

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ ANABİLİM DALI
EKONOMİ BİLİM DALI

**OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN SAHİP OLDUĞU İLETİŞİM
BECERİSİNİN YÜKSEKÖĞRETİM MEZUNU MÜŞTERİLER TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK GAZİANTEP’TE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ÇIKMAZ

Gaziantep, 2013

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ ANABİLİM DALI
EKONOMİ BİLİM DALI

**OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN SAHİP OLDUĞU İLETİŞİM
BECERİSİNİN YÜKSEKÖĞRETİM MEZUNU MÜŞTERİLER TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK GAZİANTEP'TE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Esra ÇIKMAZ
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Atınç Olcay

Gaziantep, 2013

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN SAHİP OLDUĞU İLETİŞİM BECERİSİNİN YÜKSEKÖĞRETİM MEZUNU MÜŞTERİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK GAZİANTEPTE BİR UYGULAMA

Esra ÇIKMAZ

Yüksek Lisans Tezi
Ekonomi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Atınc OLCAZ

Ağustos, 2013, 69 Sayfa

Otel işletmeleri; hem çalışan hem de müşteri memnuniyetinin önem arz ettiği emek yoğun işletmelerdir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde, iletişim sürecinde insan kaynağı en önemli sermayeyi oluşturmaktadır. Hizmeti hazırlayıp sunan da satın alan da insandır. Hizmetlerin yerine getirilmesi, makine ve teçhizatla birlikte daha çok insan gücüne dayanmaktadır. Dolayısıyla insanın olduğu bir toplulukta iletişimin olmaması mümkün değildir. Bu işletmelerdeki hizmet kalitesi, çalışanların tutumu ve müşterilerle kurdukları ilişki iletişim becerisiyle doğru orantıda olacaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde hizmeti oluşturan insanın bir çalışan olarak, otel işletmesini başarıya götürebilmek için etkin bir iletişime sahip olması gerekmektedir.

Bu araştırma, Gaziantep otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisini belirlemek ve bu konudaki sorun ve engelleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmadaki veriler anket tekniği ile toplanarak, otellerde konaklayan yükseköğretim mezunu müşterilere uygulanmıştır. Bununla beraber, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sahip oldukları meslekler ve otel işletmesini kullanma sıklığı değişkeni açısından, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Otel Personelinin İletişim Becerisi, Gaziantep

ABSTRACT

HIGHER EDUCATION GRADUATE WORKING IN HOTEL BUSINESS CUSTOMERS COMMUNICATION SKILLS OWNED BY AN APPLICATION FOR ASSESSING GAZIANTEP THAT AN ADEQUATE LEVEL OF COMMUNICATION SKILLS

Esra ÇIKMAZ

**Master's Thesis
Department of Economics
Supervisor: Yrd.Do.Dr. Atı OLCA Y**

August, 2013, 69 Page

Hotel businesses, customer satisfaction is important to both the employee and the labor-intensive enterprises. The hotel enterprises in the tourism sector, the source of the communication process of human capital is the most important. The person who buys the presenter of Service. Fulfillment services, machinery and equipment, based on the strength of a lot of people. Therefore, the lack of communication with people in a community that is not possible. These enterprises, service quality, employee attitude and ability to communicate with customers, their relationship will be in correct proportion. For this reason, people make up a service as an employee of hotel management, hotel operation must have effective communication can take his success.

This research has Gaziantep hotel management personnel to determine the ability of the communication is to examine this issue and problems and obstacles. The data collected by the survey questionnaire technique, applied to customers staying in hotels, however, graduates of higher education, higher education graduates with the opinions of the customers of the hotel staff about the level of communication skills, gender, marital status, education level, their professions, and in terms of the variable frequency of operation of the hotel, no statistically significant differences if it is taken into account. As a result of the analyzes that have personnel working in hotel management concluded.

Keywords: Hotels, Hotel Employees Communication Skills, Gaziantep

İÇİNDEKİLER	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM SEKTÖRÜ, OTEL İŞLETMELERİ ve TURİZM PERSONELİ	3
1.1.Turizm Kavramı	3
1.1.1.Turizmin tanımı, önemi ve özellikleri	3
1.1.2. Turizmin ekonomideki yeri ve önemi	5
1.1.3.Turizmin Türk ekonomisinde yeri ve önemi	5
1.2. Otel İşletmeleri Kavramı	6
1.2.1. Otel işletmelerinin tanımı, önemi ve özellikleri	6
1.2.3. Otel işletmelerini diğer hizmet işletmelerinden ayıran özellikler	8
1.2.3.1. Üretim bakımından farklılık özelliği	8
1.2.3.2. Çalışanlar bakımından otel işletmelerinin farkları	9
1.2.3.3. Muhasebe bakımından otel işletmelerinin farkları	10
1.2.3.4. Pazarlama bakımından otel işletmelerinin farkları	10
1.2.3.5. Yatırım bakımından otel işletmelerinin farkları	11
1.3. Turizm Personeli Kavramı	11
1.3.1. Turizm Personelinin Sahip Olması Gereken Özellikler	11
İKİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM VE MESLEKİ İLETİŞİM	13
2.1. İletişim Kavramı	13
2.1.1. İletişimin tanımı ve önemi	13
2.1.2. İletişimin ilkeleri	14
2.1.3. İletişim süreci	15
2.1.3.1. İletişim	16
2.1.3.2. Kaynak	16
2.1.3.3. Mesaj	17
2.1.3.4. Hedef	17
2.1.3.5. Geribildirim	18
2.1.4. İletişim çeşitleri	18
2.1.4.1. Sözlü iletişim	19
2.1.4.2. Sözsüz iletişim	21

2.1.4.2.1. Sözsüz iletişimin öğeleri	22
2.1.4.3. Yazılı iletişim	25
2.1.5. İletişim engelleri	25
2.1.5.1. Fiziksel engeller.....	26
2.1.5.2. Kişisel engeller.....	26
2.1.5.2. Anlamsal engeller.....	27
2.1.5.2. Örgütsel engeller	27
2.1.6. İletişimde engellerin aşılması ve çözüm yolları	27
2.2. Mesleki İletişimin Tanımı ve Önemi	28
2.2.1. Mesleki iletişim çeşitleri.....	29
2.2.2. Ast-üst iletişimi.....	29
2.2.3. Personel-personel iletişimi.....	30
2.2.4. Personel-müşteri iletişimi	30
2.2.5. Otel işletmelerinde iletişimin tanımı ve önemi.....	31
2.2.7. Otel işletmelerinde çalışan personel ve müşteri iletişimi kapsam ve önemi.....	33
2.2.8. Başarılı bir personel-müşteri iletişimi sağlamanın yolları	34
2.2.9. Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olması gereken iletişim becerileri	35
2.2.9.1. Sözel iletişim	35
2.2.9.2. Sözsüz iletişim.....	36
2.2.9.3. Yazılı iletişim	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA ve BULGULAR.....	38
3.1. Araştırmanın Konusu	38
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi.....	38
3.3. Araştırmanın Uygulanması	38
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	39
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.5.1. Araştırmanın Örneklemi.....	40
3.5.2. Araştırmada kullanılan anket formunun içeriği ve bilgi çözümlene yöntemi..	40
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	45
3.6.1. Araştırmaya katılan müşterilerle ilgili tanıtıcı bilgiler.....	45
3.6.2. İletişim becerileri algıları ile ilişkin bulgular	47
3.6.3. Araştırmaya ilişkin diğer bulgular	50
3.6.3.1. Eğitim duruma ilişkin bulgular	53
3.6.3.2. Cinsiyete ilişkin bulgular.....	52
3.6.3.3. Medeni duruma ilişkin bulgular	53
3.6.3.4. Müşterilerin sahip olduğu mesleğe ilişkin bulgular	54
3.6.3.5. Oteli kullanma sıklığına ilişkin bulgular.....	54

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	59
EKLER.....	68
EK-1.....	69



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Turist Başına Harcama	6
Tablo 3.1. Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı	40
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analiz Sonuçları	41
Tablo 3.3. Yarılama Testinden Elde Edilen Güvenilirlik Değerleri.....	42
Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testi.....	42
Tablo 3.5. Soruların Faktör Yükleri	43
Tablo 3.6. Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler.....	44
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Katılımcıların Dağılımı	45
Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Dağılımı	46
Tablo 3.9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	46
Tablo 3.10. Mesleklerine Göre Katılımcıların Dağılımı	46
Tablo 3.11. Otel İşletmelerinden Faydalanma Sıklığına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	47
Tablo 3.12. Müşterilerin Otel Çalışanlarının İletişim Becerilerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Sonuçlar ve Yorumları.....	48
Tablo 3.13. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) ile Karşılaştırılması.....	52
Tablo 3.14. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Cinsiyete Göre t Testi (Independent Samples t- Test) ile Karşılaştırılması	52
Tablo 3.15. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Medeni Duruma Göre t- Testi (Independent Samples t-Test) ile Karşılaştırılması	53
Tablo 3.16. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Müşterilerin Sahip Olduğu Meslek Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) ile Karşılaştırılması	54
Tablo 3.17. Müşterilerin Sahip Oldukları Meslek Durumları ile Tukey Testinin Karşılaştırılması.....	54
Tablo 3.18. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Oteli Kullanma Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) ile Karşılaştırılması.....	55
Tablo3.19. Müşterilerin Oteli Kullanma Sıklıkları Farklılıklarının Tukey testi ile Karşılaştırılması.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İletişim Süreci.....	16
Şekil 3.1. Scree- Plot.....	45



KISALTMALAR

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

SS : Standart Sapma



GİRİŞ

Günümüz dünyası çok hızlı değişim ve gelişimlerin yaşandığı bir dönemi yaşamaktadır. Bilhassa ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dünya genelinde faaliyet göstermekte olan bütün işletmeler üzerinde etkiler yarattığı gibi turizm sektöründe de ciddi değişimlere neden olmuştur. Yaşanan gelişmelere uyum sağlamak işletmelerin hayatta kalabilmeleri, zorlu rekabet ortamında avantaj elde edebilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir. Zira tüm işletmelerin temel amacı kar elde etmek olmakla birlikte bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikli olarak varlıklarını devam ettirmek zorundadırlar. Bu bağlamda günümüz dünyasında yaşanan gelişmelere turizm sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Buna bağlı olarak otel işletmeleri de gelişmelere uyum sağlayarak rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmeye çalışmışlardır.

Dünya genelinde yaşanan gelişmeler göstermektedir ki firmalar rekabet avantajı elde etmek için yoğun çalışma göstermek zorundadır. Zira günümüz bilgi ve teknoloji çağında müşterileri etkilemek, ürünlerini pazarlamak ve işletmeye olan sadakati sağlamak kolay bir iş değildir. Seçeneklerin artması, her türlü bilgiye hızlı ulaşımın olması gibi nedenler rekabet ortamını daha da zorlu hale getirmiştir. Müşteriler eskiye nazaran daha bilinçli hale gelmişlerdir. İstedikleri an istedikleri bilgilere ulaşabilme imkanı bulan müşteriler bu bağlamda kararlarını verirlerken karşılaştırma yapma imkanını da elde etmişlerdir.

Turizm sektörünün en önemli parçalarından olan otel işletmelerinde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü en önemli unsurların başında gelmektedir. Otel işletmelerinde hizmetin hazırlanmasında, sunulmasında ve satın alınmasında hep insan faktörü rol oynamaktadır. Bu sebepten ötürü müşteriler ile çalışanlar arasında mutlak surette bir iletişim söz konusu olmaktadır.

İnsanlık geçmişten günümüze çevresi ile ilişki içerisinde yaşamını sürdürmüş ve sürdürmeye de devam etmektedir. Sosyal bir varlık olan insan diğer insanlardan soyutlanmış olarak yaşamını devam ettiremez. İnsanlar yaşantıları içerisinde çevrelerindeki diğer insanlar ile sürekli bir ilişki içerisindeydir. Sosyal bir varlık olmanın gereği olarak insan gruplar ve topluluklar içerisinde varlığını sürdürür. Var oluştan günümüze kadar hem en yakın hem de en uzaktaki diğer insanlar ile haberleşme, bilgi alışverişinde bulunma arzusu söz konusudur. Haberleşme ile insanlar çok daha fazla bilgi paylaşmış, birbirlerini etkilemiş, farklı kültürler birbirlerini tanıdı, birbiriyle kaynaşmış ve bu şekilde kurulan ilişkiler ile varlıklarını da anlamlı hale getirmişlerdir.

Günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirmelerinde en önemli unsurların başında iletişim gelmektedir. İşletmelerde örgüt içi iletişimin yanı sıra müşteri-çalışan arasındaki iletişimin de kuvvetli olması gerekmektedir. Zira işletmeler müşterileri kendilerine bağladıkları

sürece varlıklarını devam ettirirler. Turizm sektörü içerisindeki otel işletmeleri hizmet ürettikleri ve emek-yoğu bir endüstri kolu olmaları sebebiyle insanın önemi daha da ön plandadır. Artan rekabet ortamında kaliteli hizmeti müşterilerine sunabilmek için öncelikli olarak sahip oldukları bilgileri başarılı ve kaliteli bir iletişim sonucu müşterileri ile paylaşmaları gerekmektedir ki bu durum işletme başarısının temel unsurlarının başında gelmektedir.

Bu bağlamda yapılan bu çalışma Gaziantep otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisini belirlemek ve bu konudaki sorun ve engelleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM SEKTÖRÜ, OTEL İŞLETMELERİ ve TURİZM PERSONELİ

1.1.Turizm Kavramı

Turizm kavramını iyi algılayabilmek için, turizm kelimesinin kökenini araştırmak gerekir. Turizm kelimesi, Latince kökenli bir kelime olup Latince dönme eylemini ifade eden "tornus" kelimesinden "tour" (İngilizce ve Fransızca) kelimesi türetilmiştir (Bayer, 1992:3). Tour kelimesi, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade etmektedir. Turizm kelimesini tanımlarken en önemli husus hareket etme ve tekrar geri dönme olayıdır (Usta, 2001:8).

Turizm kavramının kökeninde geçici olarak yer değiştirme olayı bulunmaktadır. Gezi, seyahat gibi kelimelerle de söylenebilen "yer değiştirme", turizm de devamlı olarak ikâmet şekline dönüşmemektedir. Doğal güzellikleri görme, macera arama, kültürel değerleri tanıma, dinlenme, din, sağlık, eğlenme, alışveriş, ziyaret, spor yapma gibi çalışma dışı turistik amaçlara dayanan geçici seyahat unsurları içermektedir (Hazar, 1994:4; Hazar, 2007:3-4).

Diğer bir deyişle turizm kavramı, işinden ve evinden uzaklarda seyahate katılan seyahatçi ve bu seyahatçilere hizmet eden ve dolayısıyla seyahati daha kolay ve zevkli hale getiren insanları kapsamaktadır (Mink, Lundberg ve Krishnamorty, 1995: 4).

Turizm kavramının ilk tanımı 1905 yılında E. Guyer Freuler tarafından "ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine karşı duyulan eğilim, doğadan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır" şeklinde yapılmıştır (Denizer, 2001: 3).

1.1.1.Turizmin tanımı, önemi ve özellikleri

Turizm, insanların devamlı olarak konutlarının bulunduğu yer dışına yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından meydana gelen ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir (Olalı ve Timur, 1988: 17).

İnsanların gezme, görme, merak, dinlenme, eğlenme, spor, din, eğitim, toplantılara katılma, sağlık, alışveriş, ziyaret gibi çalışma dışı amaçlarla geçici olarak yaptıkları seyahatleri, seyahatleri boyunca en az bir gece konaklamaları ve turizm işletmelerinin ürettikleri ürünleri satın almalarıyla ilgili olaylar ve ilişkiler bütünüdür. İnsanları turizme yönlendiren çalışma dışı amaçlara (gezme, görme, merak, dinlenme, eğlenme, spor, din, eğitim vb.) turistik amaçlar da denilmektedir (Hazar, 2010: 3).

Yaygın olarak benimsenen bir tanımlama ile turizm; kazanç sağlamak amacıyla yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olay ve ilişkiler bütünüdür (Barutçugil, 1989: 15).

Daha kısa bir tanımla turizm; sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Aktaş, 2002: 1).

Bu tanımlamalara göre ortaya çıkan turizme ait temel özellikler şunlardır:

1. Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve doğal gereksinimlerin karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
2. Turizm de konaklama geçici bir süre içindedir. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir süre sonra sürekli olarak yaşadığı yere geri döner.
3. Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.

(otel işletmeciliği ve verimlilik Oral)Turizm çok yönlü bir olay ve endüstri olarak kapsamlı bir şekilde aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Olalı, 1990:5-6):

“Turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç gütmek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ve toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapmalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, bütünleştirici bir hizmet ve kültür endüstrisidir.”

Turizm 2012 yılında 1 milyar 35 milyon turistle dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olmaktadır (DTÖ). Global ekonominin hızlı bir şekilde artışı, yaşam standartlarındaki yükselmenin sonuçları, daha fazla boş zamanla birleşen harcanabilir gelir gibi nedenlerle turist oranının daha fazla artması beklenmektedir. Elverişli, ucuz ulaşım ile ulaşılabilirlik ve seyahat edilecek yerler hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilirlik ile turizmin dünya ekonomisine katkısı önemli ölçüde artış gösterecektir. Turizmi sistematik olarak anlamak için turizmi oluşturan unsurları bilmek gerekir. Bunların temel olarak üç tanesi; ulaşım, yer ve konaklamadır (Oral, 2005:2).

- **Ulaştırma** turizmin gelişmesinde büyük bir öneme sahiptir. Turist gideceği yere ulaşmak için yolculuk yapması gerekmektedir. Bunun için çeşitli taşıma araçlarına ihtiyaç duyar.

- **Yer** kavramı tatil yerlerini ve sundukları imkanları içerebilir. Tatil yeri birçok alternatif sunabilir.

- **Konaklama** seyahate gidilecek yer için temel unsurdur. Konaklama türlerinde birtakım değişiklikler gözlenmektedir. Tatil köyleri konaklamadaki son eğilim olmaktadır. Son zamanlarda konaklamanın bu türünde popüler bir artış olmuştur (Oral, 2005: 3-4).

1.1.2. Turizmin ekonomideki yeri ve önemi

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına dair ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosya-ekonomik bir olaydır. 1920'lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliğini kazanmıştır (Kozak, 2011:6).

Turizmin gelişmesindeki en önemli etkenlerden biri de, turizm olayının ekonomik bir boyutu olmasıdır. Seyahat ve turizm endüstrisi; konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence gibi alt sektörleri ile ülke ekonomilerine sağladığı döviz girdileri ve sağladığı istihdam olanakları ile dünyadaki en önemli sektörlerden birisidir. Mal ve hizmet üreten doğrudan turizmle ilgisi olmayan sektörlerin sağladığı yeni yatırım alanları ve dolayısıyla ilave istihdam olanakları sayesinde turizm günümüzde önemli bir şekilde artış göstermektedir (Oral, 2005:13)

Turizm, ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir görünmeyen dışsattım kalemidir. Turizm, bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsattımı olarak kabul edilebilir. Turizme yapılan yatırımlar oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz getirisi sağlarlar.

Kişinin, turizm hareketlerine katılmaya karar vermesinin etkisi olan unsurlardan birisi de ekonomik değişkenlerdir. Bu mikro ekonominin konusu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine çeşitli ihtiyaçlara gelirin nasıl dağılacağı ve boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar gelirin tahsis edileceği iktisadi analize konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadar kişinin geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, harcamaların hangi bölgelere yöneleceği gibi konular ekonomi disiplininin ilgi alanına girmektedir (Kozak, 2011:6).

1.1.3.Turizmin Türk ekonomisinde yeri ve önemi

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkı da bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında büyük pay olan bir sektördür. Türkiye ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Demirtaş, 2000:2-4).

Türk ekonomisinin genel trendi, hem hizmet hem sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel eğilimine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman beklenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir.

Türkiye 1983'den bu yana, sahip olduğu jeo-stratejik konumu ve dinamikleri kullanarak küresel turizmde yerini almaya başlamıştır (Dinçer, 1998:58). Bu dönemde Türkiye, sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da dışa açılmıştır. Dışa açılma politikası, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de radikal reformları beraberinde getirmiştir.

Yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı, turizm geliri ve turist başına harcama tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.1 Yıllar itibariyle Türkiye' ye Gelen Toplam Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Turist başına harcama

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Toplam Turist Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2001	10.067	13.450	748
2002	11.901	15.215	782
2003	13.203	16.302	810
2004	15.888	20.264	784
2005	18.154	24.125	752
2006	16.851	23.148	728
2007	18.487	27.214	679
2008	21.951	30.980	709
2009	21.249	32.006	664
2010	20.806	33.028	630

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/turist-gelir-harcama.html>(14.05.2013)

2010 yılında Türkiye'ye toplam 33.027.943 kişi gelmiş ve toplamda 20,8 milyar \$ gelir elde etmiştir. Kişi başına turizm harcaması 630 \$ olarak gerçekleşmiştir. Sürekli artan turist sayısına rağmen, 2003 yılından itibaren kişi başı harcama tutarı her yıl düşüş göstermiştir. 2001 den 2010 yılına kadar geçen sürede turizm geliri %100 lük bir artış gösterirken, toplam turist sayısı ise %145'lik bir artış göstermiştir (1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2012:219-220).

