and Innovation* içinde (ss. 283-284). New York.
- Güleş Hasan K. ve Bülbül Hasan, (2004). *Yenilikçilik "İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı"*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Gümüş, R. (2009). İnovasyon Kültürü Üzerine. *MUSİAD Çerçeve Dergisi*, 52(1), 162-166.
- Gündüz, S. (2002). Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 243-255.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4), 939-960.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness İn Tourism, *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of tourism research*, 8(3), 377-402.
- Işıklı, G., Ferec-Zade, A., & Taşçıoğlu, H. (2010). Türk İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İnovatif Faaliyetler. *Management Science*, 32(5), 2.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım AŞ. İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard University Press.
- Kabakulak, A. (2018). *Kişilik özelliklerinin mesleki tutum ve iş doyumuna etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Afyon.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (24. Baskı). Ankara: Nobelyayıncılık.
- Kardaş, K. (2020). *Turizm rehberliği bölümleri için araştırma ve müfredat kapsam önerisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Mersin.

- Kay, J. (1993). *Foundations Of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Keskin, H. (2004). Öğrenmeye Bağlılık ve Paylaşılan Vizyon ile Firma Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1-2), 379.
- Knight, K. E. (1967). A Descriptive Model of The Intra-Firm Innovation Process. *The Journal of Business*, 40(4), 478-496
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.

- Kuşluvan, S. & Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferansı*, 235-242.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Macionis, John J. (2012). *Sosyoloji*, (Çev. ed. V. Akan), Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Madran, C., ve Esen, K. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 136-152.
- Meşe, G. (1999). *Sosyal kimlik ve yaşam stilleri*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İzmir.
- Micazoğlu, Çakmak, D. (2019). Tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri açısından incelenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Bayburt.
- Miles, I. (2001). *Services İnnovation: A Reconfiguration Of Innovation Studies*, Prest Discussion University Of Manchester, 01-05.
- Min, J. C. H. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4 (15), 3730-3737.
- Min, J. C. (2011). Tour guides and emotional intelligence. *Annals of tourism research*, 38(1), 322-325.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı, 10. Baskı, *Mediacat Kitapları, İstanbul*.
- OECD. (2005). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler (3). Paris: OECD, 21.
- Oke, A. (2004). Barriers to Innovation Management in Service Companies, *Journal of Change Management*, 4 (1), 36-38.
- Özdemir, Ö. (2016). *Turist rehberlerinde personel güçlendirme uygulamalarının iş doyumuna etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özkan, C. (2009). *Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak yenilik stratejileri ve bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Özkalp, E. (2001). *Örgütsel Davranış*. 6. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile mesleki bağlılık arasındaki ilişki üzerine psikolojik sermayenin aracılık etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Aydın.
- Özyeşil, D. (2022). *Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri: z kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Plawin, P. (2003). *Careers for travel buffs & other restless types*. McGraw-Hill Professional.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide, Dynamics of Tour Guiding*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Massachusetts: Free Press.
- ProfesyonelTuristRehberliğiYönetmeliği, ResmiGazete, Tarihi: 25-11-2005, Sayı:26004.
- Ram, S., ve Jung, H. (1994). Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters And Early Majority, *Psychology and Marketing*, 11(1), 57-67.
- Rickards, T. (1985). *Stimulating Innovation: A Systems Approach*. London: Frances Pinter
- Roberts, E. B. (1987). *Generating Technological Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 8.
- Rogers, E., ve Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of Innovation: A Cross-Cultural Approach*.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rothwell, R., ve Gardiner, P. (1985). Invention, Innovation, Reinvention and The Role of The User: A Case Study of British Hovercraft Development. *Technovation*, 3(3), 167-186
- Seyrek, İ. H., Akgün, A. E., & Özer, G. (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler Ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 17-31.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferansı – Workshop*,Ankara.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin*

- algılamaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Şimşek, Ş., (2010). *Yaşam tarzı üzerinde popüler kültürün belirleyiciliği ve kitle iletişim araçlarının etkisi: Türkiye’de punk kültürü örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tushman, M. L., ve Moore, W. L. (1982). *Readings in The Management of Innovation*. Philadelphia: Ballinger.
- Tosun, C., & Temizkan, R. (2004). Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 345-365.
- Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Türkmen, M. T. (2016). *Turist rehberlerinin duygusal zeka yetenekleri ile liderlik davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Türkmen, M. T., (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulusoy, H. (2017). *Turist rehberlerinin kültürel zeka düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kabatepe, E., & Üstel, İ. (2006). *Kobi'ler ve inovasyon*. TURKAB.
- WFTGA. (2003). World Federation of Tourist Guides Associations Jane Orde Guiding Document Worldwide. <http://www.wftga.org/page.asp?id=15>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yavuz, A., Albeni, M., & Kaya, A. G. D. G. (2009). Ulusal inovasyon politikaları ve kamu harcamaları: çeşitli ülkeler üzerine bir karşılaştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 65-90.
- Yazıcıoğlu, İ. Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2).
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim

Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86–114.

- Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.
- Zengin B., Bayram, G.E., &Eker, N. (2017) Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2): 142-156.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25 (1), 81-91.

EKLER

EK 1. VERİ TOPLAMA ARACI



Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ve Yaşam Tarzlarının Yenilikçilik Düzeylerine Etkisini araştıran ve Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan bir yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. **Katılım, gönüllülük esasına bağlı olup, ankettten istediğiniz zaman çekilebilirsiniz.** İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Doç. Dr. Sevda BİRDİR

Ahmet BAKAY

Mersin Üniv. SBE. Turizm Rehberliği ABD. Mersin Üniv. SBE. Turizm Rehberliği ABD.

1. Cinsiyetiniz	: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durumunuz:	☐ Bekar ☐ Evli
3. Yaşınız	: ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri
4. Eğitiminiz	: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Turist rehberliği eğitiminizi nerede tamamladınız? :	
☐ Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği turist rehberliği sertifika	

programında ☐ Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren önlisans programları ☐ Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren lisans programları ☐ Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren yüksekisans programları
6. Aylık ortalama gelir seviyeniz? : ☐ Düşük ☐ Ortanın altı ☐ Orta ☐ Ortanın üstü ☐ Yüksek
7. Turist rehberliği mesleğini kaç yıldır yapıyorsunuz? ☐ 1 yıl-daha az ☐ 2-7 yıl ☐ 8-13 yıl ☐ 14-19 yıl ☐ 20-25 yıl ☐ 26 yıl ve üzeri
8- Turist rehberliği türü? ☐ Eylemli ☐ Eylemsiz
9-Hangi dilde rehberlik yapıyorsunuz? ☐ İngilizce ☐ Almanca ☐ Fransızca ☐ Rusça ☐ Arapça ☐ Diğer.....
10. Hangi statüde turist rehberliği yapıyorsunuz? ☐ Bir seyahatacentasınabağlı- tam zamanlı ☐ Bir seyahatacentasınabağlı- sezonluk ☐ Bağımsız olarak sezonluk ☐ Bağımsız olarak tam zamanlı
11. Ağırlıklı olarak hangi gruplara hizmet veriyorsunuz? ☐ Yerli gruplara ☐ Yabancı gruplara ☐ Hem yerli hem yabancı gruplara
12. Hangi turist rehberliği odasına bağlısınız? ☐ ADRO ☐ ANRO ☐ ARO ☐ ATRO ☐ BURO ☐ ÇARO ☐ GARO ☐ İRO ☐ İZRO ☐ MURO ☐ NERO ☐ ŞURO ☐ TRO

13-Aşağıdaki kişilik özellikleri ile ilgili ifadelere (genel olarak kendi durumunuzu düşünerek) katılım durumunuzu yandaki kutucuklardan birine işaret koyarak belirtiniz.	Tamamen Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Kendimi dışa dönük, istekli olarak görürüm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görürüm.*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görürüm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan olarak görürüm.*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık olarak görürüm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Kendimi çekingen, sessiz olarak görürüm.*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Kendimi sempatik, sıcak olarak görürüm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz olarak görürüm.*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli görürüm.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan olarak görürüm.*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14- Aşağıdaki yaşam tarzı ile ilgili ifadelere katılım durumunuzu lütfen yandaki kutucuklardan birine işaret koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım	①	②	③	④	⑤
2-Hazır ürünleri almaktansa mümkün olduğunca onu yapmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
3-Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
4-Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
5-Hazır ürünleri almayı genelde tercih etmem.	①	②	③	④	⑤
6-Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim.	①	②	③	④	⑤
7-Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
8-Çoğu zaman heyecan ararım.	①	②	③	④	⑤
9-El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım	①	②	③	④	⑤
10-Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
11-Arkadaşlarımla kıyafetlerine bakarak alışverişte benzer kıyafetler almaya çalışırım	①	②	③	④	⑤
12-İhtiyaçlarımla mümkün oldukça pazardan alırım.	①	②	③	④	⑤
13-Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.	①	②	③	④	⑤
14-Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	①	②	③	④	⑤
15-Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim	①	②	③	④	⑤
16-Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım	①	②	③	④	⑤

