

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
2015-DR- 001**

**TURİZM SEKTÖRÜNE HİZMET VEREN YÖRE  
HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ VE TURİSTLER  
TARAFINDAN ALGILANMASI: PAMUKKALE  
DESTİNASYONUNDA KARŞILAŞTIRMALI BİR  
ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN  
Seher CEYLAN**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN**

**AYDIN**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Seher CEYLAN tarafından hazırlanan “Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı tez, 26.12.2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı , Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Üye: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU	PAÜ İİBF	
Üye: Doç. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER	PAÜ DSBMYO	
Üye: Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN(Danışman)	ADÜ İİBF	
Üye: Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER	ADÜ İİBF	
Üye: Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR	ADÜ İİBF	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ..... sayılı kararıyla ..... tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ

Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2014

Seher CEYLAN



## ÖZET

# TURİZM SEKTÖRÜNE HİZMET VEREN YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ VE TURİSTLER TARAFINDAN ALGILANMASI: PAMUKKALE DESTİNASYONUNDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Seher CEYLAN

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

2014, 185 sayfa

Turizm sektöründe, yöre halkının turistlerle olan iletişimi oldukça önemlidir. Bu tezin amacı, turizm sektöründe çalışan yöre halkının genel iletişim becerileri düzeyini tespit etmek, ve iletişim becerileri ile turist algılamaları arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca, yöre halkının demografik özellikleri ile iletişim becerileri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Ele alınan bir diğer konu, turistlerin demografik özelliklerinin, turizmde çalışan yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında farklılık yaratıp yaratmadığıdır. Tez kapsamında, yöre halkına ve turistlere yönelik anket çalışması yapılmış, önermeler, Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Anketle elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle, yöre halkının iletişim becerileri düzeyi ortaya konulmuş, yöre halkının demografik özellikleri ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında, turistlerin demografik özellikleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında ve yöre halkının iletişim becerilerinin turistlerce algılanması arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yöre halkı ile turistler arasındaki iletişimin etkinliğinin artırılmasına, destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatmininin sağlanmasına ve Pamukkale'nin daha çok tercih edilen bir destinasyon olmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Becerileri, Yöre halkı, Turist Algısı, Pamukkale





## **ABSTRACT**

# **COMMUNICATION SKILLS OF LOCAL RESIDENTS IN TOURISM SECTOR AND THEIR PERCEPTION BY THE TOURISTS: A COMPARATIVE STUDY AT THE DESTINATION OF PAMUKKALE**

Seher CEYLAN

PhD Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Ece ARMAĞAN

Communication between local residents and tourists is very important in tourism sector. The goals of this thesis are to assess the general communication skill levels of local residents in the tourism sector and to determine the differences between the communication skills and the perception of tourists. Additionally, the differences between the demographic factors of local residents and their communication skills are investigated. Another goal is to determine whether demographic factors of tourists make a difference in their perception of the communication skills of local residents. During this work, surveys have been performed with local residents and tourists and the proposals have been scaled using the Likert scale. Upon evaluation of the survey results, the communication skill levels of local residents have been assessed. Significant differences have been determined between the demographic profile of local residents and their behaviors as related to their communication skills, the demographic profile of tourists and their understanding of local residents' interactions, and the tourists' perception of the communication skills of local residents. Suggestions have been made to increase the communication ability between the local residents and tourists, improve the satisfaction of tourists visiting that particular destination, and make Pamukkale a more popular destination.

**Key Words:** Communication, Communication Skills, Local Residents, Tourist Perception, Pamukkale.



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın kapsamını, Pamukkale destinasyonunda turizm sektöründe çalışan yöre halkı, yöre halkının iletişim becerileri, destinasyonu ziyaret eden turistler ve yöre halkının iletişim becerilerinin söz konusu turistler tarafından algılanmasında farklılık olup olmadığı oluşturmaktadır.

Çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konulan sonuç ve önerilerin, Pamukkale destinasyonunda yaşayan ve turizmle ilgilenen yöre halkına, dolayısıyla destinasyondaki turizm işletmelerine ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatminine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve tez süresince bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a, doktora derslerini aldığım Adnan Menderes Üniversitesi'nin değerli öğretim üyelerine, tez izleme komitesinde değerli öneri ve eleştirileriyle beni yönlendiren Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU ve Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR'a çok teşekkür ederim.

Tüm çalışmalarımnda, destek ve yardımlarını gördüğüm, hayatımda oldukları için çok şanslı hissettiğim, Doç. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Yrd. Doç. Dr. Serkan BERTAN, Yrd. Doç. Dr. Tayfun TANYERİ, Öğr. Gör. Muhammet Emin SOYDAŞ, Dr. Avni Anıl ARGUN, Dr. Evrim Ataş ARGUN, Öğr. Gör. Fatoş Neslihan ARGUN ve Asiye Yıldız'a da sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince sabırla benim yanımda olan, manevi motivasyonlarımı hiç esirgemeyen eşim, oğlum, annem ve babama da teşekkürü bir borç bilirim.



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ .....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ .....	1
1. İLETİŞİM VE İLETİŞİMLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....	2
1.1. İletişim Kavramı.....	2
1.1.1. İletişimin Tanımı .....	2
1.1.2. İletişim Süreci ve Öğeleri.....	5
1.1.2.1. Gönderici (kaynak).....	7
1.1.2.2. Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimleri .....	8
1.1.2.3. Mesaj (ileti) .....	9
1.1.2.4. Kanal .....	10
1.1.2.5. Alıcı (hedef) .....	11
1.1.2.6. Geribildirim (geribesleme / feed-back ) .....	12
1.1.2.7. Gürültü .....	13
1.2. İletişimin Önemi ve Özellikleri.....	14
1.3. İletişimin Amaçları.....	17
1.4. İletişimin İşlevleri .....	19
1.5. İletişim Araçları .....	20

1.5.1. Sözlü iletişim.....	21
1.5.2. Yazılı iletişim .....	22
1.5.3. Sözsüz iletişim.....	24
1.5.4. Görsel iletişim .....	26
1.5.5. Görsel ve işitsel iletişim .....	26
1.6. İletişim Türleri.....	27
1.6.1. Kişi-içi (kişisel) iletişim .....	27
1.6.2. Kişilerarası iletişim.....	28
1.6.3. Grupsal iletişim .....	29
1.6.4. Örgütsel iletişim .....	30
1.6.5. Kitle iletişimi .....	32
1.7. Etkili İletişimi Engelleyen Hususlar.....	33
2. TURİZM ENDÜSTRİSİNE HİZMET VEREN YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ.....	37
2.1. İletişim Becerileri Kavramı .....	37
2.1.1. İletişim Becerileri Tanımı.....	37
2.1.2. İletişim Becerileri Türleri .....	40
2.1.2.1. Sözlü iletişim becerileri.....	40
2.1.2.2. Sözsüz iletişim becerileri.....	40
2.1.2.3. Yazılı iletişim becerileri .....	41
2.2. Turizm ve Turizm Endüstrisi Kavramı.....	41
2.3. Turist ve Turist Özellikleri .....	46
2.4. Turizmde Tüketici Davranışları ve Yöre Halkı İle Turist İlişkisi .....	47
2.5. Yöre Halkı ile Turist İlişkisinin Özellikleri.....	49
2.6. Yöre Halkı ile Turist İlişkisini Etkileyen Faktörler.....	53
2.6.1. Yöre Halkının Turistlere Karşı Tutumu .....	54
2.6.2. Turistlerin Yöre Halkına Karşı Tutumu .....	56

2.6.3. Turistlerle Yöre Halkının Sahip Oldukları Kültür Farklılıkları .....	57
3. TURİZM SEKTÖRÜNE HİZMET VEREN YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ VE TURİSTLER TARAFINDAN ALGILANMASI: PAMUKKALE DESTİNASYONUNDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA .....	58
3.1. Araştırmanın Konusu .....	58
3.2. Araştırmanın Amacı .....	58
3.3. Araştırmanın Önemi .....	59
3.4. Araştırmanın Varsayımları .....	60
3.5. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi .....	62
3.6. Literatür Özetleri .....	64
3.7. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	72
3.8. Verilerin Analizi .....	72
3.8.1. Yöre Halkının İletişim Becerileri Düzeyi .....	72
3.8.2. Yöre Halkına Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi .....	75
3.8.2.1. Yöre halkının demografik faktörleri .....	75
3.8.2.2. Yöre halkının cinsiyetine ilişkin t testi sonuçları .....	79
3.8.2.3. Yöre halkının eğitim durumuna ilişkin anova testi sonuçları .....	80
3.8.2.4. Yöre halkının çalıştıkları işletme türüne göre anova sonuçları .....	85
3.8.2.5. Yöre halkının gelir durumlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	93
3.8.2.6. Yöre halkının çalıştıkları işletmenin mülkiyetine ilişkin t testi .....	96
3.8.2.7. Yöre halkının çalıştıkları statülerine ilişkin anova testi sonuçları .....	100
3.8.2.8. Yöre halkının turizm eğitim durumlarına ilişkin t testi sonuçları .....	104
3.8.2.9. Yöre halkının medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları .....	106
3.8.2.10. Yöre halkının yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	107
3.8.2.11. Yöre halkının Pamukkale’de çalışma sürelerine ilişkin anova testi sonuçları .....	109
3.8.2.12. Yöre halkının yaşadığı yere ilişkin anova testi sonuçları .....	110

3.8.2.13. Yöre halkının doğduğu yere ilişkin anova testi sonuçları .....	113
3.8.2.14. Yöre halkının çalıştığı işletmenin işletme belgesine ilişkin t testi sonuçları .....	118
3.8.3. Turistlere Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi .....	126
3.8.3.1. Turistlerin demografik özellikleri.....	126
3.8.3.2. Turistlerin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları .....	128
3.8.3.3. Turistlerin eğitim durumlarına ilişkin anova testi sonuçları.....	128
3.8.3.4. Turistlerin yerli ve yabancı olmalarına ilişkin t testi sonuçları .....	130
3.8.3.5. Turistlerin medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları.....	137
3.8.3.6. Turistlerin yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	138
3.8.3.7. Turistlerin mesleklerine ilişkin anova testi sonuçları .....	139
3.8.4. Yöre Halkı ve Turistler Açısından İletişim Becerilerinin Algılanması .....	140
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	148
KAYNAKLAR.....	163
EKLER .....	177
ÖZGEÇMİŞ.....	183



## KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ADÜ	: Adnan Menderes Üniversitesi
PAÜ	: Pamukkale Üniversitesi
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
DSBMYO	: Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
vd	: ve diğerleri
%	: yüzde



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli .....	60
-----------------------------------	----



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Yöre halkının iletişim becerilerine ilişkin eğilim testi .....	73
Tablo 3.2. Yöre halkının demografik faktörleri .....	78
Tablo 3.3. Yöre halkının cinsiyetine ilişkin t testi sonuçları .....	79
Tablo 3.4. Yöre halkının eğitim durumuna ilişkin anova testi sonuçları .....	83
Tablo 3.5. Yöre halkının çalıştıkları işletme türüne göre anova sonuçları.....	91
Tablo 3.6. Yöre halkının gelir durumlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	95
Tablo 3.7. Yöre halkının çalıştıkları işletmenin mülkiyetine ilişkin t testi .....	100
Tablo 3.8. Yöre halkının çalıştıkları statülerine ilişkin anova testi sonuçları .....	103
Tablo 3.9. Yöre halkının turizm eğitim durumlarına ilişkin t testi sonuçları .....	106
Tablo 3.10. Yöre halkının medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları .....	107
Tablo 3.11. Yöre halkının yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	109
Tablo 3.12. Yöre halkının çalışma süresine ilişkin anova testi sonuçları .....	109
Tablo 3.13. Yöre halkının yaşadığı yere ilişkin anova testi sonuçları.....	113
Tablo 3.14. Yöre halkının doğduğu yere ilişkin anova testi sonuçları .....	116
Tablo 3.15. Yöre halkının çalıştığı işletmenin işletme belgesine ilişkin testi sonuçları.....	124
Tablo 3.16. Turistlerin demografik faktörleri .....	127
Tablo 3.17. Turistlerin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları.....	128
Tablo 3.18. Turistlerin eğitim durumlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	130
Tablo 3.19. Turistlerin yerli ve yabancı olmalarına ilişkin t testi sonuçları.....	136
Tablo 3.20. Turistlerin medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları .....	138
Tablo 3.21. Turistlerin yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları .....	139
Tablo 3.22. Turistlerin mesleklerine ilişkin anova testi sonuçları.....	140
Tablo 3.23. Yöre halkı ile turistlerin karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız testi sonuçları.....	146



## **EKLER DİZİNİ**

EK 1 Yöre Halkına Uygulanan Anket Formu .....	117
EK 2: Turistlere Uygulanan Anket Formu .....	179
EK 3: Turistlere Uygulanan İngilizce Anket Formu .....	181





# GİRİŞ

Günümüzde birçok insanı ilgilendiren bir sektör olan turizm, ülkelere döviz gelirleri sağlamakta, yatırımların, üretimin ve istihdamın artmasında önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörünün gelişimi, turistik destinasyondaki yöre halkını da yakından ilgilendirmekte ve yöre halkının turistlerle olan iletişimi, daha çok önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, turizm sektöründe yöre halkının iletişim becerilerinin artırılması gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda, iletişim sürecini etkileyen önemli değişkenlerden biri olan iletişim becerileri konusunda verilen eğitimlerin, iletişim becerilerini arttırdığı, iletişim becerilerinin öğrenilebilir ve geliştirilebilir beceriler olduğu görülmüştür. Emek yoğun bir endüstri olan turizm sektöründe de yöre halkı ve turistler karşılıklı iletişim içindedir. İletişim becerilerinin geliştirilebilmesiyle söz konusu taraflar arasındaki iletişim daha etkin kurulabilecek ve bu hem yöre halkının hem de yöreyi ziyaret eden turistlerin tatminine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma, turizm sektöründe çalışan yöre halkının genel iletişim becerileri düzeyini tespit etmek, iletişim becerilerinin turist algılamaları açısından farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yöre halkının demografik faktörlerinin iletişim becerileri açısından farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek, aynı şekilde turistlerin demografik faktörlerinin yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak da çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, iletişim kavramına değinilmiştir. İkinci bölümde, iletişim becerileri ile yöre halkı ve turist ilişkileri ele alınmıştır. Tezin uygulamaya ayrılan üçüncü bölümünde ise Pamukkale destinasyonunda yapılan araştırmanın yöntemi, bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanarak öneriler ortaya konulmuştur.

# 1. İLETİŞİM VE İLETİŞİMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde iletişim kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar açıklanmıştır. İletişimin tanımı, iletişim süreci ve öğeleri, iletişimin önemi ve özellikleri konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca, iletişimin amaçları, işlevleri, araçları ve etkili iletişimi engelleyen hususlara değinilmiştir.

## 1.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramının kullanımı oldukça geniş bir alanı içermektedir. Bu bölümde farklı disiplinlerde farklı yönleriyle tanımlanan bu kavramın, özellikleri, süreci ve süreci oluşturan öğeleri, işlevleri, amaçları, araçları ve türleri ele alınmıştır.

### 1.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim, Latince bir kelime olan “communicare” fiilinin karşılığıdır. Anlamı, “ortak kılma”dır. İstenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır (Can, 1999: 254). İletişim sözcüğünün kökeni sayılan Latincedeki “communis” sözcüğü, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk demektir. Communis kavramının temelinde olan “common” sözcüğü, ortak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı kavramların ve sembollerin aracılığı gerekmektedir (Donnelly vd., 1987: 416).

Batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı ise, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir (Oskay, 1992: 15).

Fransızca ve İngilizcede yazılışı aynı, söylenişi ayrı olan communication sözcüğü, 14. yüzyıl Fransızcasında, ticaretin geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılmıştır. İletişim sözcüğünün, sade bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş-tokuşu ve paylaşımı içerdiği söylenebilir (Zillioğlu, 1993: 3). Bu anlamda iletişim yaşamın her alanında var olan bir kavram olarak da nitelenebilir.

İletişimin kavram olarak 4560 değişik kullanımı vardır. En çok kullanılan anlamları, düşünce alışverişi, anlama ve anlatma, etkileşim, belirsizliğin azaltılması, aktarım ve değişim süreci, bağlantı kurulması ve paylaşım süreci, araç-yöntem ve teknikler, hafızanın uyarılması, cevap verme olarak sıralanabilir (Zillioğlu, 1993: 5). İletişim aynı zamanda bilgi ve düşüncelerin paylaşımı, anlama ve anlatabilmenin hazzı, etkiye tepki gösterebilme süreci olarak da nitelenebilir.

İletişim sözcüğü, “Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü”nde, “düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el, kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Ozankaya, 1995: 71).

Ayrıca, istenen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin; yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi iletişimin bir başka yönünü ifade eder (Sillars, 1997: 1). Bu anlamda iletişim, iki ya da daha çok insan arasında anlaşmaya, düşünce ve duygu değiş-tokuşuna, paylaşmaya, karşılıklı konuşmaya ve ayrı ayrı ya da birlikte davranmaya dayalı bir ilişkidir.

Kendini ifade etme ve diğer insanların sözlerine ve davranışlarına cevap verme süreci (Dicleli, 2000: 15) olarak ise iletişim, semboller aracılığıyla anlamların iletilmesi, gönderici ve alıcı arasında anlamlardan sonuç çıkarma ve bilgi değiş tokuşu olarak da nitelenebilir (Gordon, 1997: 223).