1.2. Otel İşletmeleri Kavramı

Otel işletmeleri, değişik nedenlerle seyahat eden müşterilerin başta konaklama olmak üzere, yeme- içme, spor ve eğlence gibi pek çok ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

1.2.1. Otel işletmelerinin tanımı, önemi ve özellikleri

Birçok yazar, uzman ve kuruluş, insanların ilk seyahatleri kadar eski olan turizm olayında en büyük rolü oynayan otelin tanımını yapmaya çalışmışlardır (Maviş, 2006:2). Bu alanda araştırma yapan uzmanlar farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bu tanımlamaların bazıları şöyledir:

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre, otel, “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir” (Olalı ve Korzay: 1989:25).

Diğer bir tanımlamaya göre, otel “sahibi tarafından, özel bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın, kendisine yapılacak hizmete belirlenen bir fiyatı ödemeye gücü yeten, istekli ve kabul edilecek olan insanlara yatacak yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı bir işletmedir” (Medlik, 1972:71).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre ise, “oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme, ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran en az 10 odalı tesislerdir”.

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, otel terimlerinin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir. Buna göre: (Göksan, 1968:72).

1. Yönetimiyle olduğu kadar, donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır.
2. Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
3. Müşterilerle kısa vadeli bir antlaşma yapan işletme olmalıdır.
4. Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
5. Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
6. Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıda belirtilenler, bir otel işletmesinde bulunması gereken asgari şartlardır. Günümüzdeki lüks oteller bu imkânlardan çok daha fazlasını sağlamakta, müşterilerin çeşitli ihtiyaçları için otelden ayrılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Otel işletmeleri; farklı nedenlerden dolayı ikametleri dışında olan kişilere öncelikli olarak, konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını müşterilerin talepleri doğrultusunda karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Şener, 2001:14). Bu bakımdan diğer sanayi ve ticari işletmelerin göstermiş olduğu özelliklerden ayrı olarak şu özellikleri taşımaktadır (Aktaş, 1989: 20):

1. Otel İşletmeleri İnsan gücüne Dayanır: Otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında ve fonksiyonların yerine getirilmesinde insan gücüne gerek duyulur ve bu gücü sağlayan otel personelidir. Otel işletmeciliğinin temel fonksiyonu müşteriye hizmettir. Hizmetlerin uygulanmasında insan gücünün önemi büyük ölçüdedir. Bu nedenle otel işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir.

2. Otel İşletmeleri Zaman Satar: Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması gerekmektedir. Satılmayan oda otel için bir kayıp olmaktadır. Otel işletmelerinde üretilen

hizmetlerin stoklanması ve başka bir yere taşınması mümkün olmadığından üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle otel aslında “satılan zaman” olmaktadır.

3. Otel İşletmeciliği Dinamiktir: Otel işletmeciliği; sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen teknolojisini ile devamlı değişiklik gösteren bir sektördür. Bir otel işletmesinin ilerleyen teknolojiyi takip etmemesi, devamlı gerilemesi o işletmeye olan ilginin kaybolması demektir. Müşteri sürekli olarak konakladığı otelden yeni hizmetler bekler. Bu nedenle otel hizmetlerinin kalitesi kullanılan ileri teknolojiye ve sunulan hizmete bağlıdır.

4. Otel İşletmeciliği Günün 24 Saati ve Haftanın 7 Günü Hizmet Veren İşletmelerdir: Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin görevini en iyi şekilde yapması gerekmektedir. Müşteriye kendi evindeki gibi rahat ve konforlu bir ortamda hissedebilmesi için, otel personelinin nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan iletişim becerisi yüksek kişiler olması gerekir.

5. Otel İşletmelerindeki Hizmetler Otel Personeli Arasındaki İşbirliğini ve Karşılıklı Olarak Yardımlaşmayı Gerektirir: Otel işletmeleri, çok yakın ilişkiler içinde bulunan ve birbirine bağlı bölümlerden oluşan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu nedenle otelde çalışan personel arasında yakın bir işbirliğinin olması gerekmektedir. Bu durum, otelin başarısını etkilemektedir.

6. Otel İşletmelerinde Risk Faktörü Yüktür: Otel işletmelerinin kurulup işletilebilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle otel işletmeciliği durgunlukla karşılaşılabileceği faktörü de göz önünde bulundurulduğunda çok büyük ölçüde yatırım ve işletme sermayesi isteyen bir endüstri alanıdır.

1.2.3. Otel işletmelerini diğer hizmet işletmelerinden ayıran özellikler

Otel işletmeleri, diğer sanayi ve endüstri işletmelerinden farklı bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şener, 2001:16).

1.2.3.1. Üretim bakımından farklılık özelliği

Otel işletmeleri endüstri işletmelerine oranla birtakım önemli farklılıklar gösterir. Bunlardan biri, otel işletmelerinde üretim faaliyetinin günün farklı zaman dilimlerine yayılmış olmasıdır. Burada anlaşılması gereken nokta, otel işletmelerinde üretimin günün farklı zaman dilimlerine yayılmış olmasıdır. Örneğin, odanın temizlenmesi müşterinin odadan ayrılmasından sonra yapılırken, bir yemeğin veya bir içkinin hazırlanması yine farklı zamanlarda yapılmaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2002:9).

Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler dayanıksız yapıdadır. Bunun anlamı otel işletmelerinde mal ve hizmetlerin stoklama, bekletilme gibi gelecek dönemlere aktarılma özelliğinin bulunmamasıdır. Örneğin, odanın temizlenmesi müşteri odadan ayrıldıktan sonra yapılırken, bir yemeğin hazırlanması veya bir içkinin hazırlanması farklı zaman dilimlerinde

yapılmaktadır. Bir otel işletmesinin odasının stoklanma olanağı olmadığı için aynı gün içinde satılması gerekmektedir. Aynı şekilde lokantadaki bir masanın da o akşam müşterilere sunulması gerekir. Çünkü satılan o akşamın birkaç saatidir (Karahan, 2000: 46). Otel işletmelerinde üretim ve satış eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Otellerde üretilen hizmetlerin stoklanması mümkün değilken üretilen malların ise çok az bir bölümünün çok kısa süreler için stoklanabilme özelliği bulunmaktadır. Örneğin, bir Türk kahvesinin yapıldığı zamanla tüketildiği zaman aynıdır.

Otel işletmelerinde üretim büyük oranda emek ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Her ne kadar otel işletmeleri son yıllarda teknoloji kullansalar da, üretimin yoğun olarak emek ağırlıklı olduğu görülmektedir (Kozak, 2002:9). Örneğin bir garsonun bir yemek servisini yapması ya da bir odanın müşteriye konaklaması için sunulması da emek-yoğun ağırlıklı bir hizmettir (Denizer ve diğerleri, 1995:8).

Turizm, bir hizmet sektörüdür ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerine görünür ve görünmez bileşenlerden oluşan hizmet ürünü sunarlar. Turizm hizmetlerini satın alan tüketicilerin, satın aldıkları hizmetleri ellerine alıp inceleme şansları yoktur. Müşteriler sadece hizmetin görünen bileşenlerini (otel odası ve mobilyası gibi) inceleyebilirler. Gerçekte ise satın alınan, otel odasında geçirilecek zaman, eğlence imkanları ve gezi kapsamı gibi turizm ürününün diğer görünmeyen bileşenleridir (Burke, 1996:96).

1.2.3.2. Çalışanlar bakımından otel işletmelerinin farkları

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran diğer bir farklılık da, otel işletmelerinde çalışan personelin işlevi açısından ortaya çıkmaktadır. Endüstri işletmelerine oranla otellerde çalışanların üretim sırasında olduğu gibi üretilen mal ve hizmetin sunumu aşamasında da önemli bir konuma sahip oldukları gözlenmektedir. Otellerde personelin çalışma alanı ile müşterilerin kullanımına ayrılan mekânlar genellikle aynıdır. Örneğin, lobi, restoranlar, barlar, kat hizmetleri vs. alanlar.

Otel işletmelerinde personelin endüstri işletmelerine oranla daha önemli bir konuma sahip olduğunu gösteren bir diğer konu da, otellerde müşteri ile personelin ilişkilerinin yoğun olmasıdır. Endüstri işletmelerinde personel birkaç istisna dışında müşteriler ile yüz yüze gelmez iken otel işletmelerinde personelin büyük bir kısmı her an müşteriyle karşı karşıyadır. Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden çalışanlar bakımından ayıran bir başka önemli özellik de; otellerde personelin moral durumu ile müşteri tatmini arasında genellikle doğrusal bir ilişkinin söz konusu olmasıdır. Morali bozuk olan bir personel işini o anda iyi bir şekilde yerine getiremeyeceği için, personelin psikolojik durumu hizmetin sunulduğu müşteriye de yansımaktadır. Hizmeti yerine getiren kişinin, birçok kimseye aynı anda ve aynı şekilde hizmet sunması durumunda bile çoğu müşteri kendilerine verilen hizmeti farklı şekilde algılayacak ve dolayısıyla tatmin düzeyleri birbirinden farklı olacaktır. Hizmeti yerine getiren kişinin aynı

hizmeti hep aynı performans düzeyinde gerçekleştirmesi mümkün değildir. Kişinin fiziksel ve psikolojik durumu onun hizmet performansında önemli bir rol oynar ve bu koşulların her zaman aynı olması ise beklenemez (Haksever ve diğerleri, 2000:18).

Müşteri tatmini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işidir. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin “müşteri” olduğu ve bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998:10).

Endüstri işletmelerinde genellikle hiç dikkate alınmayan ve mamulün üretiminde ve sunumunda etkili olmayan, personelin fiziksel durumu otel işletmelerinde mal veya hizmetin sunulmasında müşteri üzerinde genellikle doğrudan etkili bir unsur olmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2002: 10).

1.2.3.3. Muhasebe bakımından otel işletmelerinin farkları

Üretilen mal ve hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesinin bir sonucu olarak otel işletmelerinde amortisman, personel giderleri vb. sabit giderlerin çok yüksek miktarlara ulaşmasına neden olmaktadır.

Otel işletmelerinde muhasebe kontrol çalışmaları gün bitiminde yani saat 24.00'dan sonra gerçekleştirilmektedir. Diğer işletmelerin tersine otel işletmelerinde müşteri hesabının her an hazır olması zorunluluğu muhasebe çalışmalarında iyi bir belge akış düzenini ve raporlama sistemini zorunlu kılmaktadır. Otel işletmelerinde kullanılan muhasebe sistemleri, diğer endüstrilerde kullanılan muhasebe sistemlerinden farklılık gösterir. Özellikle gelirlerin, nakit işlemlerin ve alacakların uygun bir şekilde kayıt ve kontrol edilmesi önemlidir. Otel işletmesinin muhasebesinin diğer işletme muhasebesinden ayıran bir diğer özellik de hesap isimlerindeki değişiklik ve hesapların önem derecesidir (Saraç, 1989:37).

Hizmetlerin işletme içinde değişik yerlerde sunulmaları, para tahsilinin birden fazla yerde yapılması, müşterilerin bazen otelden acele ayrılma istekleri ve birçok hizmetin aralıksız 24 saat devam etmesi, muhasebe bölümünün kayıt ve kontrol işlemleri için diğer işletmelerde görülmeyen sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Maviş, 1994:254).

1.2.3.4. Pazarlama bakımından otel işletmelerinin farkları

Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri dinamik bir süreç gerektirmektedir. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin stoklanma imkanının bulunmaması pazarlama faaliyetlerinin diğer endüstri işletmelerine oranla daha dinamik bir yapıda gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Denizer ve diğerleri,1995:10). Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine konu olan mal ve hizmetler bileşik ürün olma özelliğine sahiptirler. Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri soyut biçimlerde gerçekleştirilir. Müşterilerin ürünü daha önceden satın alması veya kullanan bir kimsede görme olanağı bulunmamaktadır. Otel işletmelerinde ürünün

mekanı değil, hizmetin imajı önemlidir. Otel işletmelerinde üretilen hizmetin patent ya da isim hakkının saklı tutulması söz konusu değildir. Otel işletmeciliğinde pazarlama dağıtım kanalları tersine işlemektedir ve müşterinin ürünü satın almak için ürünün üretildiği mekana gelmesi gerekmektedir. Endüstri işletmelerinde mamul, üretim aşamasından müşterinin tüketimine kadar planlanır ve değişik yerlere gönderilebilir. Otel işletmelerinde ise; sunulan ürün ve hizmetler konuklar tarafından ancak otelin bünyesinde tüketilebilmektedir (Şener, 1990:19).

1.2.3.5. Yatırım bakımından otel işletmelerinin farkları

Otel işletmeleri yatırımları bakımından diğer endüstri işletmelerinden ayrılırlar. Otel işletmelerinin yatırımları için büyük sermayeye ihtiyaç vardır (Saraç,1989:18). Diğer bir deyişle emek-yoğun oldukları kadar, sermaye-yoğun yatırımlardır (Kozak ve diğerleri, 2002:12). Otel yatırımı, öncelikle, arsa, binalar ve içsel varlıklara yapılan bir yatırımdır. Otel faaliyetinin sürdürülmesi ile birlikte, otelin sabit varlıklarına yatırılan büyük sermaye miktarı, iş hacmine bakılmaksızın karşılanması gereken yüksek sabit maliyetler doğurmaktadır (Medlik, 1997:137).

Otel yatırımı büyük oranda istihdam alanı oluşturma potansiyeline sahiptir. Emek-yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörü, Türkiye gibi işsizlik sorunu olan ülkelerde, sektördeki sermaye/işgücü oranının düşük olması nedeniyle az yatırımla çok işgücü oluşturma özelliğine sahip olmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalar, Türkiye’de konaklama tesislerinde yatak başına 0,5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir (Türkiye turizm yayıncılar derneği, 1999:26).

Otel yatırımları kurulacak yörelerde veya merkezlerde altyapı yatırımlarına son derece yüksek bağımlılık gösterirler. Turizm talebini karşılamaya hazır hale getirebilmenin temel koşulu, altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir (Kozak, 2000:91).

1.3. Turizm Personeli Kavramı

Personel, bir kurumda, bir departmanda veya bir sektörde çalışan kişilerin tümünü ifade eden bir kavramdır. Bir örnekle açıklarsak; otel personeli, bir otelde çalışan kişilerin tümünü; muhasebe personeli, bir otel işletmesinin muhasebe departmanında çalışan kişilerin tümünü içermektedir. Turizm personeli de turizm sektöründe çalışan kişilerin tümünü ifade etmektedir (Hazar, 2010: 127).

1.3.1. Turizm Personelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turizm Personelinin sahip olması gereken özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: (Hazar, 2010:127).

1. Yeterli derecede turizm bilgisine sahip olmak.
2. Gelen müşterileri aldatmamak ve müşterilere dürüst davranmak.

3. Ülkesini, insanları ve mesleğini sevmek.
4. Görev yaptığı kuruma gönülden bağlanmak ve işi benimsemek.
5. Empati yeteneğine sahip olmak.
6. Düzgün fiziki görünümüne sahip olmak.
7. Etkili iletişim tekniklerini(vücut dili, etkili konuşma vb.) kullanabilmek.
8. Gelişime açık olmak.
9. Yeterli düzeyde bilgiye sahip olmak ve bu bilgiyi iyi bir şekilde aktarabilmek.
10. Departman içindeki diğer personellerle uyum ve işbirliği içinde olmak.
11. Türk dilini kurallarına uygun bir şekilde kullanmak.
12. En az bir yabancı dili çok iyi düzeyde bilmek.
13. Çalıştığı işletmeyi ve ülkesini en iyi şekilde temsil edebilmek.
14. İyi derecede sosyal ilişkiler kurabilme yeteneğine sahip olmak.
15. Mesleki konuda gerekli teknik, beşeri ve kavramsal becerilere sahip olmak.
16. İnsanları iyi bir şekilde etkileme ve ikna edebilme becerisine sahip olmak.
17. Modern, sempatik, hoş görülü, esprili, sıcakkanlı, kararlı, sabırlı, güvenilir, orijinal, pozitif düşünceli olmak.
18. Turizm psikolojisi ve sosyolojisi konularında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmak.

İKİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM VE MESLEKİ İLETİŞİM

2.1. İletişim Kavramı

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte birçok alanda yaşanan değişimler literatüre sıkça duyulan ve duyulmaya devam edecek olan iletişim kavramının oluşmasına neden olmuştur. İletişim duygu, düşünce, bilgi veya haberlerin her türlü yolla, başka kişilere iletilmesi ve aktarılması olarak geçmektedir. Böylesine geniş anlamlar içeren bu kavramı, sözlükteki anlamıyla sınırlandırmak yanlıştır. Çünkü her geçen gün artan nüfusla beraber ortaya çıkan farklı karakterdeki insanların etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimi ilgilendirmektedir (www.isguçdergi.org, 2013).

Bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla kullanılan iletişim kavramı, en basit ifade ile değişik sembollerle anlamların aktarılması olarak ifade edilmektedir.

İletişim Latince bir kelime olan “communicare” fiilinden gelmekte ve bireyler arasında anlamları ortak kılma anlamını taşımaktadır. Aynı şekilde, İngilizce dilinde kullanılan “communication” kelimesine karşılık olarak kullanılan iletişim, bu kavramın kökenindeki “commun”; ortaklaşmak, ortak kılmak anlamlarını taşımakta ve en güzel şekliyle “herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir (Karatepe, 2005: 47).

2.1.1. İletişimin tanımı ve önemi

İletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin çeşitli araçlarla kaynaktan hedefe iletilmesidir. En kısa tanımı ile iletişim mesaj aktarımıdır. Mesaj aktarma faaliyeti olan iletişim, kişilerin kendilerini ifade edebilme ihtiyaçlarının sonucunda oluşmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda iletişim konusunda şunlardan bahsedebiliriz: İletişim toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının düzenini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen bir teknik, sosyal uyum için gerekli bir sanattır (Sabuncuoğlu, 1982: 160).

İletişim, ”kaynakla hedef arasındaki mesaj alışverişidir. ”İletişim, bireyler arasında ilişkiler sistemi olarak da ifade edilebilir. İletişim, mesajın kaynaktan hedefe aktarılmasıdır.

Her birey iletişimi farklı bir şekilde algılar ve yorumlar. Bir mesajı almak, yorumlamak ya da göndermek, bireyin kişisel inanç ve değerleri tarafından etkilenmektedir (Hall, 1977: 266). Bireylerin sosyal ilişkilerindeki başarılarının arkasında, iletişim yetenekleri bulunmaktadır. Bu yetenek onlara, soyut düşünebilme, daha medeni bir yaşamı sürdürebilme olanağı sağlamaktadır (Schneider, 1975: 3).

İletişim, değişik bilim dallarının ilgi alanına girmektedir. Bu özelliğinden dolayı iletişim ile ilgili tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Birçok yakın tanımın olduğu iletişimin tanımı ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar şunlardır:

Genel olarak iletişim, bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir. İletişimi bilgi bakımından aktarmaya çalışan araştırmacılar genel anlamda şu şekilde

tanımlamışlardır: İletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Dökmen, 1998: 19). Bir ihtiyaçtan kaynaklanan iletişim, bir kişiden diğerine anlamların iletilmesidir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003:7). İletişim; bilginin, fikirlerin duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak bireylerden bireylere aktarılmasıdır (Mutlu, 1994: 98).

İletişim, insan hayatının her anını kapsayan, insanların belirli ilişkileri sürdürerek bir yapı içinde anlaşmalarını sağlamak için gerekli olan bir ögedir. Toplumsal yapı içerisinde iletişime gerek duyulmayan hiçbir bölüm yoktur (Nazik ve Bayazıt, 2004: 1997).

İletişimde amaç, iletmek istediğimiz duygu ve düşüncemizi karşımızdaki kişiye amaçladığımız bir biçimde iletebilmek ve isteneni elde etmek ve beklenen tepkiyi uyandırmaktır (Usluata, 1995:15).

İletişim; bireylere ortamlarındaki olaylar, olgular ve nesnelere ilgili değişimleri haber veren ve bu bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp birbirine ifade eden insanların oluşturduğu tutum, düşünce, yargı ve duygulardır (Oskay, 1994: 7).

Yapılan bu tanımlara bakıldığında, iletişimin temel amacı, hedef ve kaynak konumunda olan kişilerin birbirlerini anlama çabalarıdır. Şayet iki insanın bir anlamı paylaşma amaçları ve olanakları yoksa bir iletişim sürecinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için alıcının, kaynaktan gelen iletileri algılaması gerekmektedir. İletişimin etkinliğini sadece kaynak belirlemediği gibi aynı zamanda hedef konumunda olan kişinin dinleme ve algılama düzeyi de etkili olmaktadır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 4).

2.1.2. İletişimin ilkeleri

İnsanlık tarihi kadar eskiye sahip olan iletişim, ses ve beden dilinin yanında resim, yazı gibi görsel araçlarla da gerçekleşmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim, bireyin toplumsal ve kültürel çevresiyle gelişen bir süreç olarak ifade edilmektedir.