17-Televizyonda ahlaka aykırı programların azaltılması taraftarıyım.	①	②	③	④	⑤
18-Dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
19-Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.	①	②	③	④	⑤
20-Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	①	②	③	④	⑤
21-Ülkemizdeki ve dünyadaki siyasi gelişmeleri yakından takip ederim.	①	②	③	④	⑤
22-Sıra dışı insan ve nesnelerden hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
23-Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	①	②	③	④	⑤
24-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
25-Çoğu insandan daha fazla yetenekliyim.	①	②	③	④	⑤
26-İtiraf etmeliyim ki ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır.	①	②	③	④	⑤
27-Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	①	②	③	④	⑤
28-İnsanları yönetmeyi severim.	①	②	③	④	⑤
29-Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum	①	②	③	④	⑤
30-Sevdiğim marka ürünü indirim olduğu zaman satın alma gücüne sahip olduğum zaman alırım.	①	②	③	④	⑤
31-Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim.	①	②	③	④	⑤
32-Hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeterli olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
33-Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcarım.	①	②	③	④	⑤

15- Aşağıdaki yenilikleri benimseme ile ilgili ifadelere katılım durumunuzu lütfen yandaki kutucuklardan birine işaret koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Yeniliklere açık biriyim	①	②	③	④	⑤
2-Sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıkması hoşuma gider	①	②	③	④	⑤
3-Yeni bir ürün çıkınca hemen kullanmak isterim. Yeniliğe diğer insanlar keşfetmeden önce sahip olmak isterim.	①	②	③	④	⑤
4-Yeni bir ürün çıkınca fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim.	①	②	③	④	⑤
5-Modayı takip ederim ve kıyafetlerimi yeni trendlere göre seçerim ve hemen benimserim	①	②	③	④	⑤
6-Yeniliklerin yaşam standartlarını artırdığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
7-Satın alacağım bir ürünün dış görünümü benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
8-İnsanların hangi ürünlerle ilgilendiği ve neleri satın aldığı gibi konularla ilgilenirim	①	②	③	④	⑤
9-Yeni bir ürün ya da hizmeti hemen satın almam. Daha çok bilgi edinmek isterim	①	②	③	④	⑤
10-Yeniliğin tipi, özelliği, boyutu ve ihtiyacımı karşılama düzeyi satın alma kararımı etkiler	①	②	③	④	⑤
11-Düşük maliyetli olan ve düşük risk unsuru taşıyan yenilikleri daha çabuk benimserim	①	②	③	④	⑤
12-Karmaşık olan yeniliklerde bilgilendirme ihtiyacı hissedirim	①	②	③	④	⑤
13-Eski ürüne göre avantaj sağlayan daha basit yapıda ve kullanımda bir ürün satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	①	②	③	④	⑤

14-Yeni çıkan bir ürünü ücretsiz deneme imkânı sunulması karar verme düzeyimi etkiler	①	②	③	④	⑤
15-Yeni bir ürün satın alacağımda o ürünü daha önce kullanan insanların fikri karar verme düzeyimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
16-Yeni ürünlerin yaygınlaşmasını beklerim	①	②	③	④	⑤
17-Yeni ürünlerin ucuzlamasını beklerim	①	②	③	④	⑤
18-Yeniliklere karşı genelde tepkiliyimdir. Çünkü bilmediğim bir ürünü alırsam param boşuna gidebilir.	①	②	③	④	⑤
19-Yeni ürünlere karşı genelde şüphe duyarım	①	②	③	④	⑤
20-Bu kadar çok yeni ürünü doğru bulmuyorum	①	②	③	④	⑤
21-Yeniliklerin tüketim çılgınlığımı artırdığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

Katkılarınız için çok teşekkür ederim ☺

TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE YAŞAM TARZLARININ YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ



yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-6524-52-1



9 786256 524521