İnsanların çevrelerine mesajlar iletmesi açısından, bu mesajların anlaşılabilir olarak gönderilmesi ve alıcı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yaratması amacını taşıyan, mesaj üretme, iletme ve algılama süreci olarak da tanımlanan (Tutar vd., 2003: 5) iletişime bu yönden bakıldığında, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde, öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak, sahip olmak gibi amaçlarla kurulan iletişimin olduğu görülür. Dolayısıyla insan ilişkilerinin temelini iletişim oluşturur (Oray vd, 2011: 58) ve en basit anlamıyla, bilgilerin bir kişiden veya gruptan, diğer kişi ve gruba aktarılmasıyla ilgili bir süreçtir (Lewis ve vd., 1995: 389).

Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular

taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak iletişim (Oskay, 1992: 15), duygu ve düşünceleri paylaşma süreci anlamında farklı kültürlerde olsa da tüm insanların aynı etkinliklerde bulunduğu bir süreçtir (Samarov ve Porter, 1991: 25).

İletişim, en basit anlamında iki birim arasındaki bilgi, duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanırken; kişilerarası iletişim ise bir kişinin, bir başkası veya başkalarını niyetli veya niyetsiz olarak etkilemeyi amaçlayarak mesajlarını iletmesi ve onların mesajlarını alması olarak tanımlanabilir (Korkut, 1999: 214). Bu açıdan bakıldığında bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak da ifade edilebilir (Dökmen, 2008: 19).

İletişim tek yönlü bir eylem değil, karşılıklı bilgi alışverişi ve etkilenmenin olduğu bir eylemdir ve farklı araçları olan kişilerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmak için karşılıklı bilgi alışverişi, inandırma, eğlendirme ve etkilenme işlemlerinin tümü olarak tanımlanır (Günlü, 2001: 155). Çift yönlü olması ve farklı araçların kullanılması iletişimin etkinliği açısından oldukça önemlidir. İletişim tanımlarına bakıldığında ortak noktalardan en önemlisinin ve iletişimde varılmak istenen noktanın hedef üzerinde göndericinin amacına hizmet edecek belli bir etki yaratmak olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2004: 73).

İletişimi, “haberini, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımı” olarak tanımlamak mümkündür (Baran, 1997: 13). Kültürün nesilden nesile aktarılmasındaki en önemli araçlardan biri olan iletişim, insanların kendilerinden farklı rol, inanç, tutum, değer ve davranışlara sahip birey ve gruplarla nasıl ilişki kurulacağına öğrenilmesini sağlayan bir etkileşim sürecidir (Şimşek vd., 2003: 50). Bu açıdan iletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan ziyade, bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya dönük bilginin, bir kişiden başka bir kişiye şuurlu olarak aktarılması sürecidir (Erdoğan, 1997: 278).

Bu anlamda insanları birbirine bağlayan, onların sosyal bir grup halinde ve ahenkli bir şekilde çalışmalarını temin eden bir bağ olan iletişim (Eren, 2000: 333), bir birimden çıkan bilginin karşı birime ulaşması, onda bir etki uyandırması ve bu etkinin ilk birime geri dönmesi sürecidir (Köknel, 1997: 35).

İletişim konusundaki tanımlamaların çok sayıda ve çeşitte olması açısından, UNESCO bünyesinde oluşturulan, “İletişim Sorunlarıyla İlgili Uluslar arası Komisyon”un raporu da iletişim tanımlarından bazılarını yer vermiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Yumlu, 1990: 13):

- İletişim, insanların birbirleriyle olgu değiş tokuşunda bulunduğu geniş bir alandır.(Redfield)
- İletişim, semboller aracılığıyla değiş tokuştur. Semboller, işaret, resim, plastik, sözel veya herhangi bir şekilde olabilir. Salt bu semboller harekete geçirici olamaz, tepkide bulunacak kişilerin varlığı şarttır. (Lundberg)
- İletişimde temel amacımız, etkileyici bir öge olmamız, diğerlerini, fiziksel çevremizi ve kendimizi etkileyerek belirleyici olmamız, olayların oluşumunda katkımızın bulunmasıdır.(Berlo)

Bu iletişim tanımlarından şu ortak noktalara varılabilir (Dicle, 1974: 15):

- İletişim, toplumsal birimler arasında bir bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişidir.
- İletişim, toplumsal birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına ve toplumsal hayatın devamına olanak sağlayan toplumsal olaydır.
- İletişim, aynı zamanda gerek iletiyi (mesajı) gönderen, gerekse iletiyi algılayan açısından insan davranışını ifade eden psikolojik bir olaydır.
- İletişim, gönderici (kaynak), alıcı (hedef), ileti (mesaj), iletişim kanalları ve iletişim araçları gibi birbirlerine sıkı sıkıya bağlı ögelerin oluşturduğu bir sistemdir.
- İletişim, bir defada olup biten tek bir eylem olmayıp kesintisiz devam eden çok yönlü bir süreçtir.

### **1.1.2. İletişim Süreci ve Öğeleri**

İletişimi neden bir süreç olarak tanımlamak gerektiğini kavrayabilmek için önce süreç kavramının anlamını belirlemek gerekir. Süreç, “bir olayın düzenli

olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir (Ozankaya, 1995: 110).

İletişim açısından süreç ise, bir göndericinin istenen bir etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere mesaj üretmesi olarak tanımlanır. İletişim, gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç önemli unsuru olan, bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir (Uğur, 2004: 3). Dance ile Larson (1976), iletişimin 126 ayrı tanımını incelemişler ve sonuçta iletişimin bir süreç olduğu üzerinde ortak bir görüş saptamışlardır. Gönderici durumundaki kişinin, çevresinden algıladığı bir olayı, bir veriyi, bir mesajı kodlaması, belli bir kanal ya da araç aracılığıyla alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermesi; hedef kişi veya kitlenin de algıladığı kodu çözüp, anlaşılıp anlaşılmadığını belirtecek geribildirim kodlayarak göndericiye iletmesi, iletişim sürecini açıklamaktadır (Usluata, 1994: 14). Yani iletişim süreci, göndericinin bazı düşüncelerini, sorunlarını, duygularını veya görüş ve önerilerini hedefe gönderme isteğiyle başlar (Aldag ve Stears, 1987: 477).

Görüldüğü gibi temel iletişim süreci kompleks bir prosedürdür. Bir mesajın kodlanması, hangi kanalla iletileceği, göndericinin kişisel filtresinden geçerek gönderilmesi, gürültü faktörünün mesajı değiştirebilme ihtimali, mesajın alıcı tarafından yine kişisel filtreden geçirilerek alınması ve kodunun çözülmesini kapsayan bir süreçtir (Montana ve Charnov, 1993: 281). Bu süreç, karmaşık bir süreç olduğundan ve kişilerarası her etkileşim çeşitli değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluştuğundan, iletişim sürecindeki bir bozulma, birbirine bağlı olan aşamaların herhangi birinde ortaya çıkarak süreci etkileyebilir (Doğanay ve Keskin 2008: 13)

İletişim sürecinin başarılı olması için, mesajın gönderici ve alıcının dikkatini çekmesi, kodlama esnasında mesajın hem gönderici hem de alıcı tarafından bilinmesi, mesajın alıcının ihtiyaçlarına seslenebilmesi, mesajın alıcının beklenti ve kalıplarına ters düşmemesi, en uygun iletişim kanalının kullanılması, iletilmesi zor olan konuların, hazırlayıcı iletişim süreci ile alıcının bilgi ve algılama düzeyinin yükseltilerek aktarılması ve mesajın alıcının alışkın olduğu yaşam tecrübelerine uygun tarzda aktarılması gerekmektedir (Oskay, 2001: 37). Tüm bunlar iletişim sürecinin her aşamasını etkilemekte ve sürecin her unsurunun iletişimin başarısı için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

İletişim sürecinin unsurlarını yedi başlık altında sınıflanabilir (Eren,2000: 334):

- Gönderici (kaynak)
- Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimleri
- Mesaj (ileti)
- Kanal
- Alıcı (hedef)
- Geribesleme (geribildirim-feed-back)
- Gürültü

#### **1.1.2.1. Gönderici (kaynak)**

Gönderici kavramı, iletişim biliminde yerleşmiş olan “communicator” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Gönderici, bir konuşmada konuşmacıyı, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise yayının veya mesajın üretiminde katkıları olan kişi veya grubu kapsayabilir (Gökçe,1993: 51).

İletişim göndericinin düşüncesini, kendisinin ve alıcısının anlayabileceği şekilde kodlamasıyla başlayan bir süreçtir (Taşoğlu, 2009: 18). Bu anlamda gönderici, iletmek istediği mesajı yazı, film, resim, reklam ve benzeri biçimlerden herhangi birini kullanarak aktarılabilir bir şekle dönüştüren ve karşı tarafa ulaştıran kişidir (Tolungüç, 1999: 16). Bir mesajı kodlayarak, arzu ettiği tepkiyi gerçekleştirmek için alıcıya gönderen unsur olan gönderici, iletişimin başlangıç noktası olup, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı mesajları, simgeler aracılığıyla alıcıya gönderen kişi, grup veya kuruluştur (Berlo, 1961: 41).

Gönderici, mesajı ileten kişi ya da mesajın çıkış noktası olarak da tanımlanabilir. Zira iletişim, göndericinin mesajı göndermesiyle ortaya çıkacaktır (Erdoğan, 1997: 281). Dolayısıyla iletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak alıcısına ileten unsur olarak iletişimde en önemli sorumluluğun göndericiye ait olduğu söylenebilir (Preston, 1989: 14). Belirli bir mesajı alıcıya iletmek üzere

kodlayan ve amacı, alıcı konumundaki kişi veya kuruluşa ulaşarak, onda istediği yönde bir tutum değişikliği yaratmak olan göndericiyi (Tolungüç, 1999: 15) tüm bu tanımların ışığında, bilgi, duygu ve düşüncelerini başkalarına iletmek amacıyla, semboller kullanarak kodlayan ve kanallar yardımıyla aktaran, iletişim sürecinin başlangıcındaki kişi ya da kuruluş olarak tanımlamak mümkündür.

Etkin bir iletişim için göndericinin, mesajı hazırlarken dikkat etmesi gereken unsurlar şunlardır (Eren, 2000: 334):

- Gönderici, bilgili olmalıdır. Gönderici, bilgisi oranında, kodlama ve mesaj gönderme gücüne sahip olacaktır. Göndereceği mesajın oluşturacağı davranış hakkında, mesajın nedeni ve mesajın kodlarının etkisi konusunda bilgili olmalıdır. Göndericinin bilgili olması, iletişimin sürekliliğini de etkiler.
- Gönderici, alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren sembolleri kullanmalıdır. Kullanılan semboller, alıcı tarafından tam bilinmiyor veya yoruma tabi tutuluyorsa, anlam hataları artacak, iletişimin etkinliği düşecektir.
- Gönderici, soyut ifade ve sembollerden çok somut semboller kullanmalıdır.
- Gönderici, sembolleri alıcının daha önce alışmış olduğu anlamda kullanmalıdır.
- Alıcının anlamaması muhtemel olan kelimeleri açıklamalıdır.
- Gönderici, alıcı tarafından tanınmalıdır. Tanınmayan veya olumsuz tanınan göndericinin mesajları, alıcı üzerinde gerekli etkiyi oluşturamaz.
- Gönderici, bulunduğu davranış düzlemi ve rolüne uygun davranmalıdır. Aksi halde, mesaj alıcılara işleme konmaz veya olumsuz etkileşime neden olur.

#### **1.1.2.2. Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimleri**

Algılama ve değerlendirme biçimleri, hem gönderici hem de alıcı için söz konusudur. Algı, kişilerin çevreleri ile ilgili bilgiyi (uyarıyı) duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Tosi ve Carroll, 1970: 63).



İnsanlar, yaşamları boyunca duyu organları kanalı ile binlerce uyarı almaktadır. Bu uyarılardan bazıları hiç dikkate alınmazken, bazıları ise zihinde sınıflanarak, daha önceki tecrübe ve bilgi ile ilişki kurulmakta, bunlara değişen ölçülerde önem atfedilmektedir. Algılama süreci ise, kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri ve hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi birçok etmenler tarafından etkilenmektedir. İletişim süreci açısından algılamanın önemi şu noktadadır: Gönderici, göndereceği mesajı meydana getirirken, kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara çevirecektir. Yani her mesaj, göndericinin algılama sürecinin bir sonucu olacak ve bu algılama süreci, bir çeşit filtre rolü oynayacaktır. Birey, her şeyi değil, görmek istediğini görecektir, anlamak istediğini anlayacaktır. Bu durum, alıcı için de söz konusudur. Alıcı da kendi algılama ve değerlendirme sürecini etkileyen etmenlere bağlı olarak, mesajın bir kısmını belki hiç dikkate almayacak ya da mesaja gönderenin verdiğiinden daha değişik bir önem ve anlam verecektir. Mesaj, alıcının süzgecinden geçerek değerlendirilecektir (Eren, 2000: 335).

Bu anlamda, kodlama, gönderici tarafından mesajın sözcükler, resimler, semboller seçilerek anlamlı hale getirilmesi, kod açma ise, mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlamlı bir şekilde algılanması sürecidir (Taşoğlu, 2009: 20). İletişim sürecinde mesaj kodlanırken ya da kodu çözülürken, bu filtrelerin etkisi daha çok anlaşılmaktadır. Zira gönderici ile alıcı, mesajdaki sembollere aynı anlamı veremezlerse, iletişim süreci sorunlu gerçekleşecektir (Vivian ve Simon, 1991: 26).

### **1.1.2.3. Mesaj (ileti)**

Mesaj, konuşmacı ile dinleyici veya gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan husustur (Gökçe, 1993: 153). Bu açıdan mesaj, iletilmek istenen bilgi veya duygunun bir semboller dizisi biçiminde kodlanması (Tolungüç, 1999: 16) ve kaynak kodlayıcısının fiziksel ürünü olarak bir cevaba yol açan herhangi bir söz ya da hareket olarak da nitelendirilebilir (Montana ve Charnov, 1993: 281). Mesaj, konuşma, yazma veya beden dili açısından farklı anlamlar içerebilir, örneğin mesaj bir konuşma ise; duyulan bir mesaj, yazılı semboller ise; okunan bir mesaj, jest ya da mimik ise; görülen hissedilen bir mesaj olarak değerlendirilir (Stoner ve Freeman, 1992: 533).

Mesaj, göndericinin başkalarına iletmek istediği bilgi, anlam, duygu ya da düşüncelerdir. Ancak başkalarına iletebilmeleri için, bunların taraflarca ortak anlam taşıyan sembollerle kodlanmaları gerekir (Dicle, 1974: 57). Gönderici herhangi bir mesajı kodlarken, mesajın alıcının dikkatini çekmesine, anlamını bozmadan iletebilecek biçimde alıcı ile ortak bir anlamlandırma çerçevesine sahip olmasına ve alıcıda ihtiyaç uyandırmasına dikkat etmelidir (Schramm, 1985: 108).

Ayrıca mesajların duygusallık ve ussallık düzeylerinin alıcıların zeka ve kültür düzeyleri ile ilişkili olmasına dikkat edilmelidir. Zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, tutarsız ya da basit iletişimden zekâ ve eğitim düzeyi düşük olan kişilerden daha az etkilenecektir. Buna bağlı olarak, zekâ ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin tutarlı ve karmaşık iletişimden daha fazla etkileneceği söylenebilir. Bu kişiler, soyut mesajları da daha iyi yorumlarlar (Kağıtçıbaşı, 1999: 205). Genel olarak, iletişimin etkinliği açısından, mesajın taşınması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1997: 286):

- Mesaj anlaşılır olmalıdır. Anlaşılabilirlik, gönderici ve alıcının bilgisine, yeteneğine, kültürel özelliklerine bağlıdır. Anlaşılmayan söz ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanmayacak, iletişim gerçekleşmeyecektir.
- Mesaj, açık olmalıdır. Gönderici, gönderdiği mesajla, alıcıdan ne beklediğini belirtmelidir. Açıklık, alıcı için de geçerlidir. Mesajın alıcısının kim olacağı, hangi alıcının ne yapmasının gerektiği, mesajın genel ifadesi içinde yer almalıdır.
- Mesajın gönderileceği zaman iyi seçilmelidir. İletişim, mesajın içeriğine uygun zamanlarda etkin olur. Mesajı alacak olan alıcının da belirli bir zaman dilimi içinde istenen davranışı gerçekleştirmesi beklenebilir.
- Mesaj, uygun yolu izlemelidir. Mesaj, alışılmış yollardan alıcıya iletilmeli, gereksiz yere durdurulmamalı ve tamamlanmamalıdır.

#### **1.1.2.4. Kanal**

Kanal, göndericinin mesajının alıcıya ulaşmak için izlediği yol olarak tanımlanabilir. Gönderici ve alıcı arasındaki bağ olarak değerlendirildiğinde, örneğin insanların beş duyu organı, beyine giden iletişim kanallarıdır. Ayrıca, iki kişinin konuşmasını sağlayan bir telefon sistemi, ses dalgalarını ileten hava da bir

kanal olacaktır (Eren, 2000: 339). Bu açıdan bakıldığında kanal; ışık, radyo, ses dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi gibi mesajı taşıyan, duyu organlarını uyaramayan, belli bir fiziksel özelliği olan araçlar olarak tanımlanabilir (Taşoğlu, 2009: 19).