İletişim sürecinde, insanın bulunduğu her ortam ve durumda, bireyin, hem geçmişteki deneyimleri, yanlışları ve yanlışları, hem de geleceğe yönelik beklentileri önemlidir.

Bu açıklamalar doğrultusunda başarılı ve anlaşılır bir iletişim sürecinde bulunması gereken temel ilkeleri aşağıda gösterilen şekilde sıralayabiliriz (Karatepe, 2005: 48):

1. Açıklık İlkesi: İletişimde açık ve anlaşılabilir bir dilin kullanılması gereklidir. İletişim, gerek sözlü gerek yazılı olsun bu durum göndericinin sorumluluğunda bulunmaktadır.

2. Dikkat İlkesi: İletişim de asıl önemli olan, alıcının gönderilen mesaja sadece anlam vermesi değil, aynı zamanda anlamasıdır. Şayet alıcı mesajı tam olarak anlamadıysa kendisinden beklenen tepkiyi göstermeyecektir. Bu nedenle mesaj hazırlanırken, alıcının dikkatini çekecek bir şekilde olmasına özen gösterilmelidir.

3. Doğruluk İlkesi: Etkin bir iletişimden söz edilebilmek için; kişinin herhangi bir iletişimi kabullenmesi gerekir. Doğruluk ilkesi, iletişimin amaçları ile ilgilidir. İletişim kurulurken bu ilkeye özel bir anlam gösterilmelidir.

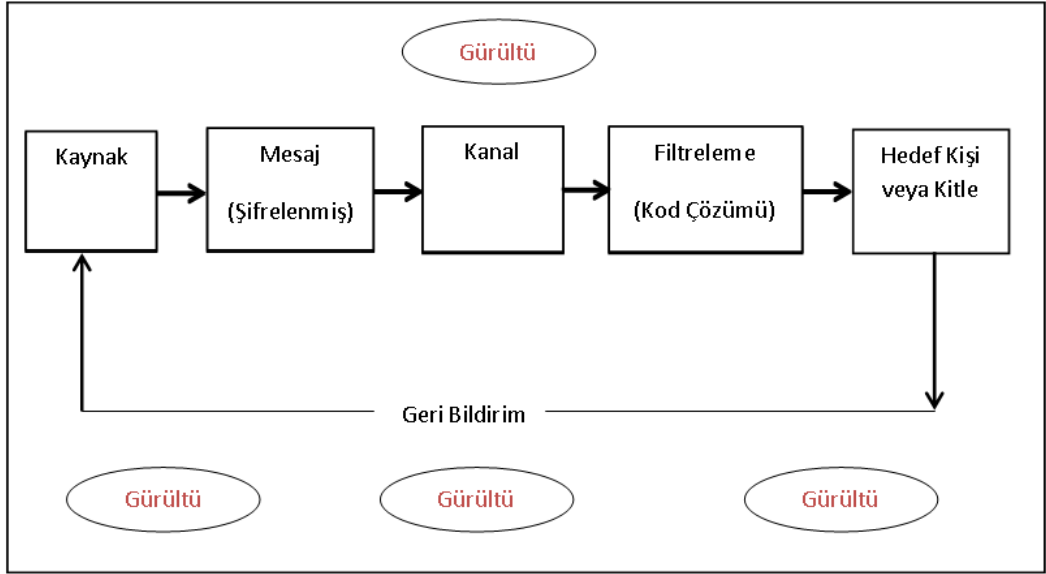
2.1.3. İletişim süreci

İletişimin tanımları incelendiğinde, iletişimin kaynak ve hedef arasındaki mesaj alışverişi olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, kaynağın mesajı düzenleyip (kodlama), göndermesi ile başlar. Sonra alıcıya ulaşan mesajın kodu alıcı tarafından açılır. Bunun için alıcının mesajı algılayıp, mesajın kodunu çözecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümlenip bir düşünce haline dönüştürebilir ve geribildirim de bulunabilirse iletişim süreci tamamlanmış olur.

İletişim sürecinin öğelerini ve işleyişini açıklayabilmek için, her şeyden önce iletişimin bir “süreç” olduğunu kabul etmek gerekir. İletişim birkaç adımı gerektiren bir süreçtir. Süreç göndericinin düşünceleri, duyguları veya görüşleri kodlamasıyla ve hedefe göndermesiyle başlar. İletişim süreci, bir mesajı herhangi bir kanalla gönderen gönderici veya kaynak, gönderilen mesaj veya ileti ve mesajı alan hedef ve alıcı, ve son olarak alıcının, göndericinin mesajına cevap vermesi olarak geri bildirim olmak üzere dört temel unsurdan oluşur. Bu unsurlardan bir tanesi eksik olursa, iletişimden bahsedilemez. Gönderici mesajı gönderebilir, fakat alıcı onu duymaz ve algılayamaz ise iletişim gerçekleşmez (Tutar ve Yılmaz, 2008: 27).

Bu bağlamda iletişim, bireyi toplumsal ve kültürel çevresiyle ilişkilerine göre değiştiren ve geliştiren, bir süreç olarak kabul edilmektedir. Etkin bir iletişim süreci; “kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim” olarak beş temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurların iletişimdeki yeri ise aşağıda Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1 İletişim Süreci



Kaynak: (Sezgin ve Akgöz, 2009: 15)

2.1.3.1. İletişim

Etkin bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için, değişik unsurların bir arada olması gerekmektedir. Çünkü iletişim süreci; kişinin bilgisine, amacına, kültürel ve psikolojik yapısına göre değişebilir. Bir iletişim sürecinin temel öğeleri; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirimdir. Bu öğeler aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Mısırlı, 2007: 2).

2.1.3.2. Kaynak

Kaynak iletişimi başlatan veya mesajı gönderen olarak kabul edilmektedir. Kaynak farklı özelliklere sahip kişi veya araç da olabilir. Kaynak bir düşünce ya da davranışı, alıcıya göndermek istediğimiz zaman, önce kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler, ya da diğer semboller kullanarak, bunları mesaj (ileti) haline getirir.

Mesajlar bir kez kodlanıp hedefe gönderildiğinde, kaynağın elinden çıkmaktadır. Bu anlamda mesajların etkili tüm değişkenler hesaba katılarak, olması gerektiği gibi kodlanıp, sürece yerleştirilmesi gerekmektedir (Yüksel, 2003: 11).

Mesajları kod haline dönüştüren kaynak (verici) aslında iletişimi başlatan ya da başlatmak isteyen, kişi, grup ya da kurum olabilir. Örneğin, sınıfta ders anlatan hoca, bir konferansta konuşmacı ya da gazete çıkaran bir kurum, radyo ve televizyon yayını yapan kişiler kaynak olabilir. (Sezgin ve Akgöz, 2009: 16).

İletişim sürecinin başarısı için kaynak büyük önem taşımaktadır. Kaynak durumundaki kişi ya da grup; bilgisi, deneyimleri ve fiziksel durumu gibi etkenlerden dolayı alıcı üzerinde güven uyandırmıyorsa iletişim sürecinin başarıya ulaşması zordur. Bu nedenle kaynak alıcı ya

da grupların ilgilenebileceği konuları seçmek, onların algılayabileceği şekilde konuşmak ve giyimini onların kültürüne göre düzenlemek gibi bir dizi hazırlık yapmalıdır (Fidan, 2009: 36).

2.1.3.3. Mesaj

Mesaj, konuşmacı ile dinleyici ya da kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel ögedir. Bu nedenle mesaj, iletişim sürecindeki merkez nokta olmaktadır (Gökçe, 2006: 27).

Mesaj; bir bilginin, düşüncenin veya duygunun iletme uygun biçimidir. Sözel, görsel ya da işitsel işaret ve şekillerden oluşur. Mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, fikir ve davranış gibi unsurların kodlanmış halidir (Yüksel, 2003: 71).

Mesajlar, sözel ve sözel olmayan unsurlar kullanılarak hazırlanmaktadır. Her iki gruptaki mesajların taşınması gereken özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz (Tutar ve Yılmaz, 2003: 16):

- 1. Mesaj Anlaşılır Olmalıdır.** Öncelikle olaya göre sözel veya sözel olmayan mesajlardan biri seçilmeli ve seçilen mesaj, anlaşılır şekilde kodlanmalıdır. Anlaşılabilirlik, alıcı ve kaynağı bilgisine, yeteneğine ve kültürel değerlerine bağlıdır. Anlaşılmayan söz, deyim ve mimiklerden oluşan mesajlar anlaşılmayacak ve iletişim zor gerçekleşecektir.
- 2. Mesaj Açık Olmalıdır.** Kaynak, gönderdiği mesajla, alıcıdan ne istediğini belirtmelidir. Mesaj, görünüm olarak açık olsa bile, beklenen mesaj belirsiz ise açıklıktan uzak olacaktır. Açıklık, alıcı açısından da geçerlidir. Mesajın alıcısının kim olacağı, hangi alıcının ne yapmasının gerektiği, mesajın genel ifadesi içerisinde yer almalıdır.
- 3. Mesaj Doğru Zamanda İletilmelidir.** Her iletişim etkinliğinin bir zamanı ve yeri vardır. Bu nedenle, mesajın gönderildiği zaman iyi bir şekilde belirlenmelidir.
- 4. Mesaj Uygun Kanal İle İletilmelidir.** İletişim sürecinde mesajlar, uygun yolu izlemeyip alıcıya ulaşırsa, etkinliğini kaybeder; alıcı ile kaynak arasındaki ilişki yetersiz olur.

2.1.3.4. Hedef

Hedef, kaynaktan gelen mesajları yorumlayıp tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (Zıllıoğlu, 2003: 98). Hedef, işaret biçimine dönüşmüş olarak kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran öge olarak kabul edilmektedir. Kaynak tarafından kodlanan mesajı kod açarak algılayan, yeni kodlar kullanarak tepkide bulunandır.

Konuşan birini dinleyen kişi, ders dinleyen öğrenciler, gazete ya da kitap okuyanlar, televizyon seyredenler hepsi bir hedef konumundadır. Fakat kaynak tarafından yollanan mesajı, tüm alıcılar aynı şekilde anlayıp, adlandıramazlar. Çünkü her bireyin kendine özgü bilgi birikimi, değer yargıları, ön yargıları ve düşünce sistemi vardır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 22).

2.1.3.5. Geribildirim

İletişim sürecinde geribildirim (yansıma-dönüt) en genel tanımıyla, kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak tanımlanabilir. Geribildirim, alıcının kaynağın mesajına verdiği yanıtıdır (Yüksel, 2003: 19).

İletişim sürecinin son unsuru geribildirimdir. Kaynak, kendisine ulaşan mesajı değerlendirerek, yeniden düzenleyip alıcıya gönderir. Bir mesaj göndericiden alıcıya, sonra yeniden göndericiye geri bildirim yolu ile gönderilir. Geri bildirim hedefin mesajı nasıl yorumladığını gösterir (Tutar, 2009:80).

Geribildirim, mesajın içeriğine göre olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kısma ayrılır. Olumlu (pozitif) geri bildirim bir davranışı destekleyen ve pekiştiren geri beslemedir. Örneğin bir söylev sırasındaki alkışlar. Alıcının mesajı tam olarak algılar ve bunu kaynağa doğru bir biçimde gönderirse, buna pozitif geri bildirim denir. Olumsuz (negatif) geri bildirim ise kaynağa mesajın amaçlandığı gibi alınmadığını bildirmek amacıyla, düzeltici bir işlev gören geri bildirimdir. İletişimde mesaj anlaşılmıyor ya da eksik anlaşılıyor ve iletiliyorsa buna negatif geri bildirim denir. Sıkıntı içeren bakışlar, itiraz dolu bağırımlar, alkışsız konferanslar olumsuz geribildirim örnekleridir (Sengupta ve Abdel-Hamid, 1993: 411)

Etkin bir iletişim, pozitif geri bildirim sayesinde oluşturulabilir. Pozitif geri bildirim iletişim sürecinde şu anlamlara gelir (Tutar, 2009: 81):

1. Mesaj alınmıştır,
2. Mesaj algılanmıştır,
3. Mesaj doğru bir biçimde yorumlanmıştır,
4. Alıcı, gelecek adım (geri bildirim) için hazırdır.

2.1.4. İletişim çeşitleri

İletişim çeşitlerini; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayırabiliriz. Son zamanlarda önemi artan elektronik iletişimi de, bir iletişim türü olarak değerlendirmek gerekir (Boone ve Kurtz, 1978: 459).

Bir başka sınıflama biçimine göre iletişim; kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimidir. Bir başka sınıflandırma iletişimi kaynağı ve ortamı açısından ele almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre iletişim, kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimidir (Hall, 1977:273).

Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim; biçimsel olmayan (informel) iletişim, biçimsel (formel) iletişim, dikey iletişim ve yatay iletişimdir.

Kullanılan kanallara ve araçlara göre iletişim; görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi. Kullanılan kodlara göre iletişim; sözlü iletişim,

sözsüz iletişim ve yazılı iletişim, zaman ve mekân boyutlarına göre iletişim; yüz yüze iletişim veya uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 55).

2.1.4.1. Sözlü iletişim

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, konferanslar, resmi konuşmalar, kurmay toplantıları, komiteler ve uyum programları gibi çeşitli biçimde kurulur (Schneider, Donaghy ve Newman, 1975: 9).

Sözlü ve sözsüz iletişim, iki temel iletişim kurma yöntemidir. Sözlü ve sözsüz, her iki iletişim biçimi de, iletişim sürecinde anlam iletiminde kullanılır. Gönderici ve alıcı arasındaki konuşmanın her türü, sözlü iletişimidir. Sözlü iletişim, yüz yüze enteraktif biçimde olabileceği gibi, radyo, televizyon ve telefonla da olabilir (Chapeaux, 1996: 366).

Sözlü iletişim, birincil bir iletişim biçimidir. Sözsüz iletişim ise ikincil iletişim biçimi olarak değerlendirilir. İnsanlar herhangi bir şey söylemeden beden dilleri ile iletişim sağlayabilirler; fakat konuştuklarında aynı zamanda sözsüz mesaj vermeme olanakları yoktur.

Sözlü iletişim “dil” ve “dil ötesi” olmak üzere iki kısma ayrılır. Dil ötesi, iletişimde bulunanların seslerinin niteliğiyle ilişkilidir. Ses tonu, sesin musikisi, sesin hızı, tonlama, sesin şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar vb. özellikler dil ötesi iletişim sayılır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri”, dil ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir. Karşımızdaki kişinin sözlerinin kapsamı kadar, ses tonundaki canlılık da bizi ilgilendirir. Yani semantik öğeler kadar, dil ötesi öğeler de iletişimde etkilidir (Dökmen, 1999: 27).

Sözlü iletişimde etkinlik bakımından sesin büyük bir önemi vardır. Ses insanın tutumunu, duygularını ve iç dünyasını yansıtır. Ses insanın iç dünyasının aynasıdır. Sesli anlatımın temel öğeleri ses hacmi, ses perdesi, tonlama, kalite, hız, lehçe ve stildir. Bu öğeler etkin bir iletişimi sağlamak için başarılı bir şekilde kullanılmalıdır. Sözlü iletişimde etkili ve başarılı olabilmek için bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir (Tutar, 2009: 88-89). Bu hususları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

1. Ses Hacmi: Yüksek ses düşünceleri vurgulamak amacıyla etkili bir biçimde kullanılabilir. Buna karşılık, gereksiz yere sesi yükseltmek mesajdan çok şey götürebilir ve dinleyicileri kızdırabilir. Öte yandan bazı insanlar çok yumuşak konuşur. Sanki dinleyicilerin olduğunun farkında bile değildirler. Ses hacmi ve tonunda hiçbir değişiklik olmadığından dolayı bu kişilerin konuşma biçimleri monotondur (Tutar, 2009: 88).

2. Ses perdesi: Etkili konuşmacılar anlamı güçlendirmek ve kullandıkları sözcüklere canlılık kazandırmak amacıyla, seslerini alçaltır ya da yükseltir. Ses perdesinin uygun kullanımı anlamı berraklaştırır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 56).

3. Hız: Konuşmacının sözcükleri söyleme hızının farkında olması ve bunu kontrol etmesi gerekir. Konu karmaşık olduğunda konuşma hızı düşürülmelidir.

4. Kalite: Kalite kişinin sesinin kendisine özgünlüğünü belirtir; fakat fiziksel ve duygusal durumlarda etkide bulunur.

5. Tonlama ve Telâffuz: Tonlama, konuşma seslerinin yapısını anlatır. Telâffuz ise seslerin sözcükler içerisinde kaynaşmasıdır.

6. Stil: En etkileyici stil, sohbet şeklinde olanıdır. Bu ezbere kendiliğinden konuşmak demek değildir. Tam tersine dinleyicilerden her birine sanki kendisine konuşuluyormuş duygusunu veren bir konuşma tarzıdır.

7. Dinleme: Etkili iletişim, hem dinlemeye hem de konuşmaya bağlıdır. İki tür dinleme vardır. Bunlardan biri aktif dinleme, diğeri ise pasif dinlemedir. Aktif dinleme, dikkatli suskunluğu, etkin sessizliği ve en az yanıt vermeyi içerir. Diğer kişinin fikirlerini istediği gibi ifade etmesine izin verir. Konuşmacı uzunca bir sözlü etkileşim beklemez. Suskunluk ya da tek bir sözcük yeterli olabilir. Bazen sözsüz bir karşılık daha uygun düşer. Pasif dinleme de ise insan karşısındaki konuşmacıyı dinler gibi gözükür; fakat onu sadece duyar. Dinlerken karşıdaki kişinin dilini, hızını ve konuşmasının içeriğini izlemez.

Sözlü iletişim biçimlerinde jest ve mimikler, dil ve dil ötesi anlamlar, şahıstan şahısa ve kültürden kültüre değişir. Etkin iletişim için dil ve dil ötesi faktörler kadar, iletişim yöntemlerinin de başarıyla kullanılması gerekir. Buna göre, sözlü iletişim kurmak, bir informal (biçimsel olmayan) iletişim biçimidir ve bu tür iletişimde, aynı zamanda sempatik kanallar kullanılır. Sözlü iletişim, iletişimin en yaygın biçimidir.

Mesajın aktarılmasında sözcükler, ses ve beden dili, iletişim becerisinin bütünü oluşturur. Yaklaşık olarak iletişimde kelimeler %10, ses tonu %30, beden dili %60 rol oynar. Etkin bir iletişim için ses tonu, sesin yüksekliği ve temposu ile duyguların en önemli aktarıcısıdır. Ses tellerinin yalan söylediği andaki zorlanması, doğal olmayan gereksiz ve düzensiz değişikliği kişiyi ele veren ipuçlarıdır (Tutar, 2009: 89).

Sözlü iletişimin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar; verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir, soru sorulabilir, verilen cevaplar kontrol edilebilir ve anlaşılmayan bir konu varsa, açıklık getirilebilir şeklinde sıralanabilir. Eş zamanlı olarak geri bildirim de bulunur. Sözlü iletişimin avantajlarına karşılık, birtakım sakıncaları da vardır. Sözlü iletişimde, söylenen bir kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılabilme ihtimali daha fazladır. Sözlü iletişimde mesajın içeriği ile onun eylem yeteneği arasında her zaman birebir ilişki bulunmamaktadır. Bir ifadenin eylem yeteneğini mesajın kendisi belirlemez. Burada önemli olan, kaynağın kişiliğinin kabul düzenidir. Kişiler mesajı değerlendirirken, sadece onun içeriğini değil, mesajı gönderen kişinin kişiliğini de göz önünde tutarlar (Sabancıoğlu ve Tüz, 1998:69).

Söz konusu sakıncalara rağmen en etkili iletişim biçimi sözlü ve yüz yüze olan iletişimidir. Çünkü alıcının yalnızca duymakla kalmayıp, konuşanın duygu ve düşüncelerini

açıklayan el ve yüz hareketlerini de görmesi önemlidir. Böylece, anlaşılmayan hususlarda kısa süre içerisinde geribildirim sağlanabilir (Can, 1999: 257).

Sözlü iletişim, kişiler arasında yaşamın her alanında olduğu gibi, örgütsel iletişimde de önemli bir yere sahiptir. Örgütsel iletişimde sözlü iletişime, mesaj özel, ancak rutin olmadığı ve kısa olduğu durumlarda kullanılır (Griffin, 1993: 449).

2.1.4.2. Sözsüz iletişim

Sözsüz iletişim iletişimimizin temel yönlerinden birini oluşturmaktadır. Sözsüz iletişim, mesajların sözlü veya yazılı olarak iletilmesi dışında karşılıklı olarak gönderilen tüm mesajlara denir. İnsanlar konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce, beden dilleriyle anlaşırlardı. Beden dili insanların ilk anlaşma aracı olmuştur. Sözcükler, ses tonu ve beden dili kişilerarası iletişimin temel faktörleridir. İletişimin büyük bir bölümünü sessiz iletişim oluşturur. Sözsüz iletişim tüm insanlığın ortak dili olarak değerlendirilebilir. Sözsüz iletişiminin kullanımı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Yüksel, 2003: 37).