İletişim kanalları, mesajı alıcısına ulaştırılan her türlü araç olarak tanımlandığına göre, söz konusu mesajın etkinliği açısından, seçimi ve kullanımı doğru yapılmalıdır. Etkin ve verimli bir iletişim için, kullanılan kanal mesajın içeriğine ve niteliğine uygun olmalıdır (Smelter ve Waltman, 1984: 5). Kanal, gönderici ve alıcı arasında yer alan ve mesajın karşı tarafa iletilmesini sağlayan yol veya geçit olduğu için, her duyu organına karşılık gelen bir kanaldan (Görme, işitme, dokunma, koku alma gibi) söz edilebilir ve iletişimde bu kanal sayısı arttıkça iletişimin etkinliği de artar (Cüceloğlu, 1996: 73).

#### **1.1.2.5. Alıcı (hedef)**

Gönderici tarafından kodlanarak gönderilen mesajın muhatabı olan kişi veya kuruluştur. İletişim sürecinde etkili ve aktif işlev gören bir unsurdur. Zira iletişim süreci içinde, gönderen ile alan sürekli yer değiştirmekte ve bu süreç içinde hem gönderici hem alıcı işlevlerini üstlenmektedirler (Usluata, 1994: 18). Alıcı, mesajın gönderildiği, kod açma eylemi ile sembollerden oluşan mesajı düşünceye dönüştüren ve kendine ulaşan mesajlara, geçmiş tecrübeleri, tutumları, tercihleri ve algılamaları ile anlam veren kişi veya kuruluş olarak da tanımlanabilir (Taşoğlu, 2009: 19). Dolayısıyla alıcı, süreç içinde gönderici durumuna da geçmektedir. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için alıcı unsuru şarttır. Etkin bir iletişim için, alıcının da sahip olması gereken bazı özellikler vardır (Erdoğan, 1997: 283):

- Alıcı mesajı algılayabilmeli ve algılamaya arzulu olmalıdır. İletişimde alıcının görevi, mesajı gönderildiği gibi ve gönderiliş anlamına uygun olarak alıp değerlendirmektir. Alıcı, mesajı algılayacak güçte ve yetenekte olmalı, mesaja karşı kayıtsız olmamalıdır.
- Alıcı bilgili olmalı ve bir geri besleme sistemine sahip olmalıdır.
- Alıcı, seçici olmamalıdır. Yapılan çalışmalar, her ortamda, her kişinin benzer mesaja benzer tepki göstermediğini ortaya koymaktadır. Farklı algılama ve değerlendirme biçimleri nedeniyle, seçici olmaktadır. O halde

mesajların içeriği mümkün olduğu kadar gönderici ve alıcılarla uyum sağlamalı, alıcılar davranışlarında objektif olmalıdır.

- Alıcı, bulunduğu düzlemi ayırabilmelidir. Gönderici ve alıcı, aynı davranış düzlemi içinde bulunmalıdır. Alıcı, bulunduğu düzlemdeki yerini bilmelidir.

- Alıcı, aynı zamanda gönderici olma özelliğini taşımaktadır. İletişim süreci içinde gönderici alıcı, alıcı da gönderici durumuna geçebilmektedir. Bu nedenle, alıcının da göndericinin sahip olduğu özelliklere sahip olması gerekir.

### **1.1.2.6. Geribildirim (geribesleme / feed-back )**

Alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır (Bıçakçı, 2000: 26). Bir alıcı, bir mesajın kodlarını çözdükten ve ona bir anlam verdikten sonra gönderici durumuna dönüşür (Eren, 2000: 339). Geribildirimde, bir mesaj alındıktan sonra kodunun çözümlenmesi mesajı bir tepki verilmesi geribildirim olarak adlandırılır ve geribildirim iki yönlü iletişimin ortaya çıkmasının zorunlu bir unsuru olarak iletişim sürecini etkinleştirir (Taşoğlu, 2009: 21). Göndericiden alıcıya mesajın ulaşmasını ve bu mesajda yüklü olan anlamların değerlendirilmesi sonucunda bu defa alıcı bir gönderici olarak, önceki gönderici de alıcı olarak, iletişim sürecinin tersine işlemesiyle, ilk göndericinin mesajlarının ilk alıcı üzerindeki etki derecesi kendini ortaya koyar (Eroğlu, 1998: 215).

Geribildirim yoluyla alıcının, gönderilen mesajları alıp almadığı, doğru ya da yanlış aldığı, beklenen davranışı gösterip gösteremeyeceği hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Geribildirim, göndericinin davranış ve mesajlarının amaca uygun olup olmadığını, alıcı tarafından nasıl karşılandığını göndericiye bildirmesi sürecidir. N.Wiener, geri bildirimini “geçmişteki davranış sonuçlarını yeniden sistemin kendisine vererek, gelecekteki davranışların kontrol edilmesi yönetimidir” diye tanımlarken; K.W. Deutsch, geribildirimini, negatif ve pozitif geribildirim olarak iki kategoride ele almaktadır (Türkmen, 2000: 17).

Negatif geribildirimde, sisteme dönen bilgi, bir önceki davranış ya da iletişimde hata olduğunu ve alıcıda olumsuz tepkiler yarattığını bildirir. Göndericinin davranışı ile iletişim yöntemi ve mesajının değiştirilmesi konusunda uyarıda bulunur. Pozitif geribildirimde ise, sisteme dönen bilgiler davranış ve mesajların alıcı için doğruluğunu, uygunluğunu belirtmektedir. Pozitif geribildirim

göndericiye aynı davranış ve mesaj iletişimine devam edilmesini önerir. Pozitif geribildirim, iletişim sürecinde, mesajın alındığını, algılandığını, doğru bir biçimde yorumlandığını ve alıcının gelecek adım için bir başka deyişle geribildirim için hazır duruma geldiğini gösterir (Stephan ve Little, 1985: 6).

Geribildirim ile alıcının verdiği cevap, göndericide yeniden değerlendirme imkânını sağlar. Böylece daha sonra yapılacak iletişimlerde daha etkin olma ihtimali de artar. İletişim sürecinin tam anlamıyla gerçekleştiğini söyleyebilmek için geribildirim mekanizmasının işlemesi şarttır. Geribildirimi olmayan bir iletişim “tek yönlü”dür. Geribildirim sayesinde iletişim “çift yönlü” olur. Burada önemli olan, göndericinin mesajına karşılık alıcının bir karşılık vermesidir. Bu karşılık, sözlü, sözsüz veya yazılı olabilir. Etkin bir geribildirim, kişiye yardımcı olmayı amaçlar, belirli ve ayrıntılıdır, açıklayıcıdır, bilgiyi paylaşır, yararlı ve konu ile ilgilidir, zamanında gelir, açık ve seçicidir, geçerlidir, konuyu vurgular, davranış üzerinde durur, gözlem ağırlıklıdır. Etkin olmayan geribildirim ise kişiyi küçük düşürmeyi ön plana alır, geneldir, değerleyicidir, ilgisizdir, zamansızdır, kişiyi savunmaya yöneltir, anlaşılması güçtür, geçersizdir, kişiyi ve kişiliği vurgular, davranışın nedeni üstünde durur, tahmin ve yorum ağırlıklıdır (Koçel, 2001: 426).

İletişim süreci içerisinde geribildirim etkinliğini arttırmak için, gönderici ve alıcı arasında doğru bir bilgi temelinde gerçekleşmesine, açık ve özel olmasına, alıcıya mesajı değerlendirecek kadar süre tanınmasına ve alıcının mesajı anlayıp anlamadığını ölçmeye yönelik olmasına dikkat edilmelidir (Karp, 1987: 237).

Geribildirim alma ve verme, insanlararası ilişkileri de etkiler. Çünkü iletişim bir anlamda “paylaşma”yı ifade eder. Örneğin, sözlü iletişimde alıcının güleryüzle ve dinlemeye arzulu olduğunu gösterir tarzda göndericiye bakması, göndericinin daha çok mesaj göndermesini ve olumlu bir tutum içine girmesini sağlayacaktır. Bu anlamda geribildirimi almanın ve vermenin bir sanat olduğu söylenebilir (Koçel, 2001: 426).

#### **1.1.2.7. Gürültü**

Gürültü, iletişimin doğruluğunu veya güvenilirliğini azaltan herhangi bir unsurdur. İletişim süreci üzerinde bir şemsiye gibi durur ve iletişimin diğer tüm unsurlarının içinde bulunabilir (Eren, 2001: 340).

Göndericinin mesajı kodlamadaki beceriksizliği, kanalda birden fazla sinyalin bulunması, alıcının mesajı doğru yorumlayamaması gibi iletişimi aksatan her şey gürültü olarak nitelendirilebilir ve gürültü, iletişimin sağlıklı gerçekleşmesini engeller (Taşoğlu, 2009: 20). İletişim sürecinde gürültü, mesajın değişikliğe uğramasına, bozulmasına neden olan atmosferik bir rahatsızlık olarak tanımlanır (Montana ve Charnov, 1993: 285).

Gürültü olarak sayılabilecek bazı unsurlar, örneklerle şöyle sıralanabilir (Eroğlu, 1998: 215 ve Eren, 2001: 340):

- Sınıfta ders yaparken dışarıdaki trafik uğultusunun duyulması,
- Televizyonda bir programı seyrederken, birinin gelip bir şey sorması,
- Biriyle konuşurken, radyodan gelen yüksek müzik sesi,
- Göndericinin mesajını kodlamak ve anlatmaktan yoksun olması,
- Mesajın gereksiz tekrarlar veya imla hataları içermesi,
- Kanalda meydana gelen ve mesajın tam anlaşılmasını engelleyen aksaklıklar,
- Alıcının mesajı yanlış anlamasıdır.

## **1.2. İletişimin Önemi ve Özellikleri**

İletişim, insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Geçmiş insanlık tarihiyle başlar. İlkel insanların tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları ilkel yöntemler, iletişim gereksinimini karşılamak için kullanılmıştır. İlkel insanın mağara duvarlarına çizdiği resimlerle, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardığı dumanlarla, Afrika yerlilerinin tam sesleriyle yapmak istedikleri iletişimden başka bir şey değildir. İletişim, toplumsal süreçte temel olarak alınan olgulardan biridir. İletişim aracılığı ile insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişimin simgelerini ve eylemlerini kullanma yeteneğinden yoksun bireyin toplumun dışına itilmesi, yalnız kalması söz konusu olabilmektedir (Yüksel, 1994:9). İletişim, insanların toplu yaşamasının ürünü ve gereğidir. İnsanlarda iletişim kurma gereksinimi doğustandır ve bir arada yaşayan

insanların ilişki kurmadan ve etkileşmeden yaşamlarını sürdürmeleri olanaksızdır (Zıllıoğlu, 1993: 13).

Bu yönüyle iletişim, basit bir konuşma, yazma süreci değildir. Aksine çok karmaşık ve beceri isteyen bir sanattır. Bize iletilen bir mesajı anlatmak, kendi mesajımızı çevremizdekilere anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşmak, bazı mesajlara tepki vermek, bazılarını onaylamak için iletişimden yararlarız. Kişiliğimiz; edindiğimiz alışkanlıklar ve kültürün etkilediği iletişim çabalarımızla şekillenir. İletişim sayesinde insanlar, kendi zihinleri içindeki kavramları, fikirleri, bilgileri açığa vurarak, onları paylaşma ve değerlendirme imkânına sahip olurlar. Başkalarını etkileyebilme, onlardan etkilenme ve başarı elde etme ancak iletişimle gerçekleşebilir (Munster, 1987: 28).

Bütün kişilerarası ilişkiler iletişime dayalı olarak gerçekleşmekle beraber kişilerarası sorunların çoğu da iletişime dayanmakta ve iletişimin sağlıklı olması kişiler için ilişkilerin derin, anlamlı ve doyurucu olmasını sağlarken, sağlıklı olması anlaşılammaya duygusu gibi sorunlar oluşturmaktadır (Korkut, 1996: 18).

En ideal iletişim, çift taraflı, etkin dolayısıyla kaliteli olan iletişimdir. Bu konuda Amerikalı iletişim bilimci Thayer; “Bir gün içinde yüzlerce ilişkiden oluşan bir ilişkiler ağı içinde yaşıyoruz. Bir şehirde, bir kişinin günde ortalama 1500 kere bir kişi ya da kişiler tarafından dikkatinin çekildiği, bir şeyler yapması istendiği, olumlu ya da olumsuz eleştirildiği, güldürüldüğu, düşündürüldüğu hesaplanmıştır” der (Yüksel,1994:3). Aslında tüm insanlar etkili bir şekilde iletişimde bulunmak ihtiyacındadır. Etkili iletişimin amacı ile iletmek istediğimiz mesajı, karşımızdaki kişiye, istediğimiz zaman, amaçladığımız biçimde iletebilmek, isteneni elde etmek ve beklenen tepkiyi almaktır. İnsanlar, yaşamları boyunca birçok kez, “ne istediğimi anlatamadım”, “yanlış anlaşıldım” ya da “karşımdakinin ne dediğini anlayamadım” diyerek etkili bir iletişim içinde olmadıklarını fark ederler (Usluata, 1994:6).

Duygu veya düşüncelerin söz veya davranışlarla başka insanlara anlatıldığı bir süreç olarak tanımlanabilen iletişimin başarılı olması, mesajı alan kişi veya kuruluşların özelliklerinin dikkate alınmasına bağlı olduğundan, hedef kitlenin özellikleri, verilmek istenen mesaj ve etkinlik ölçütlerine dikkat edilmelidir (Arıkboğa, 2007: 335). İletişimin etkili ve sağlıklı olabilmesi için, bireysel ayrılıkların, farklı özelliklerin varlığının kabul edilmesi, ilişkilerin gönüllülük

esasına dayanması, ilişkilerde hoşgörüyü ve saygıya önem verilmesi gibi ilkelere dikkat edilmesi yararlı olacaktır (Korkut, 1999: 215).

İletişimde anlaşmayı kolaylaştıracak temel özellikler şöyle sıralanabilir (Baltaş ve Baltaş, 2000: 19):

- İletişimde ilk dakika yani başlangıç noktası önemlidir. Zira ilk etkileşim iletişim sürecinin devamını belirler.
- İletişim sadece bilgi alışverişi değildir aynı zamanda duygular ve eylemler de paylaşılır.
- İletişim kişiye değil kişiyle yapılır. İletişim sırasında hem göndericinin hem de alıcının iletişime hazır olması gerekir.
- İletişim bir bütündür. Sözlü ve sözsüz iletişimin özelliklerinin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Amerikalı bilim adamları Paul Watzlawick, Janet Beavin ve Don Jackson, 1967'de yayınlanan *Pragmatics of Human Communication* isimli kitaplarında, iletişimin temel özelliklerini ise şu şekilde incelemişlerdir (Cüceloğlu, 1996: 32):

- Aynı sosyal ortamda birbirini algılayan insanların iletişim kurmaları mümkün değildir.
- Her iletişim faaliyetinin ilişki ve içerik düzeyleri mevcuttur, ilişki düzeyi, içerik düzeyine anlam veren çerçevedir.
- Mesajları kodlama biçimi, iletişim ilişkilerini belirlemede önemlidir.
- Sözlü iletişimde akıl ve mantık, sözsüz iletişimde ise duygu ve ilişkiler en iyi ifade edilir.
- İletişim, benzerlik veya farklılıklara dayanır ve eşit veya eşit olmayan ilişkiler içinde yer alır.



Kısacası, iletişimi anlamak; daha iyi iletişim kurmayı, etkili bir kaynak ve bilinçli bir alıcı olmayı, tüm toplumsal olayları, değişimleri, insan ilişkilerini ve kendimizi çok daha iyi irdeleyerek değerlendirmemizi sağlar.

### 1.3. İletişimin Amaçları

İnsanın kendisini ve başkalarını anlama ve anlatma eğilimi, merakı, insanın varoluşuyla başlamıştır denilebilir. İlk insan önce kendi yüzüyle, gözüyle, bedeniyle ilgilenmiş, bunları merak etmiş, durgun suya yansıyan görüntüsüyle kendisini anlayıp tanımaya çalışmıştır (Köknel, 1997: 20). İnsanlar farklı dilleri konuşular da farklı dünya görüşlerine sahip olsa da, hayatlarını sürdürmek için iletişim kurmak zorundadır (Çakır, 2010: 75). İletişim, bilgi verme, ilişkileri düzenleme, sorun çözme, rahatlatma, duyguları ifade etme, ikna etme ve karar alma gibi birden fazla amaca hizmet eder (Lloyd ve Bor, 1996: 14) ve insanlar için yaşamsal bir eylem olarak beş temel amaca yönelik olarak gerçekleşir (Bıçakçı, 2000: 17):

- Var olmak: Toplumsal bir varlık olan insan, diğer insanlardan yalıtılmış biçimde uzun süre yaşayamaz. Toplumsal yaşamın işleyişi, iletişimi zorunlu kılar. Her birey kuracağı ilişkiler çerçevesinde varlığını anlamlandırır. Birey, benliğini, ait olduğu toplumsal yapılarla özdeşleştirerek var olur, toplumsal ortamlarda sürdürdüğü iletişim etkinlikleriyle varlığını kendine ve diğer bireylere kabul ettirir.