Sözsüz iletişim; bir söz ve sözcük gerektirmeden, jest, mimik, göz kontağı gibi beden dili hareketleriyle gerçekleştirilen iletişim çeşididir. Sözsüz olarak kurulan iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha etkilidir. İyi iletişimciler bu özelliğin farkındadırlar ve ilk iletişimin konuşmaya başlamadan önce sözsüz olarak gerçekleştiğini bilirler (Mısırlı, 2007: 53).

Günümüzde öğretmen ve işadamlarının en önemli ortak özelliklerinden birisi de sözsüz iletişim konusunda sahip oldukları birikim ve yeteneklerdir. Dikkatli bir avukat anlatımlarının sonucunda mahkemede bulunanların beden dilinden kaynaklanan sinyaller vasıtasıyla sonuca erişebilmektedir. Aşağıda bu konuya örnek gösterilebilecek bir duruşma sahnesinden alıntı yapılmıştır (Tayfun, 2007: 130).

Zengin bir iş adamı kendisini savunmak üzere ülkesinin en ünlü avukatını tutmaktadır. Duruşmalar devam etmektedir ve karar son duruşmaya kalır. Son duruşmada bu iş adamının avukatı değişik bir şekilde çıkış yaparak duruşmaya bir tanık getireceğini belirtir. Duruşma günü herkesin huzurunda mahkeme heyeti ve jüriye biraz sonra kapı açıldığında içeriye tanık olarak sanığın öldüğü söylenen eşinin gireceğini belirtir ve kapının açılmasını ister.

Salonda herkes kapıya bakar fakat içeriye hiç kimse girmez.

Avukat salona dönerek 'Herkesin içinde çok küçük de olsa eşinin yaşadığına dair var olan umut nedeniyle, herkes kapıya dönüp baktığından dolayı sanığın masum olduğunu belirterek sözlerimi bitiriyor ve kararı takdirlerinize bırakıyorum.' diyerek sözlerini tamamlar.

Karar için toplanılmasının ardından mahkeme başkanı kararını açıklar ve sanık karısını öldürmekten mahkûm olur. Bunun üzerine avukat mahkeme başkanı bayan yargıca dönerek sorar; 'Siz de dahil herkes kapıya baktığına göre neden bu ayrıntıyı dikkate almadınız?'

Yargıç cevap verir: " Doğru herkes baktı fakat sanık hariç"

Kişiler arası iletişimde sözsüz iletişimin önemli işlevleri vardır. Bu işlevleri iki ana gruba ayırabiliriz. Bunlardan ilki, sözsüz iletişimle bazı anlamlar iletilebilir. Örneğin yakamıza taktığımız rozetle mesleğimizi, başımızı sallayarak bir görüşü onaylamadığımızı, arkadaşımızın elini tutarak onu sevdiğimizi anlatabiliriz. Sözsüz iletişimin diğer işlevi ise, sözlü iletişimi desteklemesi, onun akıcılığına katkıda bulunmasıdır. Konuşan kişi yüzünü ve bedenini kullanarak sözlü anlatımı destekler. Dinleyen kişi ise sergilediği yüz ve beden hareketleri ile konuşana geri bildirim verir. Kişisel iletişimi başlatmada göz kontağı kurma ve vücutla yönelme önemli rol oynamaktadır (Dökmen, 99: 34).

2.1.4.2.1. Sözsüz iletişimin öğeleri

Sözsüz iletişimi kullanmanın pek çok yönü vardır. Sözlü iletişimde sadece dil kullanılırken, sözsüz iletişimde tüm vücut hareketleri devreye girmektedir. Sözsüz iletişimin öğelerini aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Mısırlı, 2011:78):

1. Yüz ifadeleri ve Gözler: İletişim sürecinde insan bedeninin en dikkat çeken bölümü yüzü ve gözleridir. Yüzdeki ifade, duyguların iletiminde sözlerden sonraki en önemli iletişim kanalıdır. Yüz ifadelerini saklayabilmek herkesin yapabileceği bir beceri olmayıp, herkes tarafından kolaylıkla algılanabilmektedir. Birey, yüzündeki memnuniyet ve kızgınlık ifadesini göstermek için yüzündeki kasları hareket ettirir. Bireyin üzgün ya da mutlu olduğu gösterdiği yüz ifadesinden anlaşılabilir (Mısırlı,2011: 78). Bireyin düşüncesi; duygu ve yüz ifadeleri arasındaki doğrudan bağlantıyı engeller, etkiler ve yönlendirir (Baltaş, 2011: 45).

Duygu ve düşüncelerin kelimelere dökülmediği durumlarda bir bakış, başın bir dönüşü, kavrayan bir jest, savunucu bir mimik binlerce kelimedenden fazla anlam taşımaktadır. Yüz kaslarının anlatım amaçlarına uygun bir biçimde kullanımı mimikleri oluşturmaktadır. Baş, el, kol, ayak, ve bedenin iradeli ve ya irade dışındaki hareketleri jestleri oluşturmaktadır (Tutar, 2009: 91).

Sözsüz iletişimde gözler en sık ve etkili kullanılan bir kanaldır. İletişim, göz kontağıyla başlamakta, devam ettirilmekte ya da sonlandırılmaktadır (Mısırlı, 2003:47).

2. Bedenin Dili: İnsanlar mesajı iletmede sözlü anlatımın yanında beden dillerini de kullanırlar. Gözler, yüz kasları, ağız hareketleri sözlü mesajların desteklenmesine yardımcı olurlar. Hatta vücudun duruşu kelimelerin söylediklerinden daha fazlasını söylemektedir. Bedenin dili bir bakıma, kelimelerin anlattıklarına destek fonksiyonu görmektedir (Armstrong, 1993: 734).

İnsanlar hayatları boyunca çoğunlukla farkında olmadan günlük beden dilini son derece etkili bir biçimde kullanırlar. Fakat bedenini, kelimeleri kontrol ettiği gibi kontrol edemezler.

Gerçek duygu ve düşünceleri belki kelimelerin arkasına gizlemek mümkündür ama beden dilini gizlemek çok kere mümkün değildir (Baltaş,2011: 13).

Bedenin dili, sözcüklerin kullanılmadığı tüm iletişim unsurlarını kapsamaktadır. Beden dilinde yakınlık, “kinesic” denilen vücut duruşu ve hareketleri gibi faktörler bulunmaktadır. Mesajın sözlü olarak ifade edilmediği durumlarda sözsüz iletişimde mesaja eşlik eden işaretler bulunmaktadır. Bu işaretler; baş, kollar, eller ve omuz hareketleri, vücudun diğer unsurları ile yapılan jestlerdir. Örneğin bir öğretmenin kullandığı jestlerle; elleriyle yaptığı bir şekil tasvir edici, bir öğrenci konuşurken onu başıyla onaylaması pekiştirici, tahtaya vurması vurgulayıcı, eliyle sıraya vurarak ses çıkarması dikkat çekici bir işlev olarak görülebilir. Bedenin dilini, jestler, mimikler, oturuş ve duruş gibi çeşitli davranışlar oluşturmaktadır (Mısırlı, 2011: 80). Herhangi bir söz söylemeden ve yazmadan iletişim kurulabilmektedir. İnsanlar bu işaretleri kullanarak mesajlarını başkalarına daha etkin olarak iletmeye çalışırlar (Nelson, Quick ve Livingston, 1997: 167).

İletişimde, beden dilinin, ses ve sözcüklerin ne kadar ağırlıklı olduğunu ortaya çıkarmak için yapılan bir araştırmada % 55 beden dilinin, % 38 ses tonu ve sesin biçiminin ve %7 oranında ise sözcüklerin oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan Bu araştırma sonucunda, gönderilen mesajların söylenenlerden çok, beden dilinin ağırlıklı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Beden dili kullanılırken; yüz ifadelerinden, jestlerden, mimiklerden, baş hareketlerinden, dokunma duygusundan ve giyim kuşamdan yararlanır. Vücudun duruşu, genel hal ve davranışlarımız da karşıdaki kişiye mesaj iletmektedir. Vücudun gergin bir şekilde duruşu, o kişinin iletişime kapalı olduğunu göstermektedir. Bir konuşmacının kol ve bacaklarındaki rahatlık onun iletişimde açık ve anlaşılır olduğunu gösterir. Dinleyicilerle göz kontağı kuran bir konuşmacı, orada bulunmaktan hoşlandığı ve güven verdiği duygusunu yansıtmaktadır (Mısırlı, 2011: 80).

3. Mekânın Kullanımı: Mekânın iletişimde çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Mekân, iletişim ortamını oluşturan temel etkenlerden biridir. Bir odanın düzenlenişi, mobilyaların biçimi ve rengi vb. mekânsal özellikler kişiler arası iletişimde etkili olmaktadır.

Her insanda bir kişisel mekân algısı kavramı bulunmaktadır. İnsanlar, iletişimde buldukları kişilerle aralarında oluşturdukları alan, ilişkilerinin düzeyini belirler. İnsanlar birbirleriyle olan ilişkilerinde dört çeşit iletişim mesafesi kullanırlar. Bunları aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür (Baltaş, 2011:114-115).

Mahrem Alan	Kişisel Alan	Sosyal Alan	Genel Alan
0-25cm	25-100cm	100-250cm	250cm'den uzak

İletişimde kişilere olan yakınlık derecesine göre mesafeyi doğru ayarlamak gerekir. Rahat bir iletişim kurulabilmesi açısından mesafeyi iyi ayarlamak önemlidir.

4. Zamanın Dili: İletişim sürecinde bir bireye gereken zamanı ayırmak ya da ayırmamak o bireye verilen önemin derecesini göstermektedir. Bu nedenle zaman sözsüz iletişimin önemli bir unsurudur. “Zaman kullanımı”, “harcanan zaman”, “vakit nakittir” gibi ifadeler, zamanın yaşamdaki yerini gösterir. Örneğin, verilen bir randevuya ne kadar itibar gösterilmesi, randevu alınan kişinin kendisini önemli hissetmesini sağlar. Randevuların aksatılması ve randevulara gelinmemesi ise kişinin kendisine verilen değer ölçüsünün çıkarılmasına neden olur (Tutar ve Yılmaz, 2008: 64)

5. Renklerin Dili: Renklerin zekânın uyarılması, insan psikolojisi üzerindeki etkisi ve kişilik özellikleri ile ilişkisi bulunmaktadır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 114). Örneğin siyah renk, yas ve matemlerde giyilen giysilerin rengiyken, beyaz renk evlenirken giyilen giysilerin rengidir (Mısırlı, 2011: 83). Kırmızı, insanı uyandıran ve harekete geçiren ve tetikte tutan bir renktir. İnsanda coşku, heyecan ve meydan okuma hissi uyandırır (Hartman, 2008 :63). Mavi, ruhsal dünyanın ve içten gelen derin tutkuların ifadesidir. Rahatlık, şevkat ve güven verir. Mavi renk sakinleşme, stres atma, dinlenme amaçlı olan her yerde kullanılabilir. Yatak odalarında, derin düşünme mekânlarında açık tonları kullanmak oldukça uygundur. Sarı renk parlak sevecen ve neşelidir. Etrafa sevinç yayar. İlham verici ve kaynak göstericidir. Mutfak için açık tonları çok uygundur. Dinlenme amaçlı ortamlarda bu renk önerilmez. Yeşil paylaşmanın, işbirliğinin ve uyumun rengidir. Özgürlüğün doğal enerjisidir. Kişiye huzur ve sakinlik verir. Beyaz saflığı ve iyiliği simgeleyen bir renktir. Tüm insanlar için mutlu ve sevinçli günlerin rengidir. Işığı yansıtan ve ortama ferahlık kazandıran beyaz, parlak ve enerji vericidir. Gözleri dinlendiren ve mekânı gelecek boyutundan daha büyük gösteren beyaz, tüm mimarlar tarafından tavsiye edilen bir renktir. Siyah renk ise yoğun ve ağır enerjisi olan bir renktir. Zihin üzerinde etkilidir. Doğru zamanda kullanıldığında önemli etkileri bulunmaktadır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 114-115).

6. Giyim Dili: Bireyin giyimi, sözleri ve vücudu kadar, beğenilerini, içinde bulunduğu ruhsal durumu, iletişim kurduğu bireylere verdiği önemi ve değeri göstermektedir. Uygun yerde ve zamanda giyilmeyen giyim ve kuşam toplumdaki kişiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Kişinin başkalarının karşısına mümkün olduğunca temiz, düzenli ve bakımlı olarak çıkması kişinin kendisine ait itibarı açısından da önemlidir. Dış görünüşüne ve kıyafetlerine özen gösteren kişinin saygınlığı da o derecede artmaktadır (Mısırlı, 2011: 83).

2.1.4.3. Yazılı iletişim

Yazı, insanın ve toplumların geçirdiği kültürel ve toplumsal evrim sürecinin ürünüdür. Yazının icadı, bürokrasinin kurulmasına ve gelişmesine katkı sağlamış ve aynı zamanda yazı, hem din durumunun, hem de devletin siyasal örgütlenme biçiminin üzerinde önemli boyutta etkide bulunmuştur.

Yazı, merkezi, bürokrasi ve taşra örgütleri arasında toplumsal yaşamın temel ilkelerinin, siyasi otorite tarafından eşgüdümlemesi olanağı sağlamıştır. Yazılı hukuk kuralları, geleneklere dayalı hukuksal düzenlemelerin, yerel özelliklerinin ve farklılıklarının aşılmasında, hukukun genel, soyut ve süreklilik kazanmasında önemli rol oynamıştır

Yazılı iletişimin önemi gittikçe artmaktadır. Bunun nedenleri aşağıda gösterilmiştir (Schneider, Donaghy ve Newman, 1975: 184) :

1. Bilgi alanında artan uzmanlaşma,
2. Faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi,
3. Örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler,
4. Yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi,
5. Ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artması.

Yazılı iletişim; mektuplar, memorandumlar, raporlar, özetler, makaleler, tutanaklar, basın bildirimleri ile el yazısı, basılı notlar ve bilgisayar ağı gibi bir elektronik ortamla gönderilen çeşitli yazılı mesajları içerir. Bunların yanında yazılı iletişim; araştırma raporları, özel raporlar, aylık raporlar, muhasebe raporları, gelişme raporları, geçici raporlar, mektuplar, telgraflar, bültenler, yıllık raporlar gibi, örgütsel faaliyetlerin sonuçlarını gösteren ve alınan kararlarla ilgili bilgilendirici raporları içerir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 69).

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplandırması nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak olanaklıdır. Görüşmelerde sözlü iletişim ile birlikte, çoğu kez bunların yazılı olmasına dikkat edilir. Alıcı söylenenleri yeniden okuyarak, duyduklarından emin olmaya çalışır. Sözlü iletişimde var olan birçok problem, yazılı iletişimde yoktur (Tutar, 2009: 94).

Yazılı iletişim yöneticiler tarafından çok fazla başvurulmuş bir iletişim biçimi değildir; çünkü yazılı iletişimde otorite imajı zayıftır. Yazılı iletişim kurmak, zor ve zaman kullanımı bakımından sözlü iletişime göre bazı dezavantajları vardır. Bunun yanında, yazılı iletişimin bazı avantajları da söz konusudur. Gönderici mesajını, yeniden gözden geçirebilir, kontrol edebilir, bilgileri toplamaya ve özümsemeye zaman bulur. Bu nedenle yazılı iletişim, ayrıntıların önemli olduğu durumlarda tercih edilen bir iletişim biçimidir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 69).

2.1.5. İletişim engelleri

İletişimde bulunan bireylerin birbirlerini anlamaması olasılığı neredeyse anlama oranından daha yüksektir. Bireylerin birbirlerini yanlış anlamaları için birçok sebep

bulunmaktadır. Bunlar arasında; düşündüğümüz, söylemek istediğimiz, söylediğimiz, hedefin duymak istedikleri ve duydukları, anlamak istedikleriyle anladıklarını sandıkları ve anladıkları arasında farklılıklar olabilmektedir. İletişimi engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. İletişimi engelleyen, yapıcı ve bozucu olmak üzere iki çeşit engel bulunmaktadır. İletişimin başarılı bir şekilde kurulmasını engelleyen çeşitli bozucu engeller, etkin iletişim yöntemi sayesinde ortadan kaldırılabılır. İletişim sürecinde yaşanan engeller çoğu zaman, olumsuz durumların oluşmasına neden olmaktadır.

Bu alanda araştırma yapan Martens ve Konter anlatılanların sadece %1.5'inin gerçek anlamda hedefe ulaştığını ve kullandığını öne sürmektedirler. Bireyler anlatılanların sadece yarısını duymaktadırlar. Diğer yarısı ise duyulmamaktadır.

Etkin iletişim engellerinden birisi de, mesajı anlamadan önce onu yargılama ve değerlendirmeye çalışmaktır ve sonucu da çoğunlukla çatışma ve anlaşmazlıkla sonuçlanmaktadır. Bir işletmede çalışanlar, dinlemiyorlar ise, ilgisizlerse, sorumluluk almak istemiyorlarsa, dalgın bir tutum sergiliyorlarsa, o işletmede iletişim problemi var demektir (Mısırlı, 2007: 23-24). İşletme içerisinde iletişimin etkin bir şekilde sağlanması isteniyorsa bu duruma engel olabilecek tüm faktörlerin tespit edilerek, gereken tedbirlerin alınması gerekmektedir.

İletişim engellerini fiziksel, kişisel, anlamsal ve örgütsel olarak sıralayabiliriz.

2.1.5.1. Fiziksel engeller

İletişim sürecinde kaynak ile hedef arasındaki mesajın göndericiden alıcıya ulaşmasını engelleyen ve zorlaştıran çevre şartlarıdır. Özellikle, sözlü iletişimde sözlü çevresel engeller, mesajın doğru algılanmamasına neden olur. Çok gürültülü bir ortamda söylenenlerin çoğunun duyulup anlaşılması zordur. Yazılı iletişimde gürültünün az olması ile beraber; mesajın gürültülü bir ortamda hazırlanması veya okunması, yazılı iletişimde sözcüklerin seçimini ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Paksoy, 2002: 117).

2.1.5.2. Kişisel engeller

Gönderici ve alıcının mesajı kodlarken, gönderirken gereken dikkati göstermemelerinden kaynaklanan engellerdir (Eren, 2001: 85). İletişim sürecinin etkinliğini azaltan en önemli engel, gönderici ve alıcının farklı kişilikte olmasıdır. Kişisel istek, değer yargıları, ön yargılar, kültür düzeyleri, içinde buldukları ortam, alışkanlıkları, zevkleri bakımından birbirinden farklı iki insan, iletişim sürecinde birçok kişisel engele sahiptir (Sezgin ve Akgöz, 2009: 176). dergiden alıntı

Mesajı iletişimin amacı doğrultusunda hedefin gereksinimlerini gözeterek açık ve belirgin bir şekilde oluşturmak, kaynağın görevidir. Kaynak ile kullanılan hedefin kod sistemini

farklı deşifre etmesi ve alıcının mesajı iyi dinlememesi de iletişim sürecini engellemektedir (Bıçakçı, 2000: 84).

2.1.5.2. Anlamsal engeller

Göndericinin mesajı oluştururken kodladığı semboller alıcı için anlam taşıyorsa, ortada etkin iletişimi engelleyen anlama dayalı bir problemin varlığından söz edilebilir. Gönderilen ve duyulan kelimeler, tümüyle aynı olduğu halde, kastedilen ve algılanan anlamlar farklı olabilmektedir. Bazı durumlarda gönderilen mesajın, alıcı açısından hiçbir anlam ifade etmemesi de mümkündür. Bir mesajın doğru anlaşılıp anlaşılmaması, anlamsal problemlerin var olup olmamasına bağlıdır. Dil, haberleşme araçları içinde en önemlisidir. Ancak bazen dil yeterince bilinmiyorsa, bu durumda dil iletişimin anlamsal problemini ortaya çıkarır. Anlamsal problemlerin nedeni, özellikle o dili iyi bilmeyenlerin, dilin içerdiği kelimelerin bazen birden çok anlamını değil, sadece ilk ve genel anlamını bilmeleri veya kelimelerin cümle içinde farklı anlamlarda kullanımını algılayamamaları durumunda, anlamsal engeller ortaya çıkar (www.psikososyal.com, 2013).

2.1.5.2. Örgütsel engeller

Örgüt, belirli amaçların bir veya birden fazla kişi ya da grupla gerçekleşmesidir. Örgüt yapısı, öğelerini birbiriyle uyumlu hale getiren bir sistemdir (Peker, 1995:61).Örgütlerde iletişim sürecini olumsuz etkileyecek olaylar yaşanmakta ve iletişim engellenmektedir (Sezgin ve Akgöz, 2009:186).

İşletmelerde çatışma)Örgüt ortamı başlı başına iletişim sürecinde bir engel olabilir. Bazı örgütlerde bulunan iş ortamının resmi ve soğuk olması, yöneticilerinin ise sert ve otoriter olması, örgütte çalışan personellerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeyecekleri için açık iletişime girmeyeceklerdir.

Bir örgütte iletişim araç ve imkânlarının yetersiz olması da iletişimi engelleyecektir. Etkin ve başarılı bir iletişim için farklı nitelikte ve çok sayıda iletişim araç ve gereçlerine ihtiyaç vardır.

2.1.6. İletişimde engellerin aşılması ve çözüm yolları

İletişim engelleri, iletişim etkinliğini engelleyen faktörlerdir. Etkin iletişim becerisi, iletişim engellerinin ortadan kaldırılması sayesinde kurulabilir. İletişim engellerini ortadan kaldırmanın yolu, öncelikle engelin farkına varmak ve onu ortadan kaldırmaktır. İletişim engellerinin ortadan kaldırılma yollarını açıklamadan önce, iletişim engellerinin nelerden kaynaklandığını bilmek gerekir.

İletişim engellerinin aşılması, iletişimi engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılması ile, iletişim etkinliği artar. İletişim engellerini ortadan kaldırmak için, bazı yöntemlerin kullanılması gerekir. Bu yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Tutar ve Yılmaz, 2008: 87).

1. Kaynak, sözlü mesajları alıcının anlayacağı ve algılayabileceği biçimde kullanılmalıdır.
2. Kaynağın gönderdiği mesajlar yalnız sözlü olmamalı, aynı zamanda model, hareket, çizim, resim, yazı ve işaret gibi sembollerle de olmalıdır.
3. Kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcının ilgisini çekecek örneklerle desteklenmelidir.
4. Mesaj, alıcıyı etkileyecek türden bir kanalla gönderilmelidir. Kaynak ve alıcının çevresi iletişime elverişli duruma getirilmelidir.
5. Kaynak ve alıcının fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları giderilmelidir.
6. Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı, geri bildirim ile kontrol edilmelidir.

2.2. Mesleki İletişimin Tanımı ve Önemi

“Anlamaların paylaşılması süreci” olarak tanımlanan iletişim, günümüzde insan yaşamının her kesitinde ve çeşitli düzeylerde oluşmaktadır. Çünkü her geçen gün gelişen ve değişen bir toplumda yaşayan insan, sürekli olarak başkalarıyla ilişki kurmak durumundadır (Maviş, 2006: 2004).

İnsan iletişim kurabilme, iyi bir iletişim içerisinde bulunabilme, iletişime açık olma gibi niteliklere sahip olduğu zaman hayata pozitif olarak bakabilir. İnsanlar hayatlarını devam ettirmek ve yaşamdan zevk almak için hayatlarını idame etmelerine yardımcı olacak bir işte çalışmak isterler. Hayatın bir dayatması olan bu istek, günümüz koşulları göz önüne alındığında yaşamın zorluklarından biri olmaktadır. İş bulmanın zorlaştığı günümüzde iyi bir eğitim almak tek başına yeterli olmamaktadır. Eğitimlerinin yanında bazı kurallara uymaları da istenmektedir. İş bulduktan sonra iş ortamında hayatlarını devam ettirebilmeleri için, iletişim kurallarını bilerek ona göre davranmaları gerekmektedir.

Meslek bir kimsenin sınıf yapısındaki yerini belirleyen etmenlerin en önemlilerinden biridir. Bazı mesleklerde iletişim özellikle kurum içi iletişim çok önemlidir. Örneğin; müşteri-personel iletişimde iletişim yetersiz olursa bu verilere ilişkin olarak gerçekleştirilecek müşteri memnuniyeti ve iyi bir hizmet sağlama yetersiz olabilecektir. Çalışanların olduğu bir ortamda yönetici rolündeki kişiyle çalışan arasındaki iletişim ele alınacak olursa: çalışanları işte tutabilmenin önemi gittikçe artmaktadır. Kaybedilen her çalışan sistemden bir parçanın azalması anlamına gelmektedir. Kuruma bağlılığın sağlanması, performansın artırılması, motivasyonun artırılması ve eğitim maliyetlerinin azaltılmasında kurum içi iletişim önemi çok büyüktür. İletişimi iyi olmayan bireyler gerek iş yaşamında gerekse özel yaşamlarında mutlu olamazlar. Bir işletmede örgütsel yönetim hakim ise iyi bir iletişimden, motivasyondan ve sinerjiden bahsedilebilir. Yüksek motivasyonun hakim olduğu işletmelerde tüm çalışanların gülümseyen

bakışları, müşterilere ve diğer çalışanlara içtenlikle yardımcı olma, sorumluluk alma ve paylaşma isteği, çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişim, katılım ve işbirliği, problem çözümünde işbirliği, müşterilere ve diğer çalışanlara pozitif yaklaşma ve destek olma, sevgi ve saygı, olumlu bakış açısı ve işe adapte olma ve başarıyı paylaşma gibi durumlar görülürken düşük motivasyon ortamının bulunduğu işletmelerde ise asık suratlar, birbirini engelleme, işten kaçma, birbirine sorumluluk atma, yardımlaşmadan kaçınma, gereksiz sorunlar oluşturma, her konunun olumsuz yönlerini görme, nedensiz çatışmalar, mesai bitse de gitsek düşüncesi gibi durumlar görülmektedir.

İşletmelerdeki iletişimin temel amacı etkin iletişim kurmaktır. İşletmelerdeki iletişimin etkin olması sonucunda, çalışanların moralleri yükselir ve motivasyonları artar. Doğru bilgilendirmeden dolayı kaliteli üretim gerçekleşir. Katılım daha çabuk olur ve işler hızlanır. Geri bildirim kolay ve hızlı olacağından hatalarda azalma görülür (Mısırlı, 2007: 93-94). İletişim olmaksızın insan ne düşünebilir ne de herhangi bir etkinlikte bulunabilir. (Erdoğan, 2002: 54-55).

İletişim kurabilmek, iyi iletişim içerisinde bulunmak, iletişime açık olmak gibi niteliklere sahip olduğu zaman pozitif bir bakış açısı oluşur.

2.2.1. Mesleki iletişim çeşitleri

Mesleki hayatta iletişimi ast-üst iletişimi, personel-personel iletişimi ve personel-müşteri iletişimi olmak üzere üçe ayırmamız mümkündür.

2.2.2. Ast-üst iletişimi

Ast-üst iletişimi, yöneticiler ile astları arasında kurulan bir iletişimdir. Ast-üst iletişimi mesleki iletişim içerisinde hem yukarıdan aşağıya doğru hem de aşağıdan yukarıya doğru kurulur. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim, amirlerden başlar ve aşağıya doğru en alt düzeydeki çalışana kadar iner. Aşağıya doğru iletişimin temel amacı; astlara mesleki bilgi verme ve onları verilen bilgiler doğrultusunda yönlendirmektir. Yukarı doğru iletişimin temel amacı ise, alt kademede çalışan personeller konusunda, üst kademedekileri bilgilendirmektir. Bu tür iletişim; gelişme raporları, teklifler, açıklamalar ve kararlar için gerekli olan çeşitli bilgileri içerir. Üstler, belirlenen amaçlar doğrultusunda çeşitli konulara ait oluşturdukları karar ve emirleri yukarıdan aşağıya doğru iletirken, çalışanlarda kendilerine verilen emir ve direktiflerin sonuçlarını çeşitli dilek ve isteklerini, yakınma ve önerilerini aşağıdan yukarıya doğru iletirler (Tutar ve Yılmaz, 2008: 146).

Mesleki iletişimde ast-üst iletişiminin beş genel amacının olduğunu belirtilmektedir. Bu amaçları aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Katz ve Kahn, 1978:440).

1. İş eğitimi hakkında direktifler vermek,
2. Bağlı bulunulan kurumdaki prosedürler ve uygulamalar konusunda bilgi vermek,

3. İş gerekleri konusunda bilgi sağlamak,
4. Çalışanların performansı konusunda bilgi sağlamak,
5. Amaçların kavranmasını kolaylaştıracak bilgiler sunmak.

2.2.3. Personel-personel iletişimi

Mesleki kurumlarda aynı düzeydeki bölüm yöneticileri ve çalışanlar, ortaklaşa bağlı buldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmak için yatay kanallardan yararlanırlar. Yatay iletişim kanalları, benzer konulardaki yöneticilerin iş birliği yapmak amacıyla aralarındaki ilişkiyi dolaysız olarak geliştirip güçlendirmelerine büyük ölçüde katkıda bulunur. Otoriter yönetim yapısına sahip olan kurumlarda bile, özellikle emir ve talimatların iyi anlaşılması yönünde ast-üst iletişiminin yetersiz kaldığı durumlarda personel-personel iletişimi kurulur. Hiyerarşik Yönetim Modelinin savunucularından olan Henri Fayol, sadece hiyerarşik ilişkilerin olduğu bir mesleki kurumda, iletişim çatışmalarının ve sorunlarının artacağını personel-personel iletişiminin bu çatışmaların çözümüne katkıda bulunacağını belirtmiştir (Tutar, 2009: 175).

Mesleki kurumlarda eşit düzeydeki çalışanlar arasında kurulan iletişim personel-personel iletişimi, diğer bir deyişle yatay iletişim olarak adlandırılmaktadır. Yatay bilgi akışı, çalışanların bilgi paylaşımına ve görevlerin koordinasyonuna yardım eder. Çalışanlar arasında sosyal bir bağ oluşmasına yardımcı olur. İşten ayrılma ve olumsuz davranışları engellemede etkili bir araçtır. Üst yönetimden değil de, kendilerine eşit bir çalışandan mesajları aldıklarından dolayı çalışanlar bu tür mesajlara karşı güven duyarlar (Wilson, 1992: 130).

Personel-personel iletişiminin temel amacı, mesleki kurumlardaki koordinasyon ve problem çözme için kanal sağlamaktır. Bu yolla, mesleki iletişim belirli prosedürlerden uzaklaştırılarak, daha anlaşılır ve etkin bir iletişim sağlanır (Kaplan, 1984: 38-40).

2.2.4. Personel-müşteri iletişimi

Personel-müşteri iletişiminin temeli karşılıklı olarak güven ve saygıya dayanmaktadır. Müşteriler çalışan personellere güvenmek ve doğru bilgiyi edinmek isterler. Çalışanlarla müşteriler yakın, samimi, ölçülü ve seviyeli bir iletişim ortamı oluşturarak, çalışanlar müşteriye önem verdiklerini açık ve net bir biçimde göstermek durumundadırlar. İşyerlerinde etkin ve başarılı müşteri ilişkileri geliştirmek için müşterilere karşı gerekli ilgiyi göstermek gerekir (Mısırlı, 2011:137).

2.2.5. Otel işletmelerinde iletişimin tanımı ve önemi

Tanımı gereği, turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan otel işletmelerinin, emek yoğun olma özelliği hizmet üretiminden kaynaklanmaktadır (Olalı ve Korzay, 2004: 26).

Otel işletmelerinde örgütsel amaçların gerçekleşmesinde insan kaynakları çok büyük bir kaynak teşkil etmektedir. Bundan dolayı, turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasından sunulmasına kadar geçen zamanda önemli etken insan unsuru olmaktadır. İnsan, işletmeyi başarıya götüren en temel etkenlerden biridir (Riley, 1991: 73).

Otel işletmelerinde üretilen ve sunulan hizmetlerin çoğunluğu, insanların psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olmaktadır (Barutçugil, 1984: 133). Bu işlevin yerine getirilmesinde görev alan çalışanların büyük kısmı müşteriler ile doğrudan doğruya ilişki içindedirler ve işletmenin hedeflerine ulaşmasında doğrudan rol oynamaktadırlar. “İnsanın insana hizmeti” olgusunun en yoğun yaşandığı hizmet işletmelerinden birisi olan otel işletmelerinde, gelirin de giderin de oluşmasını sağlayan “insan” faktörüdür (Ağaoğlu, 1992: 64).

Bazı otel çalışanları, müşterilerin farkına varacağı kadar mutludurlar. Bu işletmelerdeki amir ve yöneticiler, çalışanların düşük olan memnuniyetini yukarı çekebilmektedirler. Çalışanların memnuniyeti hakkında araştırma yapan otel işletmelerinde, bu konuya ilgi göstermeyen otel işletmelerine göre çalışan verimi daha yüksek olmaktadır Bu önemli sonuçlara neyin yol açtığını anlamak için Market Metrix adlı şirket, çalışan memnuniyetinde olağanüstü başarılar sağlayan oteller üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu otellerin temelinde yatan unsurlardan bir tanesinin de çalışanların müşterilerle olan iletişimi olduğu görülmektedir (Barsky, Frame ve Mcdougal, 2004: 24).

İletişim belki de çalışanlar arasındaki memnuniyeti artırmak için atılan en önemli adımdır. Çalışanlar yöneticilerine sadece ilk ağızdan endişelerini anlatmak istememektedirler. Aynı zamanda durumu iyileştirmek için açık bir planları da bulunmaktadır. Genelde insan kaynakları yöneticileri, bağlı bulunan bölümün yöneticisi ve amiri olmadan çalışanlarla görüşmekte, böylece eğer eldeki sonuçlar yönetimle ilgili bir probleme işaret ediyorsa bulgular da doğrulanmış olmaktadır. Yöneticiler daha sonra açıkça belirtilmiş eylem planını sunmak için çalışanlarla görüşmekte ve çalışanlarına gelişimlerini göstermek için yıl içinde periyodik olarak görüşmeye devam etmektedirler (Barsky, Frame ve Mcdougal, 2004:24).

2.2.6. Otel işletmelerinde müşterinin tanımı ve önemi

Genel bir ifadeyle müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip hazırlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her

alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hem işletme içerisinde hem de dışarıda işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir.

Otel işletmelerinde müşteri kavramının sınırları genişlemiştir. Müşteri, sadece parayı ödeyen kişi değil, aynı zamanda otelin ürettiği her türlü hizmetten yararlanan kişilerdir. Müşterinin sadece dış müşteri tanımıyla kalmayıp iç müşterileri yani iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Dolayısıyla müşteri kavramı yapılan tartışmanın merkezine yerleşmişlerdir (Barlow ve Moller, 1998:10-11).

Otel işletmelerinde dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Müşteriler hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları varsa otel işletmeleri de müşterileri olmadan hayatlarını devam ettiremezler. Firmalar güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerden alırlar. Bu güç onların var olmalarını sağlayan rekabet güçleridir. Mademki müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir. Günümüz rekabet ortamında sunulan hizmetlerin sosyolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta bile sunulan hizmeti değiştirebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmeti de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (Öçer ve Bayuk, 2001:17).

İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi açık bir şekilde görülmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektöründe üzerinde durulması gereken en önemli konular arasındadır. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli sürelerde fayda sağlamaktadırlar. Oysa turizm sektöründe insanlar yoğun bir çalışma ortamından sonra, biraz olsun dinlenmek ve stresten uzaklaşmak için hayallerinden oluşan bir tatil satın almaktadırlar ve bu tatilin sonunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, ilişkiler ve mutluluklar olacaktır. Bu nedenlerden dolayı turistik ürünün satın alınma aşamasından, tatilin sonu olan eve dönüş aşamasının sonuna kadar ki tüm aşamalarda müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Burada birbirine bağlı halkalardan oluşan paket turun her aşamasında hizmet sunan kurumlara ve kurum çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir (Keaveney, 1995:71).

2.2.7. Otel işletmelerinde çalışan personel ve müşteri iletişimi kapsam ve önemi

Müşterilerin üretim yerlerine gelmeleri, ürün ve hizmetin üretildiği esnada tüketilme zorunluluğu ve müşteriler ile direkt olarak ilişki içerisinde olunması turizm sektörünün en temel özelliklerdir. Bunun yanı sıra yoğun, zorlu rekabet ve hizmet sektörünün özelliği sebebiyle müşteri tatminin kilit başarı unsuru oluşu, müşteri odaklı olma zorunluluğundan dolayı bölümler arası uyuma olan ihtiyaç, ürün ve hizmetlerin kişisel özellik ve gereksinimlere bağlı olması, aynı zamanda müşterilerden gelen talep ve şikayetlerin mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde yanıtlanması gerekliliği gibi çok sayıda faktör müşteri ilişkileri bakımından otel işletmelerini diğer işletmelerden ayırmaktadır. Müşterilere somu bir örnek yahut ürün sunulması, bütün algılanan değer ve tatminlerin soyu olması, bunun yanı sıra potansiyel müşterilerin özgeçmişi, deneyimleri, çevresi ve hayattan beklentileri etkisinde olmasından dolayı otel işletmelerinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi oldukça zordur (Olalı ve Alp, 1988:73).

Günümüzün zorlu ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin öncelikli olarak oldukça iyi düşünülmüş ve planlanmış güçlü bir müşteri ilişkileri stratejisine sahip olması gerekmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım geleceğin işletme stratejisinin oluşturulmasına büyük katkı sağlar. Bu noktada işletmelerin eğitim stratejilerine son derece önemli görevler düşer. Öncelikli olarak müşteri ilişkileri stratejisi işletmelerin performanslarının tamamen işletmede çalışanların performansları ile ilgili olduğunun anlaşılmasına bağlıdır. Daha sonra çalışanlara eğitim ile yatırım yapılmasının üzerinde anlaşma sağlanmalıdır ki bu anlaşma, insanlar yalnızca eğer isterler ise öğrenirler kuralının yönetimlerce kabul edilmesidir. Müşteri ilişkileri stratejisi kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere 3 dönemde hazırlanabilir. Kısa vade içinde bulunulan yılı, orta vade gelecek yılı ve uzun vade de 3-5 yılı kapsamaktadır. Kısa dönem önemli ihtiyaç olan mevcut müşteri ilişkileri ile alakalı temel sorunlar ile orta dönem hedeflere ulaşmak için çalışanlarda görülen özelliklerin çeşitlendirilmesi ile uzun dönem ise çalışanların ve müşterilerin ilişkilerine yönelik konuların geliştirilmesiyle alakalı stratejik planların yapılmasını kapsar. Yöneticiler sahibi oldukları işyerlerinde müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmak için hedefler, amaçlar ve değerler üzerinde düşünme ve örnek alma zorundadırlar. Bu genel amaç ve görevlerden başka müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olan stratejik amaçlar açık olmalı, anlaşılmalı ve aynı zamanda uygulanmalıdır. Profesyonel yöneticiler geleceği önceden kestirerek bu doğrultuda hazırlıklarını gerçekleştirirler. Bunun en iyi yöntemi yöneticilerin kendilerini eğitmeleri ve bu yönde geliştirmeleridir ki bu şekilde yöneticiler karşı karşıya kaldıkları yeni sorunlar, talepler ve rakipler ile mücadele şansına sahip olabilirler (Tek, 1999:393). Müşteri ilişkileri ile ilgili yöneticilere verilen eğitimlerin kapsamına çalışanların tutarlı yönetimi de dahil edilmelidir. Yöneticiliğin sırrı, yönetim fonksiyonlarının uygulanmasında kendini göstermektedir. Bilhassa işletme içinde ve dışında çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi son derece önemli ve gerekli bir husustur. İletişimin geliştirilmesine ise yöneticilerden başlanmalıdır. Yöneticiler karşısındakilere saygı duymalı ve onları işletmenin en

önemli varlıkları olarak kabul etmelidirler. Müşteri memnuniyetinin çalışanların memnun edilmesiyle sağlanabileceği göz ardı edilmemesi gereken çok önemli bir husustur. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri-işletme arasındaki ilişkilerin gelişmesi için teknoloji destekli bir araçtır. Fakat bu aracın etkili olarak kullanılabilmesi için teknolojiden önce insan unsuruna önem verilmesi gerekir. Mevsimlik yahut daimi faaliyet gösteren otel işletmelerinde teknolojik araçlardan faydalanmada ve kaliteli hizmet sunumunda istihdam edilen çalışanların özelliği son derece önem arz etmektedir. En iyi hizmeti sunmaya yönelik çalışmalarda bu çalışanların çeşitli araçlar ile motive edilmesi, üst yönetimlerce bu çalışmaların daimi olarak desteklenmesi ve hizmet içi eğitim ile çalışanların bilgilendirilmesi sağlanmalıdır (Özkul, 2007:16).

2.2.8. Başarılı bir personel-müşteri iletişimi sağlamanın yolları

Başarılı ve kaliteli iletişim, insanların sosyal ve fizyolojik gereksinimlerinin ortaya çıkarmış olduğu bir sosyal süreçtir. İletişimin başarılı ve aynı zamanda kaliteli olabilmesi için bazı özellikleri olması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan iş ne olursa olsun iletişim halinde olan kişiler duygularını saklamamalıdır. Soru sorma ve soru sorulmasına engel olunmamalıdır. Zaman ve yer çok iyi ayarlanmalıdır. Başarılı iletişimde, etkili konuşma tekniklerinin çok iyi bilinmesi gerekmekte olup bunun için ses ve nefes eğitimi, vurgulama, tonlama gibi konulara dikkat edilmelidir. Aynı zamanda sistemli ve sağlam bir düşünceye sahip olma, anlaşılır ve zengin bir kelime haznesinden faydalanma, samimi ve inandırıcı olma gibi hususlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra vücut dilinin yerinde ve doğru kullanılması da iletişimin etkisini artıran en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Görsel, işitsel ve dokunsal unsurların iletişim kurulacak kişi yahut kişilere uygun bir şekilde kullanılması da iletişimin başarısı açısından önem arz eden diğer hususlardır. Etkili ve başarılı iletişimin temelinde yatan diğer bir önemli husus da etkili dinleme becerisidir. Dinlemek bir bakıma karşıdaki kişiye fırsat verilmesidir (Erbaş, 2008:24).