- Haberleşmek: Geçmişten bugüne insanoğlu, gerek çevresinde gerekse dünyada olup bitenleri öğrenmek istemiştir. Bu ilgi, bilinmeze ve erişilmeze yönelik bitip tükenmek bilmeyen bir arzudan kaynaklanır. Telekomünikasyon alanındaki ilerlemeler, haberleşme gereksiniminin ve haber niteliğinin de değişmesine neden olmuştur. Kitle haberleşmesi, bireylerarası haberleşmeyi kısırlaştırırsa da haberleşme olgusu, iletişimin temel amacı olma özelliğini korumaktadır.

- Paylaşmak: İnsan, paylaştıkça çoğalan bir varlıktır. Paylaşmak, ortaklık kurmaya yönelik bir eylemdir. İletişimde paylaşılanları bilgi ve düşünce ile duygu olarak iki kategoride ele almak mümkündür: Bilgi düşüncenin, düşünce de yeni bilgilerin kaynağıdır. Yaşamın bilgisini üreten insan, bu bilgiyi diğer insanlara aktarmadıkça, kendi varlığını duyumsayamaz.

İletişimde ortaklıklar kadar, farklılıkların da paylaşılması, insanlığın gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Duygusal yanı eksik olan iletişimin etkinliğinden söz etmek zordur. Yüz yüze iletişimde daha etkin olan duygu paylaşımı, kitlesel iletişimde, müzik, resim, şiir, roman gibi iletişim ürünleriyle kendini gösterir.

- Eğlenmek ve Mutlu Olmak: İlkel toplumların dans ve ritm ile özdeşleşen coşkulu törenlerinin temelinde insanların toplu eğlence anlayışı yatmaktadır. Bugünün medyatik toplumlarında ise eğlencenin içinde bulunan “oyuncu insan”ın yerini “seyirci insan” almıştır. Günümüzde iletişim araçlarıyla sunulan eğlence anlayışı, kitleleri görsel ve sanal doyum olanaklarıyla, sınırlı bir mutluluk kültürüne taşımaktadır.

- Etkilemek ve Yönlendirmek: İletişim, insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının ardında, başkalarından hemen veya sonraki bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme çabası yatar. Bu beklentinin bilincinde olup olmama veya geçmişte kurduğu iletişimlerdeki temel amacı anımsayıp anımsamama önemli değildir. Çocukluğundan beri gözlemleri ve uygulamaları, ona sözel ve sözel olmayan iletişim kodlarını kullanarak çevresi üzerinde etkili olabileceğini öğrettiği için bu konuda alışkanlık kazanır.

İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir aracı ve yaşamsal bir zorunluluk olarak; insanlar, örgütler ve toplumlar arasında etkileşimi ve enformasyon akışını sağlar (Uğur, 2004: 1). Bunların yanında, kişinin iletişimde bulunma amaçlarını iletişim kuramcılarında Schramm, şu şekilde özetlemektedir (Schram ve Porter, 1982: 18):

- Yeni bir şey bulmak
- Toplumla ilişkide kılavuzluk ve güveni tazelemek
- Diğer kişilere kendini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek
- Diğer kişileri ikna etmek
- Karar vermek

Sonuç olarak denilebilir ki iletişimin temel amaçları, kendini ifade etmek, diğer insanları tanımak, çevre üzerinde etkili olmak, bilgilenmek ve bilgilendirmektir. İnsanlar, mutlaka iletişim kurmak için bir amaca sahiptirler.

#### **1.4. İletişimin İşlevleri**

İletişimin temel işlevleri, bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitime, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme türünde sıralanabilir. İletişim kurmanın temel işlevlerini, diğer bir sınıflandırmayla aşağıdaki şekilde sıralamak da mümkündür (Stoner ve Freeman, 1992: 533) :

- Bilgi işlevi
- Motivasyon işlevi
- Kontrol işlevi
- Heyecanlandırma işlevi

İletişim, toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç işlevleri görmenin yanısıra ekonomide bir güç, eğitimde bir gizli güç, kültürde bir gözdağı, teknolojiye ise yeni düşlerin kaynağı sayılmaktadır. İletişim de en genel anlamda tüm düşünce, olgu ve veri iletimi ve paylaşımını kapsayan bireysel ya da toplumsal bir olgu olarak tanımlanırsa, iletişim işlevlerini bireysel ve toplumsal açıdan irdelemek mümkündür (Usluata, 1994: 24):

- Bireysel Açıdan: Deneyimlerin, düşüncelerin, tepkilerin, duyguların paylaşılmasını sağlayan iletişim bireyler arasındaki etkileşimin temelidir. İletişim süreciyle, iletişim kuran gönderici, bir başkasının kavrama yeterliliğini simgesel kullanarak, istediği biçimde etkileyebilir. Alıcı da, iletişim kaynağından gelen simgeleri algılayıp, yorumladıktan sonra yanıt vermek, belirli bir tepki göstermek için iletişim sürecinden yararlanabilir. Gönderici ya da alıcı olarak değişen rollerinde bireylere iletişim, aşağıda sıralanan hizmetleri verebilir: Gönderici olarak iletişim, gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. Değişiklik yaratmak ve koşulların değiştirilmesini sağlamak için

kullanılabilir. Kişinin kendisini estetik olarak açıklamasına, kendini tanımasına yardımcı olabilir.

- Toplumsal Açıdan: Laswell'e göre toplumsal açıdan iletişim süreci, çevreyi denetleyerek toplumun değerlerini denetlemek, toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamak ve toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmak şeklinde üç işleve sahiptir. Toplumsal açıdan iletişimin işlevlerini, gönderici ve alıcı açısından da sıralamak mümkündür: gönderici açısından; bilgilendirmek, öğretmek, eğlendirmek, önermek, ikna etmek ya da karar vermek; alıcı açısından; anlamak, öğrenmek, eğlenmek, karar vermek, iletişimin işlevleri arasındadır.

### 1.5. İletişim Araçları

İletişim kurarken insanlar, ortak birikimlerine ilişkin göstergelere başvururlar. Bu göstergelerin oluşturduğu farklı iletişim türleri vardır (Bıçakçı, 2000: 29). Gerek bireysel gerekse örgütsel iletişimin farklı kurulma yöntemleri olsa da genelde iletişim araçları, sözlü, yazılı, sözsüz ve teknolojik iletişim olmak üzere dört farklı grupta incelenebilir (Lewis vd., 1995: 389). Genelde iletişim araçlarına bakıldığında –mimikler, dans, resim türünde işaretler, konuşma dillerini içeren sözel iletişim kanalları- dünyada 3500 ayrı dilin kullanıldığı saptanmıştır. Konuşulan ve yazılan dilin yanı sıra, iletişimin en yalın, en ilkel araçları olan işaretler, semboller ve beden dili olarak sözsüz anlatımlar yüzyıllardır kullanılmaktadır. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte, posta, telefon, faks, kitle iletişim araçları, uydular ve bilgisayarların da birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları haline geldiği göz önüne alınırsa, sürekli gelişen iletişim araçlarının birbirini tamamladığı, iletişimin çok daha hızlı ve etkin sağlandığı söylenebilir (Usluata, 1994: 21).

İletişim araçları, doğru ve yerinde kullanıldığında, seçimleri ve kullanımları uygun olduğunda, insanların mesajlarını en etkili biçimde aktarabilmelerini ve hedefle iletişimlerini en iyi şekilde kurabilmelerini sağlayan araçlardır, denilebilir. Bu açıdan bakıldığında, iletişimi yapılaş biçimine göre, sözlü, yazılı iletişim, sözsüz iletişim, görsel iletişim, görsel ve işitsel iletişim olmak üzere gruplandırmak mümkündür (Yeniçeri, 1993: 175).

### 1.5.1. Sözlü iletişim

Sözlü iletişim ister yüz yüze, isterse belirli iletişim kanallarıyla meydana gelmiş olsun, mutlaka bir dile (lisan) ihtiyaç hisseder. İletişim süreci içinde gönderici, aktarmak istediği bilgi, fikir ve duyguları, kelimeler ve diğer sözlü semboller şeklinde gönderir. Alıcı da doğrudan veya belirli kanallar aracılığıyla bu mesajları aynı şekilde alır. Şu halde, gönderici ve alıcı arasında etkili ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleştirilmesinde kullanılan sembol ve işaretlerin önemi büyüktür (Eroğlu, 1998: 207). Dil, ansiklopedik tanımıyla, “bir gramer sistemi içinde örgütlenmiş, düşünce ve duyguları bildirmeye yarayan boğumlu sesler bütünüdür. Dil, toplumların yaşamının bir anlatımıdır. Toplumunu oluşturan insanların anlaşmalarını, iletişim kurmalarını sağlayan en önemli unsurdur. Bugün dünyada, 10.000 ayrı dil ve lehçenin kullanıldığı belirtilmektedir. (Usluata, 1994: 52). Dil (lisan), insanların duygu ve düşüncelerini anlatmak için kullandıkları her türlü sesli ve yazılı işaretlerle simgeler sistemidir. Toplumların ortak iletişim aracı olan dil, aynı zamanda konuşma ve yazı dilini oluşturan sesli ve görüntülü işaretler, simgeler sisteminin bireyde ve toplumda ortak olan deposu olarak kabul edilebilir. Bu ortak depoda bulunan insan, nesne, olay ve olguya ilişkin bireysel ve toplumsal işaretler ve simgeler sese dönüştürülerek kullanılır (Köknel, 1997: 88).

“İletişim geri alınamaz, bir kez söylenen artık söylenmemiş sayılamaz, yalnızca değiştirilebilir” deyişi, sözlü iletişimin önemini anlatmaktadır. Gerçekten de iletişimin en güçlü aracı, bilginin sözel kaynağı konuşma, başka bir deyişle, dildir. Dilin gelişmesiyle düşünceler düzenlenmiş, yeni düşünceler ortaya çıkmıştır. Dilin ortaya çıkmasıyla kişi bilinçlenmiş, toplumsal bir yaratık olmuştur (Usluata, 1994: 52). Her toplum, içinde bulunduğu doğal ve toplumsal koşullara uygun bir dil yaratır. Her dilin içinde doğanın ve toplum yapısının bir kalıbı ve modeli vardır. Böylece anadilini öğrenmeye başlayan bir çocuk, bir yandan doğal ve toplumsal çevreyi tanıırken, öte yandan anadilinde yer alan kavramlarla dış dünyaya belli bir açıdan bakacak, belli bir düşünce biçimi kazanacaktır (Köknel, 1997: 87).

Kişilerarası iletişimin en karmaşık aracı olan sözlü iletişim, bilgi aktarma, başkalarının davranışlarını -yönlendirmelerle, buyruklarla, propagandayla, kimi kez şakayla, kimi kez saldırgan kırıcı sözlerle- doğrudan etkilemek için kullanılır. Sözlü iletişimin büyük bir bölümü de sorun çözmeye yönelik değil de toplumsal ilişkiler kurmak ya da ilişkileri sürdürmek üzere aile içinde, arkadaş

topluluklarında ya da kahve içmek için verilen aralarda dedikodu yapmak, çene çalmak türünde konuşmaları kapsamaktadır. Yapılan bir araştırmada, Atlantik üzerinden yapılan telefon konuşmalarının büyük bir bölümünün bu türde olduğu saptanmıştır (Usluata, 1994: 50).

Dinleme ve konuşmadan meydana gelen sözlü iletişim, dil ve dil ötesi olarak iki ayrı durumda incelenir, kişilerin bilgi ve duygularını birbirlerine ileterek anlattıkları konuşma ve yazışmalar dil ile iletişim kapsamında yer alırken; ses tonu, ses hızı, şiddeti vurgular, duraklamalar gibi özellikler dil ötesi olarak sınıflandırılır (Dökmen, 2006: 27).

İnsan iletişimini, kişiler arasındaki sosyal ilişkilerin kurulmasını, ortaklaşa paylaşılan ve anlaşılabilir dil faktörü tayin etmektedir. Kişilerin birbiriyle konuşup anlaşmaları, okuyup yazmaları, işiterek ve görerek anlamaları, bilim ve sanat faaliyetlerini yürütmeleri ve bunlara katılmaları, zihin ve hafızalarına yeni bilgi, fikir ve duygu ilave etmeleri, yeteneklerini geliştirerek yeni maharetler kazanmaları, büyük ölçüde dil sayesinde gerçekleşmektedir (Eroğlu, 1998: 209).

Özellikle bireylerarası sözlü iletişim, fikir alışverişlerini sağlaması, sonuca gitmeyi hızlandırması, kişisel temas olanağını sağlaması, mesajların daha çabuk iletilmesini ve kavranmasını, hataların anında düzeltilmesini sağlaması açısından avantajlıdır (Sillars, 1997: 17). Ancak her zaman sözlü iletişim yüz yüze olmayabilir, bazen, telefon ya da televizyonla da sözlü iletişim kurulması mümkündür (Champoux, 1996: 366). Bunun yanında sözlü iletişimde kullanılan dilin yarattığı bazı sorunlar da mevcuttur. Sözcüklerin birden fazla anlama sahip olması, dilin çok görevliliği, ses tonu ve vurgulama ve ağız farklılıkları gibi, dil açısından iletişim bozucu ya da etkinliğini azaltıcı unsurlara dikkat etmek gerekir (Köknel, 1997: 102).

### **1.5.2. Yazılı iletişim**

Yazının bulunmasıyla başlayan yazılı iletişim, kâğıt ve matbaa icat edilene kadar, tablet, kâğıt ve taş aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla yazılı iletişim gerek bireylerarası gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır. Uzak mesafelerle haberleşme gereksinimi, yazılı iletişimi ön plana çıkarmıştır. Gazete, dergi gibi kitle iletişim ürünleri, geniş kitlelere ulaşarak kitlesel bir görüntü kazanmıştır. Günümüzde ise mesajı saklayan

ve ileten kâğıdın yanı sıra, mesajları belleğinde saklayarak gerektiğinde ekrana getiren, faks-modem aracılığıyla gönderen ve alan bilgisayarlar da yazılı iletişimde kullanılmaya başlanmıştır (Bıçakçı, 2000: 33).

İletişimde yazılı iletişim gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun nedenleri ise, bilgi alanında uzmanlaşmanın artması, örgütsel iş yapılarının gelişmesi, örgütün her faaliyetinde araştırmanın öneminin artması, yönetimin profesyonel bir çaba haline gelmesi, bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıdır (Schneider vd., 1975: 184). Yazılı iletişim araçları olarak, raporlar, yazışmalar, mektuplar, ilanlar, dergiler, gazeteler, bültenler ve web sayfaları ile e-postalar sayılabilir (Taşoğlu, 2009: 23).

İletişim açısından oldukça önemli bir yere sahip olan yazılı iletişimin iki boyutu vardır (Sillars, 1997: 18):

- Bireysel boyut: Bu tür yazılı iletişimde birey alıcı durumundadır. Alıcının yazılı ürünü çözebilme alışkanlığı ve yeteneği önceden kestirilebilir. Telgraf, mektup ve rapor, bu boyuttaki yazılı iletişime örnek olarak verilebilir.
- Konumsal boyut: Alıcının bireysel olarak değil, konumsal olarak hedef kabul edildiği boyuttur. Hedef alıcıların, yazılı ürünleri aynı alışkanlık ve yeterlilik düzeyinde çözmesi olanaklı değildir. Afişler, bültenler, reklam panoları, kitapçıklar, gazete ve dergiler konumsal boyutlu yazılı iletişime örnek verilebilir.

Yazılı iletişimin en büyük avantajı, mesajların içeriğinin alıcıya gönderilmeden önce, rahatça ve tekrar tekrar gözden geçirilebilmesidir. Yazılı iletişimde, sözlü iletişime göre daha az yanlış yapılır. Özellikle uzun dönemli projelerde ve iş ilişkilerinde çok önemli yeri olan resmi kayıt tutma olanağı sağlar. Ancak bu avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Kişisel temasın olmaması, yazılı mesajların farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmesi ve tarafların olayı farklı kavramaları nedeniyle uzlaşmaya varamamaları, yazılı iletişimin başlıca dezavantajlarıdır. Örneğin, İngiltere Başbakanlarından roman yazarı Benjamin Disraeli, kendisinden mektupla tavsiye isteyen hayranlarına yazdığı cevaplarda, “Çok teşekkür ederim. Mektubunuzu okumak için bir an bile zaman harcamayacağım” derdi. Burada ifade ettiği ve diğer insanların demek istediğini zannettikleri arasında oldukça fark vardır. O, mektubu okumayacağını çünkü

bunun zaman kaybı olduğunu üstü örtülü ifade ederken; göndericiler, onun mektupları bir an evvel okuyacağını düşünürlerdi. Bu nedenle, kelime seçimi, yazılı iletişimde de dikkat edilmesi gereken bir unsurdur (Sillars, 1997: 19).