Başarılı iletişimin önemine örgütler açısından bakıldığında; rekabetin oldukça zorlu hale geldiği ve yok edici rekabet ortamının yaşandığı günümüz dünyasında örgütlerin ayakta kalabilmeleri için hem iç hem de dış müşterilerini tüm amaçlarının merkezine yerleştirmeleri gerekmektedir ki bunu sağlamanın da temelde kurumdaki iletişim kabiliyetinin yoğunluğuna ve başarısına bağlı olduğu söylenmektedir (Erbaş, 2008:24-25). Örgütler açısından faaliyet gösterdikleri sektörde kalıcı olma şansını elde etmenin yolu insandır. Günümüzde her şeyin kaynağında iletişim yatmakta olup bu sayede kurulacak olan iş süreçlerinin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle günümüz dünyasında başarılı ve kaliteli bir iletişim olmadan başarıya ulaşma şansı hemen hemen imkânsızdır.

2.2.9. Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olması gereken iletişim becerileri

Otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerilerini sözel, sözsüz ve yazılı iletişim olarak üçe ayırmamız mümkündür.

2.2.9.1. Sözel iletişim

İster doğrudan isterse radyo, televizyon, sinema, kitap, dergi, gazete gibi belirli iletişim kanallarıyla dolaylı olarak meydana gelmiş olsun mutlak surette bir dile gereksinim vardır. İletişim sürecinde gönderici aktarmak istediği bilgi, düşünce ve duyguları kelimeler ve diğer başka sözel semboller şeklinde gönderir (Eroğlu, 2000:207). Kişilerarası ve genel olarak insan ilişkilerinde sözcükler önemli bir paya sahiptir. İnsanlar arasında ilişki kurmakta kullanılan araçlar olarak sözcükler düşünceleri netleştirebilmekte yahut karmaşıklştırılabilmekte, insanları birleştirebilmekte veya ayırabilmektedir. Anlamla yüklü olan sözcük ve mesajla gönderici ve alıcılarca dikkatli ve farkında olunarak iletilmesi durumunda sorunların giderilmesi yahut minimum düzey indirilmesi de kolaylaşabilmektedir (Özgüven, 2001:21).

Sözel iletişimin en bariz özelliği iletişimde bulunan birimleri karşılıklı konumda buluşturması olup genellikle yüzyüze iletişim ve teknolojik araçlarla iletişim olmak üzere 2 farklı şekilde iletişimsel buluşma şekli bulunmaktadır. Bunlardan yüz yüze iletişim, aynı mekanı paylaşan kaynak ve hedef birimler has bir iletişim şekli iken teknolojik araçlarla iletişim, farklı ortam ve uzaklıktaki bireylerin teknolojik araçlarla iletişim kurmalarıdır ki bu tür araçların günümüzde en fazla kullanılanı telefondur.

Sözel iletişimin sağlamış olduğu birtakım avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Sözel iletişimin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Comstock, 1990:27):

Sözel iletişimin avantajları

1. Mesaj şirketin tepesinden aşağıya doğru hızla yayılabilir.
2. İşitsel ve görsel kanalların avantajlarından yararlanılarak slaytlardan yararlanılabilir.
3. Sorular sorulup cevaplandırılabilir.
4. Geri besleme anında ve direkt olarak yapılır.
5. Dinleyici geri besleme yoluyla iletişime geçen kişinin samimiyetini ölçebilir.
6. Sözlü iletişim yazılı iletişim kadar resmi değildir.
7. Sözlü iletişim yazılı iletişimden daha ikna edicidir.
8. Konuşma yazmadan daha masrafsızdır.

Sözel iletişimin Dezavantajları

1. Deneyimsiz bir konuşmacı konuştuklarından dolayı pişmanlık duyabilir.
2. Alıcının mesajı analiz etmek için yeterli zamanı olmayabilir.
3. İletişim konuları kaydedilmemiş olabilir.

Sözel iletişim yalnızca konuşan kişinin iletisini değil ses tonu, vurgulamaları gibi birtakım özellikleri de kapsadığı için anlamayı kolaylaştırıcı etkili bir iletişim şeklidir. Karşılıklı soru ve cevaplara imkan tanıyan bu iletişim türüne anlaşılmayan noktalar açıklanabilir yahut tekrarlanabilir (Akıncı, 1998:114).

2.2.9.2. Sözsüz iletişim

İyi bir dinleyici iletişim kurduğu kişinin sadece söylediklerini değil yüzü, eli, kolu ve bedeni ile yapmış olduklarını duymalıdır. Çünkü yüz ifadeleri, el kol hareketleri, beden duruşu, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanılarak da iletişim söz konusudur. Yüzdeki anlamları, göz hareketlerini, giyinmeyi ve sesin özelliklerini kapsayan bu iletişim şeklinde en basit toplumsal davranış olarak bilinen beden dili olarak da tanımlanmaktadır (Usluata, 1995:11).

Bu iletişim türünde insanların söyledikleri değil yaptıkları ön plana çıkmaktadır (Filiz, 2006). İletişim sürecinin oldukça önemli bir bölümünü oluşturan bu iletişimin işlevi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özgüven, 2001:24):

- Kişilerarası iletişimde duygu ve tavırları yansıtmak,
- Sözel iletişim de söylenenleri tamamlamak ve desteklemek,
- Sözlü iletişimin yerini almak ve doğrudan mesajı iletme.

2.2.9.3. Yazılı iletişim

Yazının icadı ile başlayan yazılı iletişim, kağıdın bulunmasına kadar tablet, papirus ve taş vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Kağıt ve bunun yanı sıra matbaanın bulunmasıyla birlikte yazılı iletişim kişiler arası olduğu kadar kitlesel ölçekte iletişim imkanlarını da yaygınlaştırmıştır. Yazılı ürünlerin kaynağa vermiş olduğu en önemli ayrıcalık mesajların içeriğinin alıcıya gönderilmeden önce denetlenebilmesidir. Sözlü iletişim ile karşılaştırıldığında geri bildirim imkanlarını sınırlı olması ise olumsuz yanındır (Bıçakçı, 1998:38-39). Bununla birlikte yazılı iletişimin çeşitli avantaj ve dezavantajları söz konusu olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yazılı iletişimin avantajları

1. Alınan mesaj doğrulanana kadar gözden geçirilebilir.
2. Belirli insan ya da insanlara uydurulabilmektedir.
3. Birçok durumda önemli olabilecek kaydedilebilir sabit bir kayıt olabilir.
4. İletişim halinde olan kişinin gidemediği zamanlarda mesaj bu yerlere gönderilebilir.
5. İnsanlar arasında yayılabilir olmasına rağmen mesaj aynı kalır.
6. Yazılı iletişim sayesinde birçok insana ulaşılabilir.

7. Alıcının mesajı analiz etmesinde daha çok vakti olur.

Yazılı iletişimin Dezavantajları

1. İletişime geçen kişi mesajın okunup okunmadığının kontrolünü yapamaz.
2. Alıcı konsantre olamadığı bir zamanda bu mesajı okumaya çalışabilir.
3. Karşı taraf mesajı okumadan atabilir.
4. Acil geri besleme mümkün olmayabilir.
5. Mesajı alan taraf mesajın kısımlarını anlamayabilir.
6. Sorulması tahmin edilen soruların cevaplarını içermesi için mesaj daha uzun olmalıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Gaziantep' teki otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerisini ölçmeye yöneliktir. Araştırmada Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerileri yükseköğretim mezunu müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırmada, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerilerinin yeterli düzeyde olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Otel işletmelerinde temel amaç, müşterileri memnun edebilmektir. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu bilgi ve iletişim becerilerinin, müşterilerce yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde insanların beklentisi gün geçtikçe artmaktadır. Otel işletmeleri de bu beklentilerden önemli derecede etkilenmektedir. Çok yoğun bir rekabet ortamında en iyi hizmet verme yarışında olan birçok işletme, sahip oldukları kaynakları ve avantajlarını en iyi şekilde kullanmak için gereken çalışmaları yapmaktadır. Bu alanda sadece fiyat, kaliteli mal ve hizmet vb. etkenler tek başına yeterli olmamaktadır. Müşterilerin beklentilerine en uygun cevabı vermek açısından otelde çalışan personelin iletişim becerisinin de yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bu araştırmada, otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim düzeylerinin yeterli düzeyde olup olmadığının yükseköğretim mezunu müşterilerce değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır.

Bu nedendir ki, araştırma belirtilen faktörler üzerine kurulmuş ve otel işletmesinde çalışan personelin iletişim becerisinin müşteriler üzerinde bıraktığı intiba ölçülmeye çalışılmıştır.

Gaziantep'te ilk defa yapılan bu çalışma, konu hakkındaki veri eksikliğinin giderilmesi açısından önemlidir. Araştırmada elde edilen sonuçların, önümüzdeki dönemlerde bu alanda hizmet veren işletmelere de önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

3.3. Araştırmanın Uygulanması

Bu araştırma, 2013 yılının Nisan-Mayıs aylarında, yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından anket formlarının doldurulması sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşü gerçekleşen anket formları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Fakat anket formlarından 9 tanesi eksik doldurulmuş, 5 tanesi de hatalı doldurulmuş olduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Buna göre, araştırma kapsamında değerlendirilen anket sayısı 400 olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacında ortaya konulan ilişkileri test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşleri genel olarak olumludur.

H₂: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile eğitim düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile meslek değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile oteli kullanma sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.5. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular literatür taraması yapılarak ve alanında uzman bir öğretim üyesi ile karşılıklı olarak tartışılarak hazırlanmıştır. Anket formu; 2 bölüm ve 42 sorudan oluşturulmuştur. Daha sonra 100 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu süreçte tam olarak anlaşılmayan, yetersiz ve hatalı soru kalıplarına rastlanmamıştır.

Daha sonra bu anket formları Gaziantep'te otel işletmelerine belirli sürelerde giden yükseköğretim mezunu müşterilere uygulanmış ve bu görüşler doğrultusunda otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerisinin yeterli düzeyde olup olmadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için "SPSS for Windows 16.0" istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.5.1. Araştırmanın örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini Gaziantep'teki otellere gerek konaklama amacıyla gerekse sosyal olanak ve hizmetlerden faydalanmak amacıyla gelen 200'ü bayan ve 200'ü bay olmak üzere toplam 400 müşteri oluşturmaktadır.

3.5.2. Araştırmada kullanılan anket formunun içeriği ve bilgi çözümleme yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan, ikinci bölüm ise müşterilerin otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerisi ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formlarının uygunluğunu belirlemek amacıyla 100 müşteri üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra soruların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda soru kalıp ve içeriklerinde herhangi bir düzeltme ve değişikliğe gerek duyulmayarak, anket formlarının tamamının uygulanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular için cevaplayıcıların bu ifadelerle ne derece katıldığını gösteren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı; araştırılan konuyla ilgili kişilerin düşüncelerini bir yelpaze içerisinde sınıflandırarak, derecelendirmektir (Arıkan, 2000:5). Anket; “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Soruların daha iyi algılanıp, daha sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo.3.1’de gösterilen katılım ifadeleri; “Tamamen Katılıyorum” seçeneğinden başlamak üzere 1’den 5’e doğru puanlanma yoluna gidilmiş ve aritmetik ortalamalarının değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 4 / 5 = 0,80$$

Bu hesaplamadan hareketle, anket sorularına verilen cevapların analizi sonrasında ortaya çıkacak aritmetik ortalamaların aralık değerleri ile hangi seçeneğe isabet edeceği yine Tablo.3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo.3.1. Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri
1	Tamamen Katılıyorum	1,00 – 1,79
2	Katılıyorum	1,80 – 2,59
3	Kararsızım	2,60 – 3,39
4	Katılmıyorum	3,40 – 4,19
5	Hiç Katılmıyorum	4,20 – 5,00

Anketten elde edilen bulguların çözümlenmesinde; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, müşterilerin sahip olduğu meslekler ve otel işletmelerinden faydalanma sıklıklarına

ilişkin bulguların frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan derecelendirilmeli yargıların çözümlenmesinde ise, katılımcıların ifadelerine verdikleri katılım derecelerine ilişkin; frekans, standart sapma ile aritmetik ortalama hesapları yapılmıştır. Bununla beraber, katılımcıların ifadelerine verdikleri katılım dereceleri ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, müşterilerin sahip olduğu meslek ve oteli kullanma sıklıkları değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla cinsiyet ve medeni durum değişkeni için “t testi”, sahip olduğu meslek, otel işletmelerinden faydalanma sıklığı ve eğitim düzeyi değişkenleri için de “Tek Yönlü Varyans (One Way Anova)” analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı çıkan değişkenlerde bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla da (mesleki duruma ve otel işletmelerinden faydalanma sıklığına göre) Post Hoc testlerinden Tukey yöntemi uygulanmıştır (Olçay,2010: 284’ den alıntı).

Ölçekle ilgili soru ifadelerinin güvenirlik analizi (içsel tutarlılık) için, Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Güvenirlik analizi ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç,2005:258). Buna göre Cronbach Alfa değeri 0,940 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla anketin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0.80 < \alpha < 1$) olduğu görülmektedir (Özdamar, 1999: 522).

Güvenirlik analizi sonucu Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Güvenirlik analizi sonuçları

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,940	400

Diğer bir güvenirlik hesaplama yöntemi testi yarılama yöntemidir. Testi yarılama yönteminde kullanılan model split-half’dır. Bu yöntemde, ölçekte yer alan sorular ikiye ayrılır ve bu iki parça arasındaki korelasyon hesaplanır. Ayrıca bu iki parçadan her biri için ayrı ayrı alfa katsayıları hesaplanır. Eğer k soru içeren ölçekteki soru sayısı çift ise, her bir alt gruba düşen soru sayısı $k/2$ ’dir. Yani soruların ilk yarısı birinci alt gruba, ikinci yarısı ikinci alt gruba dahil edilir. Eğer ölçekteki soru sayısı tek ise, birinci alt gruba dâhil edilecek soru sayısı $k_1=(k+1)/2$ ile bulunur. İkinci alt gruba dâhil edilecek soru sayısı ise $k_2=k-k_1$ şeklinde bulunur. Bu analizi yapabilmek için en az 100 en fazla 400 anket önerilmektedir (Akdağ, 2011:24). Buna göre; testin bir yarısına ait güvenirlik katsayısı $r=0,559$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, testin bütününe ilişkin bir fikir vermemekle birlikte güvenirliğin alt sınırı olarak kabul edilmektedir. Testin tamamına ilişkin güvenirlik katsayısı ise Spearman-Brown formülü ile

hesaplanmış ve sonuç: $r= 0,717$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçek oldukça güvenilirdir. (Akdağ, 2011:25).

Yarılama tekniğinden elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Yarılama testinden elde edilen güvenilirlik değerleri

Güvenilirlik İstatistikleri			
Cronbach's Alpha	Bölüm 1	Değer	,926
		N	21 ^a
	Bölüm 2	Değer	,905
		N	21 ^b
	Total N		42
Formlar Arasındaki Korelasyon		,559	
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,717
	Unequal Length		,717
Guttman Split-Half Coefficient		,717	
a. Sorular: S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21.			
b. Sorular: S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41, S42.			

Yine bu araştırmada faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için “KMO Testi” uygulanmıştır. KMO değerinin 0.50’den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilmez ve analizin devam edebilmesi için denek sayısının artırılması gerekmektedir (Akdağ, 2011: 25). Buna göre KMO değeri 0.919 olarak hesaplanmış ve 400 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için minimum KMO değerinin 0,60 olması önerilmektedir (Pallant, 2001). Dolayısıyla bu araştırmada hesaplanan 0,919’luk KMO değeri önerilen KMO değerinden oldukça yüksektir ve bu durum verilerin faktör analizi için yeterince uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett’s testi sonuçları da ($p<0.01$) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Akdağ, 2011: 25).

Tablo3.4.’ de KMO ve Barlett’s sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10503,513
	Df	861
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizi sonucunda soruların faktör yüklerinin 0,514 ile 0,782 arasında değişmektedir. Toplam varyans ise 66,538’dir. Tablo 3.5’deki ortak varyans tablosuna göre maddelerin ortak bir faktördeki varyansı ile birlikte açıklama oranları yer almaktadır. Sonuçlara

göre 1. soru varyansın %65'ini, 2. soru varyansın %78'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo3.5'e göre en düşük faktör yüküne sahip olan sorunun %51 ile 24. soru olduğu, en yüksek faktör yüküne ise %78 ile 2. sorunun sahip olduğu görülmektedir. Faktör yük değerlerin 0,10'dan küçük olması o soru ile ilgili bir sorun olduğunu gösterir (Akdağ, 2011: 30). Buna göre yapılan analizden elde edilen sonuçlara göre sorunlu bir madde olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.5.' de soruların faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Soruların Faktör Yükleri

Sorular	Faktör Yüğü	Sorular	Faktör Yüğü
S1	,650	S22	,672
S2	,782	S23	,700
S3	,713	S24	,514
S4	,654	S25	,675
S5	,587	S26	,693
S6	,621	S27	,632
S7	,738	S28	,701
S8	,721	S29	,697
S9	,550	S30	,635
S10	,611	S31	,619
S11	,776	S32	,655
S12	,710	S33	,590
S13	,741	S34	,656
S14	,658	S35	,750
S15	,673	S36	,705
S16	,683	S37	,699
S17	,719	S38	,653
S18	,684	S39	,627
S19	,653	S40	,560
S20	,713	S41	,593
S21	,727	S42	,556

Toplam Varyans: 66,538

Yapılan bu araştırmada, ölçeğin tek faktörlü olduğu görülmektedir. 42 soruya ilişkin ölçekte birinci faktörün açıkladığı varyans %31,293'tür. İkinci ve üçüncü faktörlerin açıkladıkları varyans oranları ise % 9,989 ile %7,980'dir. İkinci ve üçüncü faktörlerin açıkladıkları varyans oranları birinci faktöre göre hem azalmakta, hem de bu ikisinin kendi aralarındaki yüzdeler oranları küçülmektedir. Benzer durum özdeğerlerde de görülmektedir (1.faktör=13,143, 2.faktör=4,196, 3.faktör=3,352). Bu bilgiler, ölçeğin tek faktörlü olma ihtimalini güçlendirmektedir. Buna karar vermek için "Scree Plot" grafiğı de incelenmelidir.

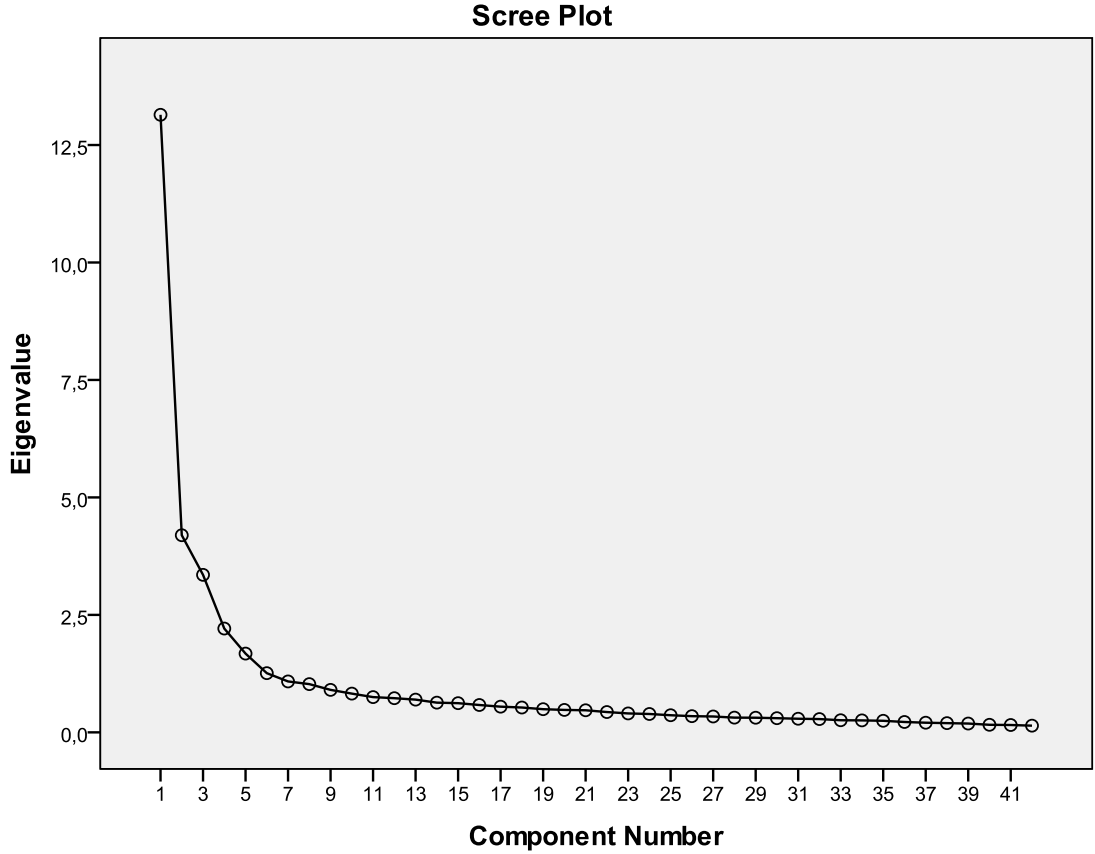
Tablo 3.6.' da açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler

Sorular	Toplam Varyans					
	Başlangıç Özdeğerler			Yük Karelerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	13,143	31,293	31,293	13,143	31,293	31,293
2	4,196	9,989	41,282	4,196	9,989	41,282
3	3,352	7,980	49,263	3,352	7,980	49,263
4	2,209	5,261	54,523	2,209	5,261	54,523
5	1,676	3,991	58,515	1,676	3,991	58,515
6	1,260	3,000	61,514	1,260	3,000	61,514
7	1,084	2,580	64,094	1,084	2,580	64,094
8	1,027	2,444	66,538	1,027	2,444	66,538
9	,904	2,153	68,691			
10	,825	1,963	70,654			
11	,750	1,786	72,440			
12	,727	1,731	74,172			
13	,697	1,659	75,830			
14	,632	1,505	77,336			
15	,621	1,479	78,814			
16	,582	1,386	80,200			
17	,547	1,302	81,502			
18	,529	1,258	82,760			
19	,493	1,174	83,935			
20	,477	1,137	85,071			
21	,470	1,119	86,191			
22	,432	1,029	87,220			
23	,403	,959	88,179			
24	,391	,931	89,109			
25	,365	,868	89,977			
26	,345	,821	90,798			
27	,338	,804	91,602			
28	,313	,746	92,349			
29	,311	,741	93,090			
30	,302	,718	93,808			
31	,290	,690	94,498			
32	,283	,674	95,171			
33	,258	,614	95,785			
34	,255	,606	96,392			
35	,246	,586	96,977			
36	,221	,525	97,503			
37	,205	,489	97,992			
38	,196	,467	98,459			
39	,187	,446	98,905			
40	,161	,383	99,288			
41	,156	,373	99,661			
42	,142	,339	100,000			

Scree Plot şekli incelendiğinde 1. noktadan 2. noktaya keskin bir düşüş olduğu ve ikinci noktadan itibaren çizginin eğiminin yatay seyretme eğiliminde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci nokta üzerindeki nokta sayısı ölçeğin tek boyutlu olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Şekil 3.1’ de Scree-plot grafiği gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Scree-plot



3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.6.1. Araştırmaya katılan müşterilerle ilgili tanıtıcı bilgiler

Araştırmaya katılanlara ait demografik bilgiler ile araştırmaya ilişkin elde edilen diğer sonuçlar aşağıda gösterilmiştir;

Tablo 3.7. Cinsiyete göre katılımcıların dağılımı

		F	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	205	51,2
	Bayan	195	48,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.7.’ de araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılanların 205’i (%51,2) bay, 195’i (%48,8) bayandır.

Tablo 3.8. Medeni duruma göre katılımcıların dağılımı

		F	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	138	34,5
	Bekâr	262	65,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.8.'de araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcılardan 138'i (%34,5) evli, 262'si (%65,5) bekârdır.

Tablo 3.9. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

		F	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	Önlisans	130	32,5
	Lisans	130	32,5
	Yüksek lisans ve Doktora	140	35,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.9.'da araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 400 katılımcıdan 140'ı (%35) yüksek lisans ve doktora mezunu iken 130'ar kişi de (%65) ön lisans ve lisans mezunudur.

Tablo 3.10. Mesleklerine göre katılımcıların dağılımı

		F	Yüzde (%)
Meslek Durumu	Özelde işveren veya yönetici	28	7,0
	Özelde çalışan	93	23,2
	Kamuda yönetici	103	25,8
	Kamuda çalışan	140	35,0
	Diğer	36	9,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.10.'da araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre; 28 kişi (%7) özelde işveren veya yönetici, 93 kişi (%23,2) özel sektörde çalışan, 103 kişi (%25,8) kamuda yönetici, 140 kişi (%35) kamuda çalışan ve 36 kişi (%9) ise diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 3.11. Otel işletmelerinden faydalanma sıklığına göre katılımcıların dağılımı

		F	Yüzde (%)
Otel İşletmelerinden Faydalanma Sıklığı	Haftada 2 gün ve üzeri	8	2,0
	Haftada 1 gün	7	1,8
	Ayda 2 gün	14	3,5
	Ayda 1 gün	61	15,2
	Yılda 2 gün	254	63,5
	Diğer	56	14,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.11 'de araştırmaya katılanların otel işletmelerinden faydalanma sıklıkları gösterilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan 400 katılımcıdan 254'ü (%63,5) yılda 2 gün, 61'i (%15,2) ayda 1 gün, 14'ü (%3,5) ayda 2 gün, 8'i (%2) haftada 2 gün ve üzeri, 7'si de (%1,8) haftada 1 gün otel işletmelerinden faydalanmıştır.

3.6.2. İletişim becerileri algıları ile ilişkin bulgular

Bu çalışmanın ikinci bölümünde otel personelinin iletişim becerileri düzeyine ölçmeye yönelik katılımcılara 42 soru sorulmuştur. Bu sorular 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Sorular “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Bu bağlamda anketten elde edilen ortalama skorlara göre yapılan karşılaştırmalardan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir (Olçay, 2010: 284'den alıntı).

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerine yönelik hesaplanan aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ile frekans ve yüzde değerleri Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Müşterilerin otel çalışanlarının iletişim becerilerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, sonuçlar ve yorumları

Anket Soruları	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	SS (±)
	1	2	3	4	5		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
1. Otel personeli etkin bir dinleme becerisine sahiptir.	1 0,2	2 2	36 9	170 42,5	185 46,2	1,6750	0,74213
2. Otel personeli iletişim kurarken açık, akıcı ve etkili konuşabilme yeteneğine sahiptir.	-	7 1,8	42 10,5	242 60,5	109 27,2	1,8675	0,65652
3. Otel personeli gerekli bilgileri doğru bir şekilde ilgili kişi ya da birimlere iletebilme becerisine sahiptir.	-	7 1,8	51 12,8	252 63	90 22,5	1,9375	0,64780
4. Otel personeli verilen talimatları ve istenen bilgileri doğru şekilde algılayıp, uygulamaya koyabilme becerisine sahiptir.	-	4 1	53 13,2	259 64,8	84 21	1,9425	0,61656
5. Otel personeli müşterileri tanıyarak onlara isimleriyle hitap edebilme becerisine sahiptir.	3 0,8	20 5	55 13,8	265 66,2	57 14,2	2,1175	0,73146
6. Otel personeli ifadelerini nazik ve kibar bir şekilde dile getirmektedir.	-	9 2,2	51 12,8	278 69,5	62 15,5	2,0175	0,61084
7. Otel personeli konuşma hızını iyi ayarlamaktadır.	1 0,2	9 2,2	60 15	278 69,5	52 14,5	2,0725	0,62307
8. Otel personeli konuşurken ses tonunu iyi ayarlamaktadır.	1 0,2	8 2,5	57 16,5	276 65,2	60 15	2,0450	0,62366
9. Otel personeli kelimeleri doğru telaffuz etmekte ve yöresel şive ve ağız kullanmamaya özen göstermektedir.	3 0,8	10 2,5	66 16,5	261 65,2	72 15	2,0875	0,68995
10. Otel personeli sorunlar karşısında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahiptir.	-	13 3,2	79 19,8	236 59	72 18	2,0825	0,70848
11. Otel personeli uzun ve sıkıcı bir şekilde konuşmamaktadır.	2 0,5	14 3,5	77 19,2	263 65,8	44 11	2,1675	0,67867

Tablo 3.12'nin Devamı

Anket Soruları	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	SS (±)
	1	2	3	4	5		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
12. Otel personeli konuşurken gereksiz ayrıntılara girmemektedir.	2 0,5	10 2,5	85 21,2	253 63,2	50 12,5	2,1525	0,67852
13. Otel personelinin konuşma üslubu açık ve anlaşılırdır.	1 0,2	9 2,2	99 24,8	247 61,8	44 11	2,1900	0,65954
14. Otel personeli konuşmalarında çelişkili ifadeler kullanmamaktadır.	-	13 3,2	96 24	241 60,2	50 12,5	2,1800	0,68100
15. Otel personeli etkili ve doğru bir şekilde göz kontağı kurabilme becerisine sahiptir.	2 0,5	7 1,8	99 24,8	253 63,2	39 9,8	2,2000	0,64889
16. Otel personeli her zaman güleriyle çalışmakta ve tüm ilişkilerinde tebessüm halindedir.	2 0,5	12 3	96 24	253 63,2	37 9,2	2,2225	0,67016
17. Otel personeli jest ve mimiklerini yerinde ve doğru kullanmaktadır.	2 0,2	13 3,2	120 30	224 56	41 10,2	2,2775	0,70834
18. Otel personeli el ve kollarını yerinde ve doğru kullanmaktadır.	2 0,2	9 2,2	119 29,8	230 57,5	40 10	2,2575	0,68364
19. Otel personelinin beden hareketleri abartıdan uzaktır ve yapmacık değildir.	2 0,2	17 4,2	110 27,5	238 59,5	33 8,2	2,2925	0,69869
20. Otel personeli kendinden emin ve aynı zamanda karşıya güven veren bir beden duruşuna sahiptir.	-	11 2,8	111 27,8	245 61,2	33 8,2	2,2500	0,63916
21. Otel personeli gerginliği kontrol etmeyi amaçlayan soğukkanlı bir duruş ve yaklaşıma sahiptir.	3 0,8	110 2,5	107 26,8	242 60,5	38 9,5	2,2450	0,68641
22. Otel personeli sözlü ifadelerini beden diliyle bütünleştirebilme becerisine sahiptir.	1 0,2	13 3,2	106 26,5	244 61	36 9	2,2475	0,66885
23. Otel personeli öfkesini kontrol edebilmekte ve bunu beden diline yansıtmamaktadır.	3 0,8	14 3,5	104 26	245 61,2	34 8,5	2,2675	0,69437

Tablo 3.12'nin Devamı

Anket Soruları	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	SS (±)
	1	2	3	4	5		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
24. Otel personeli çevik bir beden yapısına ve dinamik hareketlere sahiptir.	1 0,2	12 3	114 28,5	240 60	33 8,2	2,2700	0,66196
25. Otel personeli en uygun iletişim mesafesinde durma becerisine sahiptir.	2 0,5	13 3,2	103 25,8	241 60,2	41 10,2	2,2350	0,69353
26. Otel personeli daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüme sahiptir.	2 0,5	13 3	124 28,8	226 27,2	33 10,5	2,2575	0,70173
27. Otel personeli güzel kokmaktadır.	4 1	13 3,2	124 31	226 56,5	33 8,2	2,3225	0,71398
28. Otel personelinin el, yüz ve vücut temizliği yeterlidir.	2 0,5	12 3	116 29	233 58,2	37 9,2	2,2725	0,68879
29. Otel personelinin saç ve dış temizliği yeterlidir.	1 0,2	14 3,5	134 33,5	239 57	23 5,8	2,3550	0,65578
30. Otel personelinin yazılı ifade becerisi yeterli düzeydedir.	2 0,5	10 2,5	123 30,8	244 61	21 6,5	2,3200	0,63530
31. Otel personeli yazılı mesajların iletiminde titiz davranmaktadır.	1 0,2	13 3,2	120 30	240 60	26 6,5	2,3075	0,65116
32. Otel personeli görsel iletişim araçlarından (pano, levha, afiş gibi) etkili bir şekilde yararlanma becerisine sahiptir.	1 0,2	8 2	103 25,8	240 60	48 12	2,1850	0,66850
33. Otel personeli mesajları kısa ve öz bir şekilde yazıya dökme becerisine sahiptir.	1 0,2	10 2,5	104 26	253 63,2	32 8	2,2375	0,63805
34. Otel personelinin hazırladığı bilgi amaçlı yazılar açık ve anlaşılırdır.	4 1	11 2,8	87 21,8	275 66,5	23 6	2,2450	0,64499
35. Otel personelinin hazırladığı rapor, tutanak gibi dokümanlar; doğru ve anlaşılırdır.	3 0,8	12 3	95 23,8	266 66,5	24 6	2,2600	0,64687
36. Otel personelinin hazırladığı dokümanlarda yazısı okunaklı ve dilbilgisi kurallarına uygundur.	4 1	11 2,8	97 24,2	263 64,2	25 9	2,2650	0,66020

Tablo 3.12'nin Devamı

Anket Soruları	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	SS (±)
	1	2	3	4	5		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
37. Otel personeli hazırladığı dokümanlarda yazım ve noktalama kurallarına uymaktadır.	2 0,5	15 3,8	89 22,2	258 65,5	36 9	2,2225	0,67760
38. Otel personeli gerektiği durumlarda hızlı yazı hazırlama becerisine sahiptir.	1 0,2	15 3,8	83 20,8	263 67,2	32 8	2,2100	0,64571
39. Otel personeli doğru yerde ve zamanda not alma becerisine sahiptir.	1 0,2	12 3	83 20,8	274 68,5	30 7,5	2,2000	0,62126
40. Otel personelinin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir.	1 0,2	11 2,8	65 16,2	290 72,5	33 8,2	2,1425	0,59841
41. Otel personelinin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir.	1 0,2	4 1	78 19,5	291 72,8	26 6,5	2,1575	0,54630
42. Otel personelinin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir.	3 0,8	7 1,8	73 18,2	285 71,2	32 8	2,1600	0,61265

Tablo 3.12'de yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verilen cevapların frekans ve yüzdeleri ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Buna göre, yükseköğretim mezunu müşterilere yöneltilen 42 sorudan; 41 tanesine "katılıyorum" 1 tanesine ise "tamamen katılıyorum" yanıtını ağırlıklı verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verdikleri cevaplar olumludur.

Buna göre "Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşleri genel olarak olumludur." H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

3.6.3. Araştırmaya ilişkin diğer bulgular

Bu bölümde yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile müşterilerin; cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, sahip olduğu meslek ve oteli kullanma sıklığı değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.6.3.1. Eğitim durumuna ilişkin bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (H_2) olup olmadığını aramak amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizinin (One Way Anova) sonuçları Tablo.3.13.'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, H_2 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P>0,05$).

Tablo 3.13. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) İle Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS (±)	Std. Hata	df	F	P
Önlisans	130	2,1588	0,35545	0,43645	2	0,817	0,443
Lisans	130	2,1643	0,36673	0,45030			
Yüksek lisans ve Doktora	140	2,2117	0,40295	0,47677			

3.6.3.2. Cinsiyete ilişkin bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (H_3) olup olmadığını aramak amacı ile uygulanan t testinin (Independent Samples t-test) sonucu Tablo 3.14.'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, H_3 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P>0,05$).

Tablo 3.14. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Cinsiyete Göre t Testi (Independent Samples t-test) İle Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	SS (±)	STD.Hata	t	df	P
Bay	205	2,1573	0,36642	0,02699	-1,192	398	0,234
Bayan	195	2,2021	0,38183	0,02610			

3.6.3.3. Medeni duruma ilişkin bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (H_4) olup olmadığını aramak amacı ile uygulanan t testinin (Independent Samples t-test) sonuçları Tablo.3.15.'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, H_4 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($P>0,05$).

Tablo 3.15. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Medeni Duruma Göre t Testi (Independent Samples t-test) İle Karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	SS (\pm)	STD.Hata	t	df	P
Evli	138	2,1818	0,36642	0,03119	0,106	398	0,916
Bekâr	262	2,1777	0,38183	0,02359			

3.6.3.4. Müşterilerin sahip olduğu mesleğe ilişkin bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile müşterilerin sahip olduğu meslek değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (H_5) olup olmadığını aramak amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizinin (One Way Anova) sonuçları Tablo 3.16.'da gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile sahip oldukları meslek değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($P<0,05$). Tablo incelendiğinde özel sektörde çalışmakta olan 93 katılımcının $2,2837 \pm 0,43602$ ile en yüksek ortalamayı elde ettikleri, kamuda yönetici pozisyonunda çalışmakta olan 103 katılımcının ise $2,1012 \pm 0,31917$ ile en düşük ortalamayı elde ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla müşterilerin sahip oldukları meslekler incelendiğinde en yüksek ortalama özel sektörde çalışanlarda, en düşük ortalama ise kamuda yönetici pozisyonunda çalışanlarda görülmektedir.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin karşılaştırılması için uygulanan Post Hoc testlerinden Tukey testinin sonucu ise Tablo 3.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Müşterilerin Sahip Olduğu Meslek Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) İle Karşılaştırılması

Mesleki Durum	N	Ortalama	SS (±)	Std.Hata	df	F	P
Özelde işveren veya yönetici	28	2,1497	0,21146	0,55947	4	3,089	0,016
Özelde çalışan	93	2,2837	0,43602	0,63299			
Kamuda yönetici	103	2,1012	0,31917	0,44029			
Kamuda çalışan	140	2,1820	0,40040	0,47376			
Diğer	36	2,1435	0,30994	0,72320			

Tablo 3.17. Müşterilerin Sahip Oldukları Meslek Durumları ile Tukey testinin Karşılaştırılması

	(I) meslek	(J) Meslek	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std.Hata	P	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY HSD	Özelde çalışan	Özelde işveren veya yönetici	0,13401	0,08024	0,454	-,0859	0,3539
		Kamuda yönetici	0,18242*	0,05325	0,006	,0365	0,3283
		Kamuda çalışan	0,10169	0,04980	0,248	-,0348	0,2382
		Diğer	0,14015	0,07307	0,309	-,0601	0,3404

Tablo 3.17 incelendiğinde özel sektörde çalışan yükseköğretim mezunu müşterileri ile kamuda yönetici pozisyonunda çalışan yükseköğretim mezunu müşteriler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Ortalamalar farkı = 18,242; P = 0,006).

3.6.3.5. Oteli kullanma sıklığına ilişkin bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile oteli kullanma sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (H_6) olup olmadığını aramak amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizinin (One Way Anova) sonuçları Tablo 3.18.'de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile meslek değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P < 0,05$).

Tablo incelendiğinde otel işletmelerinde ayda 2 gün faydalanan müşterilerin $2,4558 \pm 0,49925$ ile en yüksek ortalamaya, yılda 2 gün otellerden faydalanan müşterilerin ise $2,1279 \pm 0,32652$ ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşterilerin oteli kullanma sıklıkları değerlendirildiğinde en çok kullanım ayda 2 gün, en az kullanım ise yılda iki gün olarak gerçekleşmiştir.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin karşılaştırılması için uygulanan Post-Hoc testlerinden Tukey testinin sonucu ise Tablo 3.19.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Beceri Düzeyi Konusundaki Görüşlerinin Otel Kullanma Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) İle Karşılaştırılması

	N	Ortalama	SS (\pm)	STD. HATA	df	F	P
Haftada 2 gün ve üzeri	8	2,1726	0,52346	0,18507	5	3,563	0,004
Haftada 1 gün	7	2,2007	0,29478	0,11142			
Ayda 2 gün	14	2,4558	0,49925	0,13343			
Ayda 1 gün	61	2,2576	0,38225	0,04894			
Yılda 2 gün	254	2,1279	0,32652	0,02049			
Diğer	56	2,2551	0,47837	0,06392			

Tablo 3.19. Müşterilerin Otel Kullanma Sıklıkları Farklılıklarının Tukey testi ile Karşılaştırılması

	(I) gitme sıklığı	(J) Gitme sıklığı	Ortalamalar Farkı (I-J)	STD. HATA	P.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY HSD	Ayda 2 gün	Haftada 2 gün ve üzeri	0,28316	0,16409	0,516	-,1868	0,7531
		Haftada 1 gün	0,25510	0,17138	0,672	-,2357	0,7459
		Ayda 1 gün	0,19817	0,10972	0,463	-,1160	0,5124
		Yılda 2 gün	0,32792*	0,10164	0,017	,0369	0,6190
		Diğer	0,20068	0,11063	0,458	-,1161	0,5175

Tablo 3.19 incelendiğinde otel işletmelerini ayda 2 gün kullanan yükseköğretim mezunu müşteriler ile yılda 2 gün kullanan yükseköğretim mezunu müşteriler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Ortalamalar farkı = 0,32792; P = 0,017).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde bilim ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve küreselleşme, uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve buna bağlı olarak da rekabet ortamı daha da zorlu hale gelmiştir. Bu durum iletişimin etkinliğini ve önemini artırmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilindeki otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim becerilerini yükseköğretim mezunu müşterilerin görüşleri doğrultusunda belirlemek ve önerilerde bulunmak için yapılan bu araştırma neticesinde önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Bu araştırma, Gaziantep'teki otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşterilerin görüşleri ile belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verilen cevapların frekans ve yüzdeleri ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buna göre, yükseköğretim mezunu müşterilere yöneltilen 42 sorudan; 41 tanesine "katılıyorum" 1 tanesine ise "tamamen katılıyorum" yanıtını verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları olumludur. Araştırma sonuçlarına göre, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile meslek değişkeni ve otel işletmesini kullanma sıklığı değişkeni açısından, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile eğitim durumu, medeni durum ve cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir:

Araştırmada otel işletmelerini kullanan 400 yükseköğretim mezunu müşteri katılmış olup, araştırmaya katılanların 205'i (%51,2) bay, 195'i (%48,8) bayandır. Dolayısıyla müşterilerin cinsiyet durumlarına göre dağılımları eşit düzeydedir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanlardan 138'i (%34,5) evli, 262'si (%65,5) bekârdır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan 400 katılımcıdan 140'ı (%35) yüksek lisans ve doktora mezunu iken 130'ar kişi de (%65) ön lisans ve lisans mezunudur.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakılmıştır. Buna göre katılan 400 katılımcıdan 254'ü (%63,5) yılda 2 gün, 61'i (%15,2) ayda 1 gün, 14'ü (%3,5) ayda 2 gün, 8'i (%2) haftada 2 gün ve üzeri, 7'si de (%1,8) haftada 1 gün otel işletmelerinden

faaydalanmıştır. Bu araştırmada katılımcıların oteli kullanma sıklıkları incelendiğinde otel kullanma sıklığının düşük olduğu belirlenmiştir. Zira 400 katılımcının %63,5'i yılda 2 gün otelde konakladığını belirtmiş olup haftada 2 gün ve üzeri konaklayanların ise sadece %1,8 olduğu grlmştir.