### 1.5.3. Sözsüz iletişim

İletişim süreci, sadece kelimelerle, sembollerle konuşarak veya yazarak bilgilerin, duyguların, haberlerin iletilmesini kapsamaz. Aynı zamanda, insan bedeninin kendisi önemli bir mesaj aktarma aracıdır. İnsanlar, konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce, beden dilleriyle anlaşıyorlardı. Bedenlerinin dili aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmışlardır. Günümüzde en çok kullanılan dil olan İngilizce’de “birisi” anlamına gelen “somebody” ve “hiç kimse” anlamına gelen “nobody” sözcüklerinin her ikisinde de bulunan “body” sözcüğü “beden” anlamına gelmektedir. Beden olmaksızın varlık olmaz ve dolayısıyla insanın kendisi ile ilgili bir kavram da söz konusu olamaz (Baltaş ve Baltaş, 2000: 11).

Sözsüz iletişimin temelde beş fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar, sözsüz jestlerle sözlü mesajın desteklenmesi, olumlu onaylama hareketleri veya tekrar, yalanlama hareketleri ya da aksini iddia etme, sözlü mesajın yerine geçebilecek bir davranışta bulunma, göz teması ile mesajı iletmedir (Gordon, 1997: 232). Sözsüz iletişimin temel özellikleri arasında, etkili olması, duyguları ifade etmesi, çift anlamlar içermesi, belirsiz yani yoruma açık olması sayılabilir (Cüceloğlu, 1996: 34).

Bununla ilgili olarak Mahrebian ve Ferris’in 1967’de yaptıkları bir araştırmanın sonucunda, günlük yaşamda sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişim de anlam yaratma ve paylaşma durumlarında çoğu kez bilinçsiz olarak sıkça kullanıldığını ve bireylerarası mesajların %7’sinin söz, %38’inin ses (tonlama, vurgu, telaffuz) ve %55’inin beden dili ile iletildiğini ortaya çıkarmışlardır (İzgören, 2000: 6).

İnsanların sadece ne söylediklerine değil, aynı zamanda nasıl söylediklerine dikkat etmek ve hepsini bir bütün olarak değerlendirmek iletişimin etkinliğini arttıracaktır. Zira, sadece kullanılan kelimelere yoğunlaşmak, iletişimin duygusal boyutunu göz ardı etmek anlamına gelecektir. Oysa iletişim, sadece bilginin değil, aynı zamanda duyguların da alışverişini kapsayan bir süreçtir. Sözsüz iletişim,



özellikle duyguların ifade edilmesinde diğer iletişim türlerinden daha etkilidir. Ancak, değişik yorumlara açık olduğundan, hemen kesin sonuca varılması her zaman söz konusu değildir (Cüceloğlu, 1996: 34).

Gündelik yaşamda çok sayıda uyarıcının etkisinde olan insan, bilinçli ya da bilinçsiz olarak beden diline sık sık başvurur. Ancak beden dilini kullanmak kadar, yorumlamak da beceri ve duyarlılık ister (Bıçakçı, 2000: 29). Sözsüz iletişim kavramı içinde, göz ilişkisi, yüz ifadeleri, vücut duruşu, kişisel alan, kıyafet, aksesuarlar, mekânı kullanma, dokunma, kafa işaretleri, el-kol duruşu, bacakların duruşu, beden yönelimi, oturma biçimleri sayılabilir (Korkut, 1999: 216).

Belirli bir kelime söylemeden ve yazmadan yalnızca birtakım beden hareketleri ve çevre özellikleri aracılığıyla gerçekleştirilen sözsüz iletişimin belli başlı tipleri şöyle sıralanabilir (Eroğlu, 1998: 210):

- Vücut hareketleri: Jestler, göz davranışları, dokunma ve vücudun çeşitli organlarınca yapılan bazı hareketler.
- Kişisel fiziki özellikler: Vücudun şekli ve fiziği, tavır ve vaziyet, vücut veya nefes kokuları, boy, ağırlık, saç ve deri rengi.
- Dil ötesi özellikler: Ses nitelikleri, konuşma oranı, ses tonu, gülme, esneme, ifade bozuklukları.
- Mekânın kullanımı: Kişisel alanlar, oturma şekli, karşılıklı konuşma mesafesi, kişilerin egemenlik ve sosyal alanları.
- Fiziki çevre: Bina ve odanın düzenlenmesi, mobilya ve diğer eşyalar, temizlik, ışıklandırma, gürültü.
- Zamanın kullanımı: Geç veya erken hareket etme, başkalarını bekletme, zaman algılanmasındaki kültürel farklılıklar.

İnsanlar, kendilerini ifade etmek için, insanlar üzerinde etkili olmak için, anlayabilmek ve anlaşılabilmek için, kendilerini kontrol altında tutmak için sözsüz iletişimden yararlanırlar (Reca, 2010: 113)

#### 1.5.4. Görsel iletişim

Yalnız görme duyusuna hitap ederek kurulan iletişim türüdür (Yeniçeri, 1993: 175). Sözlü, sözsüz ve yazılı iletişimin yanı sıra, örneğin, fotoğraf, resim, çizim ve grafiklerle de iletişim kurmak mümkündür. Birçok durumda kullanılan bu tip iletişim araçları, bazen çok daha güçlü etkiler yaratabilir. Örneğin, bir trafik kazası resmi, acı çekmeyi, yazılı anlatımdan daha çabuk ve net ifade eder. Görsel mesajlar tek başlarına kullanılacakları gibi kısa ve çarpıcı sözlü mesajlarla da kullanılabilir (Sillars, 1997: 16).

#### 1.5.5. Görsel ve işitsel iletişim

Hem göze hem de kulağa hitap eden iletişim araçlarıyla kurulan iletişim türüdür. Televizyon ve video ile yapılan yayınlar bu kategoride yer alır. Hem görme hem de işitme duyusuna yönelik olan bu araçlar, daha etkili iletişim kurulmasına katkıda bulunurlar. Görsel-işitsel iletişimin üstün ve sakıncalı yönleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Yeniçeri, 1993: 175):

##### Üstün Yönleri:

- Diğer iletişim biçimlerini destekleyici, kuvvetlendirici nitelik taşır. Ses ve resim, iletişimi daha etkin ve kalıcı yapar.
- İletişim kolaylaşır, zamandan tasarruf sağlanır.
- Ses ve renkli resimle yapılan iletişim daha çok ilgi çeker.
- Tekrarlama imkânı iletişimde esneklik yaratır.
- Hem göze hem de kulağa hitap ettiği için daha etkin iletişim imkânı sağlar.

##### Zayıf Yönleri:

- Tek başına kullanıldığında etkili bir yöntem değildir. Geri bildirim çoğu zaman gerçekleşmediğinden iletişimin etkinliğinin denetlenmesi mümkün olmaz.

- Görsel ve işitsel araçların maliyeti yüksek olduğundan örgüt için önemli bir maliyet kaynağı olabilir.

## **1.6. İletişim Türleri**

İletişim türleri farklı düzeylerde incelenebilmektedir. Örneğin psikoloji kapsamında iletişim, kişi-içi (kişisel) iletişim (Intrapersonal communication), kişilerarası iletişim (Interpersonal communication), örgüt içi iletişim (Organizational communication) ve kitle iletişimi (Mass media communication) olarak sınıflandırılırken (Dökmen, 2006: 21), bir başka açıdan iletişim, kişilerarası, grup, kültürlerarası ve kitle iletişimi olarak gruplandırılmaktadır (Uğur, 2004: 10).

### **1.6.1. Kişi-içi (kişisel) iletişim**

İki insan arasında gerçekleşen iletişimin bir benzeri de tek bir insanın içinde gerçekleşmekte ve insanlar kendi içlerinde birtakım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kişi-içi iletişimde bulunmaktadır (Dökmen, 2006: 21). Kişi, kendi kendine gerçekleştirdiği bu iç iletişim sayesinde, ihtiyaçlarının, değer yargılarının, davranışlarının, yeteneklerinin farkına vararak, neler düşündüğü neler hissettiği konularında kendisini anlamaya çalışmaktadır (Rogers, 1987: 7). Dolayısıyla, kişilerarası ilişkilerde başarılı ve etkin olmanın yolu da iç iletişimin sağlıklı gerçekleşmesine bağlıdır, denilebilir. İnsanlar, iç iletişim sayesinde algılama, değerlendirme, karar verme, kendini tanıma, bilgi üretme, duyguları anlamlandırma gibi konularda pratik kazanırlar ve diğer insanlarla kurdukları iletişimde daha başarılı olabilirler.

İnsanın çevresi ile kuracağı iletişim, kendi içinde başlar. Kişilerarası iletişim sürecindeki bir insan, kısa sürelerle hem bilgi kaynağı hem de alıcı olmaktadır. Bilgi kaynağı olduğunda bilgi üretmeye, hedef olduğunda ise gelen bilgileri yorumlamaya çalışan bu kişi, her iki durumda da iç iletişim gerçekleştirmek zorundadır (Dökmen, 2006: 23). Bu bakımdan değerlendirildiğinde, kişi-içi iletişimin en temel ve en çok kullanılan iletişim türü olduğu sonucuna varılabilir. Zira, bu tür iletişim, insanın kendisini tanımasını, objektif olarak değerlendirmesini, kendisini dinlemesini gerektirir. Kendini tanımayan ve tepkilerini anlamlandıramayan insan, sürekli bir mutsuzluk durumu yaşar ve çevresine de bunu yansıtır (Bıçakçı, 2000: 80). İnsan, kişi-içi iletişimde başarılı olduğu ölçüde, kendisiyle barışık ve dengeli bir yaşam sürebilecektir.

### 1.6.2. Kişilerarası iletişim

Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/semboller üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimlerini sürdürürler (Dökmen, 2006: 23). Gündelik yaşamın sürdürülmesinde kişisel iletişim en yoğun kullanılan iletişim yöntemidir. Ancak örgütsel ve kitlesel iletişimin etken şekilde sürdürülebilmesi de kişisel iletişim yeteneklerinin gelişkinliği ile yakından ilgilidir. Çünkü yöntemi ve amacı ne olursa olsun, iletişimde mesajı kodlayacak olan da bu mesajı anlayıp algılayacak olan da insandır (Türkmen, 2000: 19).

Kişilerarası iletişim, küçük bir grup içinde veya iki kişi arasında anlamların değiş tokuş edilmesini, bir anlamda bilgi değişimi sürecini ifade eder (Qlueck, 1980: 564). Tubbs ve Moss (1974) bir iletişimin “kişilerarası iletişim” sayılabilmesi için, kişilerarası iletişime katılanların, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalarını, katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmasını ve söz konusu mesajların sözlü ve sözsüz nitelikte olması gerektiğini ifade etmiştir (Dökmen, 2006: 24).

Kişilerarası iletişimin sağlıklı işleyişi, iletişime katılan tarafların becerisine bağlıdır. Bu beceriyi kazanmak için birey gerek kendisinin gerekse karşısındakinin düşüncelerini ve duygularını anlayıp, bunların nedenlerini ve kaynaklarını değerlendirebilme yeteneğine sahip olmalıdır (Bıçakçı, 2000: 80). Bazen insanların birbirlerini sevmemeleri, birbirlerini incitmeleri, birbirlerini dinlemeyi kabul etmemeleri, birbirlerine güven duymamaları ya da anlaşamamaları gibi durumlarda kişilerarası iletişimde sorunlar ortaya çıkabilir (Whitten vd., 1997: 198)

Tüm bu açıklamaların ışığında, kişilerarası iletişimin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Usluata, 1994: 44):

- Kişilerarası iletişimde nesnelere, yerlere, kişilere belirli anlamlar verilir. Sembolere ve sembolere tek tek verilen anlamlar iletişimle paylaştırılır ve standartlaştırılır.
- Kalıcı ve taşınabilir yapılabilir mektup, formül, plak, disket, fotokopi, mikrofilm ve benzerlerinin aracılığında kodlanmış verilerin yaşam süreleri uzatılabilir. Sembollerin sonsuza dek sürmesi sağlanabilir.

- Kişilerce yaratılan simgesel çevreye ya da başka bir deyişle, “iletişim ortamı”na, yenilen yemeklere, yaşam biçimlerine, çalışma ya da eğlence yerlerine, giyim biçimine uyarlanmayı gerektirir.
- Simgesel çevredeki nesnelere, yerlere, kişilere anlam yüklenmesini öngörür. Simgeler, deneylere göre yorumlanır. Anlamlar, kültüre, zamana ve yere bağımlıdır.

Tıpkı kişi içi iletişimde olduğu gibi, kişilerarası iletişim de, grupsal ve toplumsal iletişimlerin temelini oluşturur. Kişilerin kendileriyle ve birbirleriyle kurdukları iletişimin sağlıklı olması, grupların ve toplumların da iletişimlerini etkileyecektir.

### **1.6.3. Grupsal iletişim**

İnsanlar, hayatlarının önemli bir bölümünü küçük gruplar içinde geçirirler. Kişiler eğlence veya çalışmak için bu gruptaki insanlarla sürekli bir etkileşim içindedirler (Yüksel, 1994: 93). Grup, iletişim ve etkileşimde bulunan birden fazla insanın topluluğu olarak tanımlanabilir ve bu gruplar, formal ya da informal, küçük ya da büyük, birincil ya da ikincil grup olabilir (O’Lockan, 1992: 181). Aile, arkadaşlık, okul ve çalışma grupları, insanların hayatları boyunca mensubu oldukları grupların başında yer almaktadır. İki kişi arasında karşılıklı mesaj alışverişinin olması ve bu insanların birbirini etkilemeleri durumunda grup olgusu söz konusudur. Grup içindeki iletişim durumlarını ayırt etmek ve değerlendirmek oldukça zor olsa da Robert Bales, grup içindeki karmaşık iletişimleri, anlaşma, gerilim, dayanışma, fikir, öneri, bilgi verme, anlaşmama, gerilimin giderilmesi, düşmanlık ve fikir, öneri, bilgi isteme olarak on iki genel kategoride sınıflandırmıştır (Yüksel, 1994: 102).

Grup içinde bireyler, belirli rolleri üstlenir ve bu roller çerçevesinde iletişim kurar. Grup içindeki değişik kişiler, grubun işleyişini kolaylaştıracak ya da engelleyecek biçimde üstlendikleri rollere uygun biçimde iletişim kurarlar. Grup iletişimin işlevleri bireyler arasındaki etkinlikleri koordine etmek, düzenlemek, yetke/otorite çizgisini sürdürmek, veri alışverişini kolaylaştırmak, daha büyük bir birim ile içinde bulunulan dış çevre arasında veri akışını sağlamaktır (Usluata, 1994: 56). Grup iletişimi grup içinde ortaya çıkar ve her üye, grup içinde birbirine bağımlı pozisyonadadır (Severn ve Tankard, 1992: 202).

İnsanın bir grubun içinde olması demek, o gruptaki ortak tutum ve davranışları benimsemesi, onlarla bütünleşmesi demektir, buradan hareketle grup iletişiminin temel aşamalarını ve bireylerin grup içindeki iletişimlerini şöyle özetlemek mümkün olacaktır (Köknel, 1997: 134):

- Grup içinde bulunan insanların iletişimi ve etkileşimi sonunda, grubun ortak amaçları, beklentileri, bilgileri, değerleri, duyguları, düşünceleri, görüşleri, ilkeleri, inançları, kuralları doğar. Yani grup, davranış kalıplarını üretir.
- İnsanın grup içindeki iletişimini sürdürmesi, grupta kalması, grupta oluşan ortak amaçları, beklentileri, duygu ve düşünceleri kabul edip etmemesine, başka bir deyişle, bunlara “evet” ya da “hayır” demesine bağlıdır.
- Grup içinde bulunan kimi insan, bu kalıp ve kurallara, duygu ve düşüncelere, amaç ve beklentilere “evet” der. Bunları benimser, olumlu karşılar ve uymaya çalışır. Kendi davranış ve tutumunu değiştirir, grupla bütünleşir, iletişimini sürdürür.
- Kimi insanlar da grubun oluşturduğu davranış kalıplarına “hayır” der. Benimsemez ve grup dışında kalır. Kendisi gibi “hayır” diyenler varsa, onlarla bir alt grup oluşturur. Bu alt grup, ana gruptan ayrılarak yeni bir grup oluşturur. Çünkü bireysel ve toplumsal yönüyle insan, ancak başkalarıyla birlikte oldukça vardır

#### **1.6.4. Örgütsel iletişim**

Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerine ulaşması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, eşgüdümü, bilgi akışını, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim biçimidir (Türkmen, 2000: 21). Örgütsel iletişim, hem kişi-içi, hem kişilerarası hem de grup iletişimini içine alan iletişim türüdür. Çünkü örgütler, bireylerden ve gruplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu iletişim türlerinin kuralları, ilkeleri, işleyişi biçimleri, doğrudan örgütsel iletişimi de etkilemektedir. Sosyal süreçler için iletişim, sinir sistemine benzetilebilir. Tüm toplumsal unsurlar arasındaki ilişki, ahenk, uyum ve koordinasyon iletişim ağlarıyla gerçekleşmektedir. İyi bir iletişim uyumlu bir sosyal yapının; kötü bir iletişim ise çatışma içindeki bir sosyal yapının temelidir. Örgütler de toplumsal yapı gibi etkin

bir şekilde varlıklarını korumak için iletişime gereksinim duymaktadırlar (Halis, 2000: 217).

Yaşamak için çalışan herkes, örgütsel iletişim ile ilgilidir. Rahat, gayri resmi ve çoğu zaman arkadaşça olan toplumsal iletişimin aksine, örgütsel iletişim dikkatli bir şekilde düzenlenir. Resmidir ve güzel duyguların alışverişinden çok bir işi sonuçlandırma amacına yöneliktir (Sillars, 1997: 2). Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerine ulaşmak üzere yapılan planlama, yöneltme, eşgüdümü sağlama ve denetim gibi eylemleri gerçekleştirme amacıyla örgüt içinde ve dış dünya ile sürdürülen bilgi alışverişi olarak hem örgütsel yapının ayrılmaz bir ögesi hem de örgüt yönetiminin önemli bir aracı durumundadır (Türkmen, 2000: 40).