Otel personelinin iletişim becerileri ile ilgili yükseköğretim mezunu müşterilerin görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle olumlu yanıtlar verdikleri grlmştir. yükseköğretim mezunu müşterilere yöneltilen 42 sorudan; 41 tanesine "katılıyorum" 1 tanesine ise "tamamen katılıyorum" yanıtını verdikleri grlmştir. Dolayısıyla, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verdikleri cevaplar olumludur. Anket sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde aritmetik ortalamaların aralık değerleri (range) değerinin 1,650 ile 2,3550 arasında olduğu görülmektedir. Böylece bu değerin isabet ettiği seçenek "katılıyorum" dur. Dolayısıyla, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyleriyle ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları olumludur.

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı grlmştir ($P>0,05$).

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile medeni durumları incelendiğinde evli olan müşterilerin bekr olanlara göre daha yüksek olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı grlmştir ($P>0,05$).

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile eğitim durumları incelendiğinde eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak müşterilerin otel personelinin iletişim becerileri ile ilgili görüşlerinin de arttığı grlmştir.

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile müşterilerin sahip oldukları meslekleri incelendiğinde özel sektörde çalışmakta olan müşterilerin görüşlerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık grlmştir. Bu anlamlılığın ise özel sektörde çalışanlar ile kamuda yönetici pozisyonunda çalışanlar arasında olduğu grlmştir.

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile müşterilerin otel işletmelerinden faydalanma sıklıkları incelendiğinde otel işletmelerini ayda 2 gün kullanan müşterilerin görüşlerinin, diğer kullanma sürelerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre müşterilerin oteli kullanma sıklığı ile otel personelinin iletişim becerileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın ise ayda iki gün otellerden faydalanan müşteriler ile yılda 2 gün faydalananlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında müşterilerin Gaziantep ilinde faaliyet göstermekte olan otellerdeki çalışanların iletişim becerileri ile ilgili algıları genel itibarıyla olumludur.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle araştırmaya yönelik öneriler aşağıda gösterilmiştir:

Otel personeli ile müşteriler arasındaki iletişimin başarılı ve kaliteli bir şekilde gerçekleşmesi ve rekabet ortamında hizmet pazarlaması yapabilmeleri için müşterilerle olan iletişimin bu bağlamda etkin kullanılması önerilmektedir. Bunun için de otel yöneticilerinin, personelin iletişim becerilerini artırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaları son derece önem arz etmektedir.

Otel personeline kazandırılması gereken öncelikli tutum etkin bir dinleme becerisine sahip olmasıdır. Dolayısıyla otel personellerine gerekli iletişim eğitimi verilmelidir. Bu konuda otel personeli ve yöneticilerine önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Otel personeli gerekli bilgileri ilgili kişi ya da birimlere açık ve doğru bir şekilde, gereken zamanda iletebilmelidir. Bunun için otel işletmesinde çalışan personeller ile otel yöneticileri arasında gereken koordinasyon ve uyum sağlanmalıdır.

Otel personeli otel işletmesinin bünyesindeki insan kaynakları departmanı tarafından itinalı bir şekilde seçilmelidir. Otel personelinin sözlü, sözsüz ve yazılı iletişimi etkin bir şekilde değerlendirilmeli ve mümkün olduğunca itina gösterilmelidir.

Rekabetin olduğu otel işletmeleri arasında müşteriler tarafından tercih edilebilmek için otel personelinin sahip olduğu iletişim becerisi geliştirilmeli ve otel yöneticileri ile iletişim kurmada daha tecrübeli olan diğer personeller tarafından her türlü destek verilmelidir.

Otel işletmelerinde çalışan personele belirli aralıklarda mesleki iletişim eğitimi verilmeli ve bu eğitimlerden edinilen bilgiler bölüm yöneticileriyle birlikte değerlendirilmelidir. Böylece personeldeki eksik olan iletişim becerisi tamamlanma fırsatı bulabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. (1992). Kemal, İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Milli Prodüktivite Yayını, No:457, Ankara.

Akdağ, M. (2011). SPSS'de İstatistiksel Analizler

Akıncı, Z.B. (1998) Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Aktaş, A (1989). Turizm İşletmeleri ve Yönetimi, Ofset Matbaası, Antalya.

Aktaş, A. (2002). Turizm işletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa,2.baskı

Arıkan, R. (2000). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma. Tutibay Ltd. Şti. Ankara.

Armstrong, M. (1993). A Handbook of Personnel Management Practice,Kogan page London.

Baltaş, Z., Baltaş, A. (2011). Bedenin Dili Remzi Kitabevi 46. Basım. İstanbul

Barlow, J., Moller, C. (1998). Her Şikayet Bir Armağandır, çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları,1998.

Barsky, J., Frame C., and McDougal J. (2004). "Variety of Strategies Help Improve Hotel Employee Satisfaction", Hotel& Motel Management ,Volume 219,Number 21,December13, 2004, s.24.

Barutçugil, İ. (1989). Turizm İşletmeciliği, 3. baskı beta basım 1989

Batman, O. (2004). Turizm İşletmeleri Değişim yayınları 1. basım Ağustos 2004

Bayer, M.Z. (1992). Turizme Giriş, İstanbul, 1992

Bıçakcı, İ. (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirisel Bir Yaklaşım, Mediacat Yayınları, Basım ve Cilt: Ajanstürk.

Bıçakcı, İ (2000). İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları Ankara

Boone, L.E.,Kurtz, D.L (1978); Management, Random House Business Division, Newyork

Burke, E. James, Resnick P. Barry, (1996) Marketing & Selling the Travel Product, South–Western Publishing Co.,Cincinnati.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Can, H (1999). Organizasyon ve Yönetim 5. baskı Siyasal Kitabevi Ankara.

Chapeaux, J.E (1996) Organizational Behaviour; West Publishing Company,New York.

Comstock, T.W. (1990). Communication in Business and Industry, Second Edition, Delmar Publishers Inc., Professor Emeritus Texas A & M University.

Çakıcı C. (1998). “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül – Aralık 1998, s. 10

Çakıcı, C., Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. (2002). Otel İşletmeciliği,Detay Yayıncılık Ankara

Çamat, A ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi, Akdeniz Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 6:1-18.

Demirtaş, E. (2000) Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80,İzmir.

- Denizer, D. (1992).Turizm pazarlaması, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayii, Ankara.
- Denizer, D., ve diğçerleri. (1995). Otel işletmeciliği. Anatolia yayıncılık, Ankara.
- Dereli, M.A. (1989). Otel İşletmeciliğinde Önbüro,Turban Turizm A.Ş.,Eğitim Başkanlığı,Ankara 1989,s.7-8.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası Beta yayım dağıtım A.Ş. 5. baskı
- Dökmen, Ü. (1998). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem yayıncılık İstanbul.
- Dökmen, Ü. (1999). İletişim Çatışmaları ve Empati Sistem Yayıncılık ve Matbaa San Tic. Aş.
- Erbaş, G. (2008). Yönetici ve İşgören Arasındaki İletişimin Kalitesi İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sos.Bil.Enst.ss. 151
- Erdoğan, İ. (2002) İletişimi Anlamak Erk Yayınları, Ankara.
- Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi Beta Yayıncılık İstanbul
- Eroğlu, F. (2000). Davranış Bilimleri, 5.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Erol N, (2006). Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama: Ankara Örneği Abant İzzet Baysal Üniv S.B.E Yüksek lisans tezi.
- Fidan, M. (2009) İletişim Kurmak İstiyorum, Tablet Kitabevi, Konya.
- Filiz, A. (2006). “Yönetimde İletişim”, <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makele16.htm>

Gökçe, O (2006) İletişim Bilimleri, Siyasal Kitabevi, Ankara

Göksan, E (1968). Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği İzmir Ege Üniversitesi Matbaası.

Griffin, R (1993). Management, International Student Edition, Houghton Mifflin Company, London.

Haksever, C., Render B., Russel, S.B., Murdick GR (2000). Service Management and Operations, Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 2000.

Hall, H. (1977) Organization Structure and Process, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Hazar, A (2007). Spor turizmi detay yayıncılık, Ankara.

Hazar, A, (2010). Meslek Yüksekokulları için Genel Turizm, Nobel yayın Dağıtım, 1. Basım, Kasım 2010

Hazar, A. (1999). Ticaret ve turizm Öğretimi okulları Turizm ders kitabı, Tutubay yayınları, Ankara.

Kahraman ,N., Türkay, O., (2009). Turizm ve Çevre, Detay yayıncılık, 3.baskı, Ankara.

Kaplan, R. (1984). "Trade Routes: The Manager's Network of Relationships", Organizational Dynamics 12, No:4

Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. Beta Basım Yayım a.ş. İstanbul

Karatepe, S (2005). Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Keaveney, SM. (1995). Customer Switching Behavior İn Service Industries, Chicago;Journal of Marketing,1995

Kozak, N., ve Diğerleri. (2000). Genel Turizm, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000

Kozak, N. (2011).Genel Turizm. Ankara: Detay yayıncılık 5. baskı.

Maviş, F, (1985). Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Maviş, F (1994), Otel İşletmeciliği, Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir.

Maviş, F (2006) Otel Yönetimi 1. Baskı.Detay Yayıncılık

Medlik, S. (1972). Profile of Hotel and Catering Industry, London: William Heinemann Ltd..

Medlik, S. (1997). Otel İşletmeciliği, (Çev. Ömer L. Met), Uludağ Üniversitesi yayını, Bursa,1997.

Mısırlı, İ, (2007) Genel Teknik İletişim, Detay Yayıncılık 3. Baskı. Ankara.

Mısırlı, İ, (2011) Genel ve Teknik İletişim Detay Yayıncılık 6. Baskı Ankara.

Mink, E.D., Lundberg, H., and Krishnamorty, M. (1995). Tourism Economics, Jhon Wiley & Sons, Inc.,New York.

Mutlu, E. (1994) İletişim Sözlüğü, Ark yayınevi Ankara.

Nazik, H., Bayazıt, A. (2004) İnsan İlişkileri ve İletişim, Ya-pa Yayınları ,İstanbul.

Nelson, D., Quick, J. (1997) Organizational Behaviour Foundations Realities and Challenges, West Publishing Company.

Olalı, H. (1965). Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı (İzmir: İzmir İ.T.İ. Aka Yayını,1965)s.15.

Olalı, H., Alp, T. (1988). Turizm Ekonomisi, İzmir; Ofis Ticaret Matbaacılık, s. 73

Olalı, H. (1990). Turizm politikası ve Planlaması, işletme fakültesi yayın no:228 İstanbul 1990 s.5-6

Olalı, H., ve Korzay, M. (1989). Otel İşletmeciliği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:109 İstanbul.

Olalı, H., ve Korzay, M. (2004) Otel İşletmeciliği Beta Basım Yayım

Olçay, A. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 284-286.

Oral, S, (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay yayıncılık, Ankara 5. baskı

Oskay, Ü (1994) iletişimin ABC'si, Simavi Yayınları ,Ankara

Öçer, A., Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti', Pazarlama Dünyası.

Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Derbent Uygulama Otel Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Kocaeli Yüksek lisans tezi

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Özgüven İ.E. (2001). Ailede İletişim ve Yaşam, PDREM Yayınları, Ankara, 2001

Özkul, E. (2007). 'Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme', Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Mart Yıl: 4, Sayı:1, s. 16

Paksoy, M (2002). Örgütsel İletişim Anadolu Üniversitesi Yayınları,Eskişehir.

Pallant, J. (2001). SPSS survival manual a step-by-step guide to data analysis using spss for windows. Philadelphia: PA Open University Press.

Peker, Ö. (1995) Yönetimi Geliştirmenin Sürekliliği, TODAİE Yayınları No:258 Ankara.

Riley, M. (1991). "A Guide to Personel Practice in The Hotel and Cataring Industry", Human Resourse Managment, Butterworth-Heinemam Ltd.,Oxford s:73

Sabuncuoğlu, Z. (1982). Endüstriyel Davranışlar, İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını, Bursa.

Sabuncuoğlu, Z, Tüz, M (1998) Örgütsel İletişim 2. baskı Furkan Ofset Bursa

Saraç, S, (1989). Konaklama Muhasebesi, Sistem Ofset, Ankara, s. 37

Schneider,H (1975) Organizational Communication,International Student Edition,McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.

Schneider, A.E, William, C., Newman, J.P (1975) Organizational Communication, McGraw-Hill Kogakusha.

Sengupta, K., & Abdel-Hamid, T. (1993) Alternative Conceptions of Feedback in Dynamic Decision Environments: An Experimental Investigation ,Management Science,39.

Seymen, O.A. (2000). İşletmelerde Yeniden Yapılanma, Beta Basım A.Ş.,İstanbul.

Sezgin, M, Akgöz, E. (2009) Genel ve Teknik İletişim Gazi Kitabevi, Özbaran Ofset Matbaacılık

Şener, B (1990). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayınevi, Ankara.

Şener, B (2000). Otel İşletmeciliği, Serler Matbaası.

Şener, B (2001) Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon, Detay yayıncılık, Ankara,1. baskı

Tayfun, R. (2007) Etkili İletişim ve Beden Dili Nobel Yayını Ankara.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, 8.b. İstanbul: Beta A.Ş., s.393

Tutar, H. (2009) Seçkin Yayıncılık 2. baskı. Örgütsel İletişim.

Tutar, H., Yılmaz, K. (2003) Genel ve Teknik İletişim Nobel Yayını Ankara

Tutar, H Yılmaz, K. (2008) Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Seçkin Yayıncılık,6. Baskı, Ankara.

Tutar, H. Yılmaz, K. Erdönmez, C. (2003) Genel ve Teknik İletişim Nobel Yayın Dağıtım Ankara.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncı.

Usluata, A. (1995). İletişim, İletişim Yayınları, 1995, s.11.

Usta, Ö (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, s.8.

Yüksel, A.H., (2003) İletişim Kavramı, Genel İletişim, ed. Uğur Demiray, Pegem Yayıncılık
Ankara

Zıllıoğlu, M. (2003) İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul.

www.isguçdergi.org.

www.psikososyal.com,2013.

www.wttc.org

EKLER



EK-1: ANKET FORMU

ANKET NO:

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu araştırmanın başarısı ve geçerliliği; samimiyetinize ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç.Dr. Atınc OLCA

Gaziantep Üniversitesi

Esra ÇIKMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

BÖLÜM 1: KİŞİSEL BİLGİLERE YÖNELİK SORULAR

1.1. Cinsiyetiniz nedir?

- Bay
- Bayan

1.2. Yaşınız nedir? Lütfen yazınız.....

1.3. Eğitim durumunuz nedir?

- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans ve Doktora

1.4. Mesleğiniz nedir?

- Özel sektörde işveren veya yönetici
- Özel sektörde çalışan
- Kamu sektöründe yönetici
- Kamu sektöründe çalışan
- Diğer

BÖLÜM 2: PERSONELİN İLETİŞİM BECERİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR

<ul style="list-style-type: none"> Aşağıdaki her bir ifadeyi okuduktan sonra, belirtilen ifadeye ne derecede katıldığınızı (X) şeklinde işaretleyiniz. (Sadece bir seçenek işaretleyiniz!) 		Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
2.1	Otel personeli etkin bir dinleme becerisine sahiptir.					
2.2	Otel personeli iletişim kurarken açık, akıcı ve etkili konuşabilme yeteneğine sahiptir.					
2.3	Otel personeli gerekli bilgileri doğru bir şekilde ilgili kişi ya da birimlere iletebilme becerisine sahiptir.					
2.4	Otel personeli verilen talimatları ve istenen bilgileri doğru şekilde algılayıp, uygulamaya koyabilme becerisine sahiptir.					
2.5	Otel personeli müşterileri tanıyarak onlara isimleriyle hitap edebilme becerisine sahiptir.					
2.6	Otel personeli ifadelerini nazik ve kibar bir şekilde dile getirmektedir.					
2.7	Otel personeli konuşma hızını iyi ayarlamaktadır.					
2.8	Otel personeli konuşurken ses tonunu iyi ayarlamaktadır.					
2.9	Otel personeli kelimeleri doğru telaffuz etmekte ve yöresel şive ve ağız kullanmamaya özen göstermektedir.					
2.10	Otel personeli sorunlar karşısında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahiptir.					
2.11	Otel personeli uzun ve sıkıcı bir şekilde konuşmamaktadır.					
2.12	Otel personeli konuşurken gereksiz ayrıntılara girmemektedir.					
2.13	Otel personelinin konuşma üslubu açık ve anlaşılırdır.					
2.14	Otel personeli konuşmalarında çelişkili ifadeler kullanmamaktadır.					
2.15	Otel personeli etkili ve doğru bir şekilde göz kontağı kurabilme becerisine sahiptir.					
2.16	Otel personeli her zaman güler yüze çalışmakta ve tüm ilişkilerinde tebessüm halindedir.					
2.17	Otel personeli jest ve mimiklerini yerinde ve doğru kullanmaktadır.					
2.18	Otel personeli el ve kollarını yerinde ve doğru kullanmaktadır.					
2.19	Otel personelinin beden hareketleri abartıdan uzaktır ve yapmacık değildir.					
2.20	Otel personeli kendinden emin ve aynı zamanda karşıya güven veren bir beden duruşuna sahiptir.					
2.21	Otel personeli gerginliği kontrol etmeyi amaçlayan soğukkanlı bir duruş ve yaklaşıma sahiptir.					
2.22	Otel personeli sözlü ifadelerini beden diliyle bütünleştirebilme becerisine sahiptir.					
2.23	Otel personeli öfkesini kontrol edebilmekte ve bunu beden diline yansıtmamaktadır.					
2.24	Otel personeli çevik bir beden yapısına ve dinamik hareketlere sahiptir.					
2.25	Otel personeli en uygun iletişim mesafesinde durma becerisine sahiptir.					
2.26	Otel personeli daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüme sahiptir.					
2.27	Otel personeli güzel kokmaktadır.					
2.28	Otel personelinin el, yüz ve vücut temizliği yeterlidir.					
2.29	Otel personelinin saç ve diş temizliği yeterlidir.					
2.30	Otel personelinin yazılı ifade becerisi yeterli düzeydedir.					
2.31	Otel personeli yazılı mesajların iletiminde titiz davranmaktadır.					
2.32	Otel personeli görsel iletişim araçlarından (pano, levha, afiş gibi) etkili bir şekilde yararlanma becerisine sahiptir.					
2.33	Otel personeli mesajları kısa ve öz bir şekilde yazıya dökme becerisine sahiptir.					
2.34	Otel personelinin hazırladığı bilgi amaçlı yazılar açık ve anlaşılırdır.					
2.35	Otel personelinin hazırladığı rapor, tutanak gibi dokümanlar; doğru ve anlaşılırdır.					
2.36	Otel personelinin hazırladığı dokümanlarda yazısı okunaklı ve dilbilgisi kurallarına uygundur.					
2.37	Otel personeli hazırladığı dokümanlarda yazım ve noktalama kurallarına uymaktadır.					
2.38	Otel personeli gerektiği durumlarda hızlı yazı hazırlama becerisine sahiptir.					
2.39	Otel personeli doğru yerde ve zamanda not alma becerisine sahiptir.					
2.40	Otel personelinin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					
2.41	Otel personelinin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir.					
2.42	Otel personelinin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					