Örgütsel iletişim, hem örgütün bölümleri arasında hem de örgütle çevresi arasında sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişi demektir. Bunlar arasında gerekli ilişkilerin kurulmasını sağlayan toplumsal bir süreçtir (Artan, 1997: 64). Örgütlerde iletişim becerisi, temel bir beceri olarak kabul edilir ve daha yüksek bir iletişim becerisi daha yüksek bir yönetim becerisi anlamına gelir ki bu da sosyal uyumu kolaylaştırır (Penley vd., 1997: 57). Özellikle yöneticilerin, zamanlarının çoğunu, toplantı, telefon görüşmeleri, yüz yüze görüşmeler, rapor ve iş mektupları okuma gibi iletişim faaliyetlerine ayırdığı göz önüne alındığında, iletişim becerisi yüksek olan yöneticilerin daha yüksek yönetim kapasitesi göstereceği düşünülebilir (Steers ve Miller, 1988: 21). Örgütsel iletişimin temel amaçları ise şöyle sıralanabilir (Jefkins, 1992: 154).

- Örgütsel politika ve kararların çalışanlara duyurulması ile söylenti ve dedikoduların önünü kesmek ve örgüt-çalışan bütünleşmesini kolaylaştırmak, örgütün çalışma düzeni, ücret, ödül, ceza sistemleri, sosyal haklar gibi konularda iş göreni bilgilendirmek,
- Örgütün faaliyetlerini ve projelerini, çalışanlara, sendikalara, hissedarlara, müşterilere, ilişkide bulunulan çevrelere ve ilerde işletmede çalışma olasılığı olabilecek potansiyel çalışanlara duyurarak örgütün tanınmasını ve güven elde etmesini sağlamak,
- Yeni yönetim anlayışlarına ya da yeni teknolojilere ilişkin bilgileri çalışanlara aktararak, bu anlayış ve teknolojilere uyum sağlamaya yönelik bilgilendirme sağlamak,

- Örgütün iş güvenliğine ilişkin bilgilerin sürekli tekrarlanarak çalışanların iş güvenliğine ilişkin önlem almalarını sağlamak,
- Çalışanlara örgüte ilişkin gerekli bilgilerin örgüt yayınları aracılığıyla verilerek, örgütte bir aile ortamının, örgütsel bir bütünlük ve dayanışmanın yaratılmasını sağlamak,
- Örgüte ilişkin bilgi düzeyleri yükseltilmiş çalışanlar aracılığıyla örgütün toplumda tanınmasını kolaylaştırmayı sağlamak,
- Çalışanların örgüt amaçları doğrultusunda güdülenmesini sağlamak,
- Örgütün hem iç hem de dış çevreden geribildirim almasını, böylece hataların ya da eksiklerin görülerek, beklenti ve öneriler çerçevesinde yeni politikalar geliştirmesini sağlamak.

Sonuç olarak denilebilir ki, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için, gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler gerekse örgüt ile çevresi arasında girişilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olan örgütsel iletişim, hangi türde ve sektörde olursa olsun tüm örgütlerde mevcuttur. Örgütsel iletişim, bir işletmenin kendi içinde ve çevresiyle olan ilişkilerinin düzenlenmesine, gittikçe daha da büyüyen ve karmaşıklaşan örgütlerin ayakta kalabilmelerine ve rekabet edebilmelerine imkân sağlayan, verimlilik ve etkinliklerine katkıda bulunan en önemli yönetim araçlarından birisidir.

#### **1.6.5. Kitle iletişimi**

Tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanan kitle iletişimi, toplumların ve dolayısıyla haberleşme ihtiyaçlarının da gelişmesiyle daha önemli hale gelmiştir (Uğur, 2004: 99). Kitle iletişimi, içinde mesajların üretildiği, seçildiği, gönderildiği, alındığı ve karşılık verildiği bir sistem olarak da tanımlanabilir (Usluata, 1994: 73). Kitleyi, kitle iletişim araçlarının ulaştığı izleyici, dinleyici ve okuyucuların sayısal boyutu olarak tanımlamak da mümkündür. Kitle iletişiminin bir diğer tanımı ise, “enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi



süreci” olarak yapılabilir. Kitle iletişimi, geniş kitlelere, kitlesel mesajları dağıtma gücüne sahip kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, kitle iletişiminin boyutları daha da gelişmiş, iletişim uyduları ve bilgisayarlar gibi teknoloji ürünleri, insanlığın hizmetine sunulmuştur (Yumlu, 1990: 23).

Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişme ve eğlendirme işlevlerini gerçekleştirir (Uğur, 2004: 101). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte iletişim, iki kişi arasındaki yüz yüze iletişim olmaktan çıkarak, daha karmaşık bir yapı kazanmış ve daha geniş bir çerçevede yorumlanması gerekmiştir. Kitle iletişimi ile iletişim kavramı arasındaki farklılıklar da buradan kaynaklanmaktadır. İletişimin her türlü araçla kurulması mümkün iken, kitle iletişiminin teknik araçlarla kurulması söz konusudur (Baran, 1997: 23).

### **1.7. Etkili İletişimi Engelleyen Hususlar**

Bir iletişim sürecinin sağlıklı ve etkili bir biçimde işlenmesini engelleyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler, fiziksel, teknik, psikolojik ya da örgütsel olabilir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, genel olarak iletişim süreçlerinin %20’si teknolojik, %80’i ise psikolojiktir (Burton, 1980: 3). Teknolojik iletişim sürecinde ortaya çıkan teknik veya fiziksel engel ve bozuklukların tamiri ve düzeltilmesi, psikolojik nitelikli engel ve bozukluklara nispeten daha kolaydır. Zira fiziksel ve teknolojik nitelikli engel ve bozukluklar, mesajın mekanik olarak iletilmesine engel olur, yani mesaj ya hiç iletilmez, ya tam iletilmez, ya istenen yere, istenen zamanda ulaşamaz, ancak psikolojik nitelikli engel ve bozukluklar daha karmaşık ve kişilere bağlı olduğu için çözümü daha zor engel ve bozukluklardır (Eren, 2000: 344).

İletişim engellerinin başlıca kaynaklarını, insanların iletişime olan ihtiyaçlarını fark etmemeleri, iletişimin önemini yeterli derecede kavrayamamaları ve etkin iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmamaları, cinsiyet farklılıkları, statü farklılıkları, fiziksel uzaklık, kültürel ve dil farklılıkları, dinleme yetersizlikleri olarak sıralamak mümkündür. Etkin iletişimi engelleyen bunlar gibi pek çok faktör bulunmakla birlikte (Tutar vd, 2005: 49), en önemlileri şöyle sıralanabilir:

1- Teknik Engeller: Bunlar iletişim araç, yöntem ve kanalları ile mesajı ilgilendiren faktörlerdir.

a) Mesajdan Kaynaklanan Engeller: İletişim sürecinde mesajın belirsizlikler içermesi, en büyük risklerden birisidir. Mesajın ne demek istediği, kimden, ne zaman ve nasıl bir tepki beklendiği konusundaki belirsizlikler yanında ihtiyaç duyulan bilgi ile mesajın içeriği arasındaki farklılıklardan ortaya çıkan belirsizlikler de söz konusu olabilir (Baltaş ve Baltaş, 2000: 36). Ayrıca mesaj hazırlanırken, kullanılan sembollerin, alıcının algılayıp anlayabileceği şekilde düzenlenmemesi ve dolayısıyla mesajın yanlış ya da eksik ulaşması gibi engellerden de söz etmek mümkündür. Zira mesajda kullanılan bazı semboller birden fazla anlam taşıyabilir, belirli bir sembol belirli kişiler için farklı anlamlar ifade edebilir, göndericinin bir sembole verdiği anlam ile alıcının buna verdiği anlam farklı olabilir veya alıcı mesajı oluşturan sembolleri hiç tanımayabilir (Koçel, 2001: 429).

b) Dil Güçlüklerinden Kaynaklanan Engeller: Dil, bir iletişim aracıdır. Dili oluşturan kelimeler ve cümleler, yönelttikleri kimselerin bilgi, deneme ve düşüncelerinin etkisinde anlam kazanır (Dicle, 1974: 112). Ama karmaşık bir şekilde kullanılırsa, bir iletişim engeline dönüşebilir. İletişim sürecinde ne kadar basit, yalın ve açıklayıcı bir dil kullanılırsa, iletişim o kadar sağlıklı işleyecektir. Dil farklılıkları da iletişimde bireysel algılamalarla ilgilidir. Dilde jargon kullanımı da önemli bir engel teşkil etmektedir. Zira tüm mesleklerin, farklı bilimsel disiplinlerin, kendilerine has jargonları vardır. İletişimde herkesin özel ilgi alanlarının ve bilgili oldukları konuların bulunduğu düşünüldüğünde, jargonların farklı olmasının yaratacağı etkiler ortaya çıkacaktır (Pearce vd., 1984: 524). İnsanların, kelimeleri bilinen ve genel anlamının dışında kullanmaları, gönderici ve alıcı tarafından farklı algılanıp değerlendirilmeleri de dil ile ilgili iletişim engellerine örnek verilebilir. Özellikle soyut kavramlara verilen farklı anlamlar, iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir.

c) İletişim Araç ve Kanallarından Kaynaklanan Engeller: İletişimde uygun kanal ve aracın seçilmesi, mesajların tam ve doğru olarak iletilmesini sağlamak açısından önemlidir. İletişim kanallarının yetersiz olması, güçlerinin üstünde yük taşıması, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve gibi sorunlar, iletişim sürecinin sağlıklı işlemesini engellemektedir (Dicle, 1974: 114).

d) Gürültü: Mesajın kodlanmasından, mesajın çözümlenme aşamasına kadar, iletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden olan tüm hususlar gürültüdür. Gürültü kaynaklarını, fiziksel, fizyo-nörolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel kaynaklar olarak sıralamak mümkündür. (Bayrak, 1995: 104). Fiziksel gürültü kaynaklarına örnek olarak radyo ve televizyondaki parazitler, yazıda silinmiş ya da alıcı tarafından tanınmayan semboller verilebilir. Fizyo-nörolojik gürültü kaynakları ise işitme ve görme bozuklukları, zihinsel engeller, konuşma bozuklukları, açlık ve yorgunluk gibi durumlardır Psikolojik gürültü kaynakları şiddetli heyecan, sevinç, korku gibi ruhsal durumlar, olumsuz tutumlar ve önyargılar olarak örneklendirilebilirken, sosyo-kültürel gürültü kaynakları ise iletişim sürecine katılan tarafların bilgi düzeyleri, değer yargıları, içinde yetiştikleri sosyo-kültürel ortamın farklılıkları olarak belirtilebilir.

2- Kişisel Engeller: Bunlar, gönderici ve alıcının kişisel özelliklerinden ve farklı algılama ve yorumlama değerlendirmelerinden kaynaklanan engellerdir. İletişim sürecine katılan bireylerin, kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan bu engeller, bireylerin sahip oldukları duygu, düşünce ve değer yargılarından; onların amaçları, tutum ve davranışları, düşünce çerçeveleri, iletişimin konusuna duydukları ilgiye; algılama becerilerinden içinde yetiştikleri sosyo-kültürel ortamın farklılığına kadar geniş bir yelpaze çizmektedir. Bu farklılıklar da iletişim sürecine katılan taraflar arasında uzaklığa neden olmakta dolayısıyla iletişimi kısmen veya tümüyle engellemektedir (Davis, 1984: 514). Kişisel engeller olarak, tarafların dil ve anlatım güçlükleri, dinleme ve anlama yetersizlikleri, bilgi eksikliği, statü farklılıkları, cinsiyet ve kültürel farklılıklar, hatalı tamamlama da sayılabilir ( Tutar vd., 2005: 52).

3- Diğer Engeller: İletişime başlamadan önce, iletişimin amacını belirlemek için bazı soruların sorulmaması önemli bir iletişim engelidir. Bu sorular, iletilmek istenen mesajın ne olduğu, mesajı aktarmak için en uygun zamanın ve en uygun kanalın hangisi olduğu, mesajın kime iletileceği ve söz konusu iletişimin niçin gerekli olduğudur (Scanlon ve Keys, 1983: 214). Ayrıca etkin bir dinlemenin söz konusu olmaması da en önemli iletişim engellerindendir. Etkin bir dinleme için, karşıdaki konuşurken susmak, konuşmacıya kolaylıklar sağlayarak, onun rahatlamasını sağlamak, başka bir şeyle uğraşmadan konuşmacıyı dinlemek, dikkat dağıtan şeyleri ortadan kaldırmak, konuşmacıyı empatik dinlemek yani kendini onun yerine koyarak anlamaya çalışmak, sabırlı olmak, rahat olmak, sinirlenmeden ve aşırı heyecanlanmadan dinlemek, eleştirileri mümkünse daha

sonraya bırakmak, tartışmaları sakın sürdürmek. sorular sormak, konuşmacı konuşmasını bitirmeden konuşmaya başlamamak gerekmektedir (Hamilton ve Kleiner, 1987: 21).

Bir diğer engel ise sosyokültürel farklılıklardır. İnsanoğlu, sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla tek başına değil, belli bir zaman ve yerde, birtakım sosyal ve kültürel geleneklerin egemen olduğu bir ortamda yaşar ve bu ortamla sürekli bir etkileşim içindedir. Bunun doğal sonucu olarak da içinde doğup büyüdüğü sosyokültürel yapının tutum, davranış, inanç ve değer yargılarını benimseyerek, o toplumun ve kültürün bir parçası olur. İletişim süreci açısından, aynı sosyokültürel ortamda yetişen insanlar, geçmişe ait aynı ortak tecrübelerinin olması, aynı kültür, duygu ve fiziki şartları paylaşmalarından dolayı daha kolay ilişki içine girebileceklerdir. Sosyo-kültürel yapı bakımından farklı olan kişiler ise, iletişim süreci sırasında mesajın kodlanıp gönderilmesi ve çözümlenip yorumlanması aşamalarında sorunlar yaşayacaklardır (Bayrak, 1995: 110).

## **2. TURİZM ENDÜSTRİSİNE HİZMET VEREN YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ**

Bu bölümde iletişim becerileri kavramı ve türleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, turizm ve turizm endüstrisi, turist ve turist özellikleri konuları açıklanmıştır. Bunun yanında, turizmde tüketici davranışları, yöre halkı ile turistler arasındaki ilişkilerin özellikleri, yöre halkının ve turistlerin birbirlerine karşı tutumları incelenmiştir.

### **2.1. İletişim Becerileri Kavramı**

Bu bölümde, etkili iletişim kurmak için oldukça gerekli olan iletişim becerileri kavramı tanımlanarak, sözlü sözsüz ve yazılı iletişim becerileri hakkında bilgi verilecektir.

#### **2.1.1. İletişim Becerileri Tanımı**

İletişim becerilerini, bireyin gönderdiği mesajları doğru şekilde kodlaması, iletmesi ve aldığı mesajları da doğru şekilde anlamlandırmasına yarayan etkili bir dinleme ve tepki verme becerileri olarak tanımlamak mümkündür (Deniz, 2003: 8). Bu anlamda iletişim becerileri en genel olarak, sosyal iletişim, sosyal etkileşim ve kişilerarası iletişimidir ve çoğu zaman bu kavramlar birbirleri yerine kullanılabilir (Kılıcıgil vd., 2009: 20).

İletişim becerilerinin tam olarak hangi tür beceriler olarak gruplandırılabilceği konusunda farklı görüşler olmasına rağmen, genel olarak bu becerilerin sözel, sese dayalı, bedensel, dokunsal, hareket içeren mesajlar ve bu mesajları içeren karışımlar olduğu öne sürülmektedir ( Korkut, 2005: 143). Sosyal beceriler arasında kabul edilen iletişim becerileri, birbiri ile ilişkili olan empati, sözlü ve sözsüz iletişim, dinleme becerisi, doğru geri ileti verme, beden dili kullanma gibi bir dizi beceriyi içinde barındırır ve bu beceriler çoğunlukla tek başına olmayan, diğer duygu ve beceriler ile birlikte tanımlanır (Özerbaş vd., 2007: 125). Bunun yanında iletişim becerileri, dinleme, anlaşılabilir biçimde konuşma, göz kontağı kurma, konuşmayı teşvik etme, övgüde bulunma, sözel olmayan davranışları uygun biçimde kullanma olarak da tanımlanabilir (Cihangir, 2004: 8).

Farklı açılardan incelendiğinde iletişimin daha sağlıklı olmasını sağlayan beceriler olarak iletişim becerilerini, etkili dinlemek, etkili tepki vermek, uygun sorular sormak, kişinin karşısındakinin söz, duygu ve davranışlarını tanımlamak, anlaşılmadığında başka sözcüklerle tekrar etmek ve etkili bir şekilde geri bildirim yapmak olarak özetlemek mümkündür (Korkut, 1996: 19). İletişim becerilerinin doğuştan gelen özellikler olduğuna inananlar olsa da pek çok çalışmada bu becerilerin öğrenilebilir ve öğretilebilir özellikler taşıdığı belirtilmektedir (Buckman, 2001: 989).

İletişim becerileri, kişilerarası ilişkilerde çok daha fazla önem kazanmaktadır zira etkili iletişim, mesajı alan bireyin, bu mesajı, ileten bireyin istediği anlamda alması halinde gerçekleşmekte ve bu beceriler etkili biçimde kullanıldığında sağlıklı iletişimler kurulabilmektedir (Erözkan, 2009: 545).

İletişim iki taraftan oluşur dolayısıyla her iki tarafın da bu becerileri etkin biçimde kullanması durumunda etkili iletişimden bahsedilebileceğinden, özellikle insan ilişkileri ile ilgili alanlarda çalışan herkesin başarısı, iletişim becerilerinin etkililiğine bağlıdır (Korkut, 1999: 214). İletişimin başarısında iletişim becerileri, başkalarını anlama ve onların duygu-düşüncelerini görme duyarlılığı sağlama açısından önemlidir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 368). Zira toplumsal bir varlık olarak insanların yaşamları boyunca sürekli başkalarıyla iletişim halinde olma durumları, hem kendileri hem de iletişim kurdukları kişiler hakkında yeni bilgiler edinmelerini sağlar; bu süreç sebebiyle her insan farklı iletişim tarzlarına sahip olur.

İletişim tarzı, bireyin kendini, diğer insanları ve dünyayı algılama biçimiyle yakından ilgilidir ve bu tarzın yaşadıkça öğrenilen bir yönü vardır (Kılıçgil vd., 2009: 20). İnsan doğduğu andan itibaren çevresiyle iletişim kurmak için çalışır ve sosyal yapısı gereği, diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacı duyar (Ersanlı ve Balcı, 1998: 7). Kendilerini ifade etmek, anlamak ve anlaşılmak gibi ihtiyaçlarını farklı iletişim kurma yollarıyla doyurmaya çalışırlar ve kullandıkları iletişim kurma yolları, kişilerarası ilişkilerin etkinliğini artırıcı veya azaltıcı olabilir (Korkut, 1996: 18).

Konuşma ve dinleme süreçlerini içeren iletişimde, insanların çoğu, basit iletişim becerilerinin eksikliğini hisseder. Bazı bireyler konuşmada sorun yaşayarak duygu ve düşüncelerini ifade etmekte zorlanırlarken bazıları ise dinleme

konusunda yetersizdirler. Bireyler hoş olmayan bir durum ile karşılaşmaktan korktukları için hangi kelimeleri kullanacaklarına karar veremezler ya da kelimeleri seçme, duygularını ifade etme konusunda problem yaşarlar. Bireyler çevre ile etkileşime girerek iletişim kurmayı öğrendiklerinden, sağlıklı iletişim kurmayı uygun ve sağlıklı bir ortamda başarabilmektedir (Özerbaş vd., 2007: 124).

Sosyal hayatta duyulan zaruri ihtiyaçlardan biri, kişilerin iletişim yeterlilikleri olayıdır. Zira iletişim yeterliliği sayesinde insanlar arası demokratik davranışlar yükselmekte, birçok sosyal problem çözülmekte ve uyum kolaylaşmaktadır (Özerbaş vd., 2007: 124). İletişim becerileri, kişilerarası etkileşimin temelinde var olduğundan, insanlar duygu ve düşüncelerini iletişim aracılığıyla paylaşarak mutlu olduklarından, özellikle insanlarla yoğun iletişimin söz konusu olduğu mesleklerde, kişilerin iletişim tekniklerini iyi bilmesi ve etkili kullanabilmesi şarttır (Bingöl ve Demir, 2011: 153).

Kişilerarası ilişkiler iletişim yoluyla sürdürüldüğü için, bireyin kendini ifade etme tarzıyla ilgili olarak gerçekleştirdiği beceri, iletişim kurduğu bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını da etkilemektedir (Neese, 2006: 45). Özellikle insan ilişkileri ile ilgili mesleklerde çalışanların başarısı, iletişim becerilerini etkin olarak kullanabilmeleri ile yakından ilgilidir. Etkili dinleme, etkili tepki verme, yakından ilgilenme, konuşmaya davet etme, teşvik etme, duyguları yansıtma ve özetleme yapabilme gibi iletişim becerileri kişilerarası iletişimi olumlu yönde etkilemektedir (Ersanlı ve Balcı, 1998: 8).

Bireylerin empati ve iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik yapılan bir araştırmada, iletişim beceri eğitimi alanlar ve almayanların davranışları arasında oldukça önemli farklılıklar tespit edilmiştir (Nerdrum, 1995: 707). İletişim becerileri gelişen bir insan, kendini diğer insanlara daha doğru ifade edip, onları daha doğru anlama imkanı bulurken (Gölönü ve Karcı, 2010: 124); aynı zamanda hayatlarında karşılaştıkları sorunlarla daha sağlıklı başa çıkabilmekte, doyurucu ilişkiler geliştirebilmekte ve iş hayatlarında daha başarılı olabilmektedirler (Özerbaş vd., 2007: 125).

Etkili iletişim becerileri, insan ilişkilerinde ve meslek alanlarında ilişkileri kolaylaştırmakta ve özellikle halkla bir arada olmayı gerektiren tüm mesleklerde bu becerilerin gelişmiş olması çalışanların etkinliğini arttırdığı bilinmektedir (Korkut, 2005: 143). Ayrıca yapılan bir araştırmada, bireylerin içedönüklük ve

dışadönüklükleri ile iletişim imajları arasındaki ilişki ele alınmış ve dışadönük kişiliği olanların daha olumlu ve etkili iletişimci imajı verdikleri ortaya konulmuştur (Opt ve Loffredo, 2003: 565). Bu anlamda, etkili iletişim becerileri her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında da ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir (Gölönü ve Karcı, 2010: 125).

### **2.1.2. İletişim Becerileri Türleri**

İletişim becerileri, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim becerilerinden oluşmaktadır. Bu becerilerin etkin kullanımı, iletişimi kolaylaştırmaktadır.

#### **2.1.2.1. Sözlü iletişim becerileri**

Etkili iletişim becerilerinden bahsedildiğinde, etkili sözlü tepki verme ve etkili dinleme becerileri ön plana çıkmaktadır. Etkili dinleme, sessizliği, anlatılmak istenenin ne olduğunu anlamaya çalışmayı, anlatılanın altında yatan duyguyu anlamaya çalışmayı, koşulsuz kabulü ve dürüst dinlemeyi kapsar ve göz teması, bedeninin karşdakine dönük olması, sözün kesilmemesi gibi durumlarda etkili iletişime yardımcı olur. Etkili sözel tepki verme ise, anlatılanların basitçe tekrarı, anlatılanların özeti, duyguların dile getirilmesi, etkin geri bildirim verilmesi noktalarını içerir (Korkut, 1999: 217).

#### **2.1.2.2. Sözsüz iletişim becerileri**

Sözsüz iletişim, söz ve sözcük gerektirmeden, jest, mimik, göz teması gibi beden dili unsurlarıyla gerçekleştirilen iletişim şeklidir. İnsanlar bedenlerinin tümüyle de iletişim kurarlar (Mısırlı, 2012: 113). Toplum içinde yaşayan her insan, farkında olsa da olmasa da günlük yaşamında sözsüz iletişimi kullanmaktadır.

Sağlıklı bir iletişim için mutlaka gerekli olan sözsüz iletişim unsurları arasında insanların aralarındaki mesafeyi, dış görünüşlerini, duruş ve oturuş şekillerini, kıyafetlerini, aksesuarlarını, jest ve mimiklerini, mekân kullanımlarını saymak mümkündür. Sözsüz iletişim becerilerini iyi kullanabilen insanlar, duygularını etkin olarak aktarabilmekte, diğer insanlarla aralarındaki ilişkiyi daha iyi tanımlayabilmektedir (Uğur, 2004: 58-64).



Beden dilini anlayabilmek özellikle insanın söz konusu olduğu alanlarda oldukça önem arz etmektedir. Zira bir mesajın etkisinin %50'sinden fazlası beden hareketlerini kapsamaktadır. Albert Mehrabian yaptığı araştırmada, bir mesajın toplam etkisinin %7'sini sözcüklerin, %38'ini sesin ve %55'inin ise beden hareketlerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur (Mccay vd., 2012: 57). Sözsüz iletişimin başlıca özellikleri ise, iletişimsizliği olanaksız kılması, duygu ve coşkuları dile getirmesi, kültüre gör biçimlenmesi, çift anlamlılık taşıması ve bazen belirsiz olabilmesidir (Altıntaş ve Çamur, 2001: 43).

Beden dilini doğru kullanabilen ve sözsüz iletişim becerilerine sahip olan kişiler, insanlarla doğru göz temasını kurabilmekte, yüz ifadelerini canlı tutabilmekte, mimik ve jestlerde aşırıya kaçmamakta, insanlara onları rahatsız etmeyecek mesafede durabilmekte, konuştuğu insanlara doğru yönelerek onlarla ilgilendiklerini belirtebilmekte, bedensel teması doğru kullanabilmekte ve dış görünüşlerine dikkat ederek insanlar üzerinde olumlu izlenimler yaratabilmektedirler (Baltaş ve Baltaş, 2000: 157).

### **2.1.2.3. Yazılı iletişim becerileri**

Yazılı iletişimde temel amaç, alıcıya anlatılmak ve aktarılmak istenenin, yazıyla en iyi şekilde anlatılmasını sağlamaktır. Yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılsa da daha çok iş yaşamında ve devletle olan ilişkilerde daha sıklıkla yer almaktadır. Yazılı iletişim sayesinde, oluşabilecek anlaşmazlıklar önceden tahmin edilerek karar altına alınmakta, bir mesaj birden çok kişi veya gruba aynı anda iletilebilmekte, mesajlar iletilirken kanallarda oluşabilecek olumsuz etkiler en aza indirilmekte, bilgiler kayıt altına alınıp kalıcılığı sağlanmakta ve mesajın eksiksiz ve yoruma yer vermeyecek şekilde iletilmesine olanak tanınmaktadır (Mısırlı, 2007: 75).

## **2.2. Turizm ve Turizm Endüstrisi Kavramı**

Latince “Tornus” kelimesinden gelen “turizm”, “dönme hareketi” anlamına gelmektedir. İngilizce “tour” ve “touring” kelimeleri de “tornus”tan türemişlerdir. “Tour” kelimesi dairesel bir hareketi, bazı yörelere yapılan ziyaretleri ve iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirmeleri ifade etmektedir (Mısırlı, 2006:1). İnsanoğlu var olduğu günden itibaren merak etmeye başlamış, yaşadığı alanın dışındaki yerlerin nasıl göründüğünü, orada yaşayan insan, hayvan ve coğrafyanın

nasıl olduğunu, yerel halkın kültürünün kendisinininkine ne kadar benzediği ve ayrıldığını sabırsızlıkla öğrenmek istemiştir (Altunel, 2009: 8). Buradan hareketle, turizm kavramını açıklamaya yönelik ilk tanım, 1905 yılında Guyer-Freuler tarafından “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay” olarak yapılmıştır (Kozak vd., 2012: 1).

1941 yılında ise Walter Hunziker turizmi, para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönmek şartıyla yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümü olarak tanımlamış ve bu tanım, Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı Turizm Komitesince de benimsenmiştir (Evliyaoğlu, 1989: 47). 1953 yılında ise Uluslararası Turizm Akademisi yayınladığı sözlükte turizmi, gezi yolculuklarının gerçekleşmesi için yapılan insani davranışların tümü, turist ihtiyaçlarını karşılamak için işbirliği halinde çalışan bir endüstri olarak tanımlamıştır (Evliyaoğlu, 1989: 48). Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre ise turizm, “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür” (Mısırlı, 2006:1).

Günümüzde turizm ile ilgili pek çok tanım olmakla birlikte, turizmin bir hizmet sektörü olması, merkezinde insan unsurunu barındırması ve psikolojik, ekonomik, politik, sosyal birçok değişkenin etkisi altında olması nedeniyle ortak bir tanım yapılması hususunda zorluk çekilmektedir (Kozak ve Kayar, 2007: 64). 1980’li yıllarda ise Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğa olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır (Kozak vd, 2012: 3).

Turizm tanımlanırken, herhangi bir seyahat veya konaklamanın turizm sayılıp sayılmayacağını belirlemek için, seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük ihtiyaçların sağlandığı yerler dışına yapılması, konaklama sırasında

genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi, konaklamanın geçici olması ve seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması gibi kriterler baz alınır (Kozak vd., 2012: 3).

İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışına yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetler olarak da anlam bulan turizm, özellikle çağımızda insanların çalışma saatleri dışındaki yaşamlarını eğlenerek ve dinlenerek geçirme ihtiyaçları dolayısıyla önem kazanmaktadır (Berber, 2003: 206). Büyük insan kitleleri, dinlenmek, yeni yerler görmek ya da yeni deneyimler elde etmek amacıyla seyahat etmekte ve bu turizm olayı, toplumsal yaşamda önemli sonuçlara ve değişimlere yol açmaktadır (Doğan, 2004: 1). İnsanlar tarihin her döneminde seyahat etmişlerdir. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşmenin hızlanması, kişi başına düşen milli gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, otomasyon ve sendikal hareketlerle birlikte insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması çok sayıda kişinin seyahat etmesine imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler turizm sektörünün dünya ticaret hacmi içerisindeki yerini yukarılara taşımıştır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 1).

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yönelik seyahatleri ve söz konusu yerlerdeki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olayla ve ilişkiler bütünü olarak da tanımlanan turizm (Bahar ve Kozak, 2005: 3), ekonomik faaliyetlere etkisi açısından da dünyanın en büyük ve en dinamik endüstrilerinden biridir (Özkök, 2006: 89).

Turizm, ülkelerle kültürel değişim ve etkilenme, kültürlerarası iletişime yön verme sürecinde de önemli bir sektör olarak görülmekte ve turizm etkinlikleri bu kültürler arasındaki yakınlaşma ve farklılıkları anlama açısından önem kazanmaktadır ( Bakan ve Erşahan, 2007: 328). Günümüzde dünyanın en büyük hizmet endüstrilerinden bir haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle hem büyük bir pazar hem de ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkileri nedeniyle önemli bir sektör olarak, farklı kültür ve değerlere sahip insanların birbirleriyle ilişki ve etkileşimlerini arttıran toplumsal bir olay olarak da tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2009: 1). Turizm, istihdam ve gelir yaratması, alt ve üstyapıya olumlu katkılarda bulunması, diğer sektörleri de hareketlendirmesi gibi etkileri nedeniyle, ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir

(Roe, 2001: 2). Turizmin son yıllarda bu derece gelişmesine neden olan faktörler ise şöyle sıralanabilir (Kahraman ve Türkay, 2004:2) :

- Boş zaman yaratılması
- Ücretli tatil hakkı
- Teknolojik yenilikler
- Gelir düzeyinin artması
- Kentleşme ve nüfus artışı
- İnsan ömrünün uzaması
- Sosyal güvenlik
- Seyahat özgürlüğü
- Turizm bilincinin oluşması
- Kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi

Turizmin gelişmesine katkıda bulunan bu açılardan bakıldığında turizm endüstrisi, rekabet yoğun olarak yaşandığı için tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak izlenmesi gereken ve kapsamında ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve rekreasyon işletmelerini barındıran çok yönlü bir sektördür (Kozak ve Kayar, 2007: 65). Bu endüstri, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içindeki seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının tümü olarak tanımlanabilir (Kozak vd., 2006: 39).

Turistik ürün kavramı ise, konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve bunların sunumundaki bir çok servis hizmetinin destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi kaynaklarla buluşması şeklinde tanımlamak mümkündür ve bu kavram fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizme katılanların yararlandıkları her türden etkinliği içine alır (Kozak, 2012: 125).

Turizm olgusu, sosyal etkileşim ve değişimin en önemli unsurlarından biri olarak ülkeye döviz ve istihdam sağlamakta, farklı kültürleri bir araya getirmekte ve insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri çevreden ayrılarak farklı özelliklerdeki bir çevrede geçici bir süre yaşamalarına imkân tanımaktadır (Doğan ve Üngören, 2012: 104). Turizm, ekonomik etkileri ön planda olsa da, bir bütün olarak toplumların yaşam biçimleri ve gelenekleri açısından da büyük önem arz etmekte ve bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve diğer ülke insanları hakkındaki görüşlerini de etkileyen sosyal ve kültürel bir olay olarak görülmektedir (Tayfun, 2002: 2).

Turizmin, ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri, ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve turizme daha çok önem verilmesini sağlamaktadır (Goodwin, 1998: 1). Özellikle turizm hizmetlerinde, turist ile hizmeti sunan arasındaki etkileşim, hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önem arz eder (Avcı ve Sayılır, 2006: 122). Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip olan toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında etkileşim kurulmasına imkan veren bir sosyal olaylar dizisidir (Kozak vd., 2006: 10).

Turizm endüstrisi açısından, tatil amacıyla turistik bölgeye gelen turistin tatmin edilebilmesi, bölgedeki coğrafik, beşeri ve ekonomik unsurlarla yakından ilgilidir (Kozak, 2007: 138) zira turizmin yapısal özelliği itibarıyla, turist, sadece tek bir unsurdan etkilenmez, çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşmesiyle ortaya çıkan nihai bir ürünü satın alır ve gittiği bölgede mutlaka bölge halkıyla iletişime geçer (Kozak, 2007: 138). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yerel halkın turizme karşı tutumları, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak farklı boyutlarda gruplandırılabilen ve yerel halkın, turizmin faydalarının farkında olduğu kadar, ortaya çıkardığı sorunların da farkında olduklarını ortaya koymaktadır (Kuvan ve Akan, 2005: 704).

Yapılan bir araştırmada, turizme yönelik olarak yerel halkın gösterdiği tutumlar beş farklı faktör altında toplamıştır. Bunlar ekonomik fayda, sosyal fayda, sosyal maliyet, kültürel fayda ve kültürel maliyettir (Gürsoy ve Rutherford, 2004: 514). Turizmin sosyal çevre ve yaşam üzerine etkisi, ekonomik etkileri kadar önemlidir ve sadece ekonomik getirisi açısından değil, sosyo-kültürel etkileşimlere yol açması açısından da ele alınmalıdır (Gürbüz, 2002: 49). Turizm faaliyetleri gerçekleşen bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yapısını da

etkilemekte(Yıldız vd, 2011: 230), yerel halk özellikle sosyal ve ekonomik açıdan fayda sağladıkça turizm faaliyetlerinden daha çok tatmin olmaktadır (Haija, 2010: 93).

### **2.3. Turist ve Turist Özellikleri**

Farklı turist tanımları incelendiğinde, 17. Yüzyılda Ogilvy turisti, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde parasını harcayan kişi olarak tanımlarken, 1936'da Norval, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici bir süre kalacağı bu ülkede parasını harcayan kişiye turist denileceğini ifade etmiştir (Kozak ve Kayar, 2007: 66). 1937 yılında ise, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi, bir ülkeye en az 24 saatlik süre boyunca kalmak için zevk, ailevi nedenler, sağlık, bilimsel, dini, sportif nedenlerle veya bu şekildeki toplantılara katılmak üzere yolculuk edenleri turist olarak kabul etmiştir (Kozak vd., 2012: 5). Bu tanımlar ışığında bakıldığında turist, yaşadığı yere dönmek üzere en az yirmi dört saat süreyle geziye çıkan, para kazanma amacı olmayan, sportif, kültürel veya başka nedenlerle, az zamanda çok yer görmek isteyen, normal bir satın alma gücüne sahip, ekonomik anlamda tüketici sayılan kişidir (Bakan ve Erşahan, 2007: 328).

Türkiye'de ise turist, 1996 yılında yürürlüğe giren Seyahat Acentaları Yönetmeliğinde, para kazanma amacı olmadan dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belli bir süre seyahat edip tekrar ikamet ettiği yere dönen kişi olarak tanımlanır (Kozak ve Kayar, 2007: 66).

Turistlerin özellikleri genel olarak sosyo-ekonomik özellikler, kullanım düzeyleri, kalış süreleri, turistik faaliyet türleri ve tatmin düzeyleri açısından değerlendirilebilir. Sosyo-ekonomik özellikleri, turistlerin gelir düzeyleri, meslekleri, sosyal statüleri, yaşam şekilleri, dinleri, cinsiyetleri, motivasyonları, tüketici davranışları, tutum ve beklentileri ile önceki seyahat deneyimleri olarak gruplanabilir. Kullanım düzeyleri ise turistlerin belli turistik aktivitelerden faydalanma yoğunluğudur. Kalış süreleri, turistlerin yörede ortalama olarak ne kadar süre kaldıklarıdır ve bu süre uzadıkça yerel halkla turist ilişkisinin artacağı düşünülebilir. Turistlerin faaliyet türlerinin de yerel halkla iletişimlerinde önemi

vardır zira bir yöreye merak duygusuyla giden turistler yerel halkla daha fazla iletişim kurmak isterken, tedavi amaçlı olarak yörede bulunan turist, fazla iletişim ihtiyacı hissetmeyebilir. Yine yöredeki tatilinden tatmin olan turistler, yerel halkla daha iyi ilişkiler kurmak isterler (Avcıkurt, 2009: 31).

#### **2.4. Turizmde Tüketici Davranışları ve Yöre Halkı İle Turist İlişkisi**

Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt bölümü olarak, bireyin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma-kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8). Bu bağlamda kişilerarası iletişim, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın alırken tutum ve davranışlarında oluşan değişimin etkenlerinden biri olarak ifade edilebilir ( Odabaşı ve Barış, 2006: 270), bu yönden de tüketici davranışları ile iletişim arasında oldukça önemli bir bağ olduğu ifade edilebilir.

Tüketici kavramını açıklayan bazı tanımlara bakıldığında, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri isteklerini tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişi; kendisinin veya hane halkının ihtiyaçları ve istekleri için işletmelerce sunulan mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma gücünde olan kişi; kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi ya da tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluş olarak açıklandığı görülür (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 2).

Turizm faaliyetleri, belli bir çevrede gerçekleşir, bu çevre aynı zamanda yöre halkı tarafından da kullanılır ve turizm hareketi yöre halkına ait yaşamın bir parçası durumuna gelerek, yöre halkının yaşamını çok boyutlu ve değişken olarak sosyo-ekonomik, kültürel ve çevresel açılardan önemli ölçüde etkiler (Alaeddinoğlu, 2007: 2). İnsanların tüketim davranışlarının meydana gelmesinde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler belirleyici rol oynadığından, turistik bir bölgede yaşayan yöre halkının çevresinde sürekli olarak turistleri görmesi, onlarla iletişim kurması yöre halkında tüketim davranışlarının oluşmasına veya değişmesine etki eder (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5).

Turizmin bir destinasyonda gelişmesi açısından, doğal, tarihi ve kültürel çevre ile birlikte, söz konusu destinasyonda yaşayan yöre halkının turistlere olan yaklaşımları da önemli rol oynamaktadır. Turizmin gelişmesi büyük oranda yöre

halkının iyi niyetine bağılı olmakta ve yöre halkının turizm algısı olumlu ise, turistler de bölgedeki turistik gelişmeye katkı sağlamaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 20).

Turist davranışları açısından bakıldığında, turistlerin geldikleri ülke ve kültüre göre davranışlarının değiştiği ifade edilebilir. Turistler genellikle yöre halkı ve sezonluk çalışanlarla kısa süreli ve geçici ilişkiler kurmakta, kısıtlamalarından arınarak normal günlük yaşam tarzlarının dışına çıkmakta, konumlar, roller kural ve değerler çok çabuk değişme göstermekte, nispeten kontrolsüz harcamalar yapılmakta ve iletişim araçları ve kısmen konuşulan diller aracılığıyla gerçekleştiği için yanlış anlaşılmalara ve tam anlayamama gibi durumlara sık rastlanmaktadır (Avcıkurt, 2009: 71).

Buna rağmen, turist, gittiği ülkelerdeki veya kendi ülkesinin değişik yörelerindeki kültürel karşıtıktan etkilenir ve bu etki sonucunda ziyaret ettiği yörenin yaşam niteliklerine duyulan takdir hisleri artar (Gürkan, 1996: 113). Turist, geldiği bölge için farklı inanç, kültür, tutum, alışkanlık ve davranışlara sahip bir yabancısıdır ve yöre halkı ile turistler arasında etkileşim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004:4). Turistle yöre halkı ilişkisi, turistlerle yöre halkı arasındaki kişisel ilişki ve etkileşimleri içerir ve söz konusu bu etkileşimler, seyahat esnasında, otellerde kalırken, restoranlarda yemek yerken, turistik bölgeleri ziyaret ederken veya alışveriş yaparken ortaya çıkabilir (Tayfun, 2002: 2).

Turistlerle yöre halkının ilişkisi, ilişkiye katılanların ilişki durumunu algılamalarına ve bu duruma bir anlam vermelerine göre ortaya çıkar. İlişkiye taraf olanların geçmiş deneyimleri, birbirlerinden olan beklentileri ve olumlu veya olumsuz davranışları turist-yöre halkı ilişkisini etkiler (Rızaoğlu, 2003: 258). Turistlerle yöre halkı arasında ilk önce ekonomik platformda gelişen ilişkiler, zamanla yöre halkının turistlerin yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamış, yöre halkının turistlerle kurduğu sosyal ilişkiler, yöre halkının dışa dönük davranış modelleri geliştirmesine ve değer yargılarının da değişmesine neden olmuştur (Berber, 2003: 212).

Turizm açısından tek bir turist tipi yoktur ve farklı turist tiplerinden bahsetmek de mümkündür. Örneğin, Cohen'in yaptığı turist tiplemesine göre, turistler, örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı turist ve başıboş



turist olarak sınıflandırılır. Plog ise turistleri, dış merkezli orta merkezli ve ruhsal merkezli olarak gruplandırır.

Bu farklı sınıflandırmalar, turist-yöre halkı etkileşiminin, turistik seyahat düzenlemelerine, turist güdülerine, zevklerine, tercihlerine, beklentilerine göre farklılık gösterdiğinin ifadesidir (Avcıkurt, 2009: 19).

Turizmin yöre halkı ile çevresel değerler arasındaki ilişkisi de araştırmalara konu olmuş ve turizmin gelişimi ile yöre halkının turiste davranışı arasındaki ilişki sistematik şekilde incelenmeye başlanmıştır (Akış, 1996: 10). Bu konuyu ilk kez ele alan araştırmacılardan biri olan Butler'e göre, belli bir bölgeye gelen turist sayısı arttıkça başlangıçta turistlere olağanüstü hoşgörülü yaklaşan halk, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun dönemde sağlayacağı fayda konusunda giderek daha kuşkucu olmakta ve bu nedenle turistlere olan tavrının da olumsuz yönde değişmektedir (Çalışkan ve Tütüncü, 2008: 128). Turistlerle yöre halkının ilişkilerinin geçici olması, genellikle tatil amaçlı ziyaretlerin kısa süreli olmasından kaynaklanmakta bu sebeple, yöre halkı ile turistler arasında yüzeysel ilişki kurulmaktadır (Avcıkurt vd., 2007: 20).

Turistler ile yöre halkı arasındaki karşılıklı ilişkiler sonucu, yöre halkının yaşam kalitesinde, değerlerinde, işgücü yapısında, tutumlarında, davranış biçimlerinde ve aile ilişkilerinde önemli değişimler oluşabilmekte, bu etkileşimler, bu ilişkinin gerçekleşme şekil ve ortamına bağlı olmaktadır (Avcıkurt vd., 2007: 20). Yapılan araştırmalarda, yöre halkının turizme etkisi incelendiğinde, yöre halkının turistlerin aynı yere bir daha gelip gelmeme ve başkalarına tavsiye etmelerinde anahtar rol oynadığı, yöre halkının turistlere karşı sevecen, misafirperver ve yardımsever gibi olumlu davranış ve yaklaşımlarının turizmin gelişmesi açısından çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 33).

## **2.5. Yöre Halkı ile Turist İlişkisinin Özellikleri**

Turizmde yöre halkı, o turistik bölgede yaşayan, doğrudan ya da dolaylı olarak, bölgelerini ziyaret edenlere hizmet sunanlardan oluşan kişilerdir (Reisenger, 1994: 743). Turistler, gittikleri bölgelerde yöre halkının kültürünü, davranışlarını, yaşam tarzlarını, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkilemekte; turistlerle yöre halkı arasındaki ilişki, ikisi arasındaki kişisel ilişkileri

ve etkileşimi içermektedir (Tayfun, 2002: 2). Turist ve yöre halkı ilişkisi, turistlerle yöre halkı arasındaki kişisel ilişkileri ve etkileşimi ifade eder ve yöre halkı da turistik bir bölgede yaşayan insanlardan oluşmuş ve üyelerinin ortak bir yaşayış tarzını bölüştükleri büyük insan toplulukları (esnaf, hizmetli, çalışanlar, köylü, kentli vb.) olarak tanımlanır (Karaman ve Avcıkurt, 2011: 1).

Turistler ile yöre halkı arasında ilişkinin kurulması ve gelişmesi için mutlaka bir ortam gereklidir ve söz konusu bu ortam ilişkinin de yapısını belirler. Turistlerin, gittikleri turistik bölgelerde yaşayan yöre halkının gözünde yabancı olarak görülmeleri, turistlerin de kendilerine yabancı gibi davranılmasını beklemeleri, her iki tarafın da birbirlerine gösterdikleri davranışların çeşitliliğini artırır. Yöre halkının turistlere sıcak ve yakın ilgi göstermesi turistlerin geldiği ülkeye olan olumlu düşüncelerinden kaynaklanabileceği gibi, turistler de bazı yargı ve düşüncelerini denemek için bir ülkeye gidebilir. Yöre halkının turistlere karşı olumlu etkileşimlerde bulunması sonucunda, turistler de kalış sürelerini arttırabilir veya ülkelerine döndüklerinde olumlu tanıtımlar sağlayabilirler (Rızaoğlu,2003: 257). Turistler geldikleri turistik bölgelerde yabancı oldukları için ve kendilerini yabancı hissettikleri bir ortamda merak, çekingenlik, kuşku, rahatsızlık gibi duyguları taşımalarından dolayı, çoğu kez yöre halkıyla iletişimlerini düşük düzeyde tutarlar. İlgisizlik, küçük görme, önyargı gibi durumlar turistlerle yöre halkının etkileşimini zorlaştırır. Yabancı hissetmenin en önemli sorunu ise, turistin, yöre halkının dışında kalması ve çevreden kendisine yönelik tehdit ve tehlikeler gelebileceği kaygısını taşımasıdır (Rızaoğlu,2003: 257).

Turistler ile yöre halkı arasındaki etkileşimleri anlamak için turizmin etkilerinin kaynaklarını da araştırmak gerekebilir. Bu kaynaklar, turist faktörü ve turistik bölge faktörü olarak ayrılabilir. Turist faktörü, turistlerin bölgeye getirdikleri etkiler olarak demografik elemanlar, sosyal farklılıklar ve ziyaretçi sayısı gibi elemanları içerirken; turistik bölge faktörü bölgeye ait olan seyahat zinciri ve döngüsü, turizmin yöre halkı tarafından algılanışı ve kabullenışı ile yerel yaşam konularını içerir (Çalışkan ve Tütüncü, 2008: 131).

Ev sahibi konumundaki yöre halkı ile turistler arasındaki karşılaşmaları; turistlerin yöre halkından mal veya hizmet aldığı satın alma durumu, turist ile yöre halkının aynı anda aynı yerde bulunduğu günlük etkileşim durumu ve turist ile

yöre halkının fikir ve bilgilerini paylaştıkları bilgi alışverişi durumu olmak üzere üç ayrı konumda incelemek mümkündür (Mercan ve Usta, 2007: 210).

Turistler ile yöre halkı arasındaki ilişki açısından bakıldığında dört faktörün çok önemli olduğu görülür. Bunlar, geçici ve zamansal faktörler, mekânsal faktörler, iletişim ve kültürel faktörler olarak sıralanabilir. Turistler ve yöre halkı geçici ilişkiler içinde olduklarını bilmekte ve farklı rollere bürünmektedir. Aralarındaki fiziki ve sosyal mesafe, farklı yaşam tarzları farklı dil, farklı değerler, algılamalar ve tutumlar sorunlara yol açabilmektedir ( Reiseinger ve Turner, 2004: 43).

Turistlerle yöre halkı arasındaki ilişkinin aslında dört unsur tarafından çevrelendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu unsurlar, aralarındaki ilişkinin kısa süreli olması ve geçiciliğinin bilinmesi, zaman ve mekân açısından sınırlamalara sahip olması, ilişkinin kendiliğinden olmaması ve eşit olmayan ve dengesiz deneyimlere sahip olunması olarak sıralanabilir (Mathieson ve Wall, 1992; 135).

Turistlerle yöre halkı arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan sorunlar ise genelde kültürel farklılıklardan, dil farklılıklarından ve her iki tarafın birbirine karşı olan tutumlarından kaynaklanmaktadır (Avcıkurt, 2009: 85). Farklı kültürler arasındaki iletişim, çok kültürlülük anlayışına göre birbirlerinin yaşama alanlarını etkilemeye veya baskı altına almaya uğraşmadan ve diğer kültürü yabancılaştırmadan ve aşağılamadan sağlanmaya çalışılmalıdır (Çakır, 2010: 83). Özellikle turistlerin yöre halkına karşı olan ilgisizlik, bilgisizlik, kaygı ve çatışma, acıma ve şaşkınlık duygusu, ataerkil tutumlar, iyi izlenim bırakma isteği, üstünlük duygusu ve önyargılar aralarındaki iletişimde sorunlara yol açmaktadır (Avcıkurt, 2009: 86).

Yöre halkı da turistler için olumsuz tutumlar besleyebilmektedir. Bunun sebepleri ise, birçok hizmet ve olanağı onlarla paylaşma zorunda olmaları, turistlerin kendilerine göre daha varlıklı olduklarını düşünmeleri, turistler ve onların kültürleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları şeklinde sıralanabilir (Avcıkurt, 2009: 88).

Turistlerle yöre halkı ilişkisinde, turistler dinamik (hareketli) tarafken, yerel halk durağan taraftır. Yani turistler çok değişik amaçlarla seyahat eden ve bu amaçlar için para harcayan, yer değiştiren kişilerken; yöre halkı, buldukları

turistik bölgede turistleri karşılayan, kabul eden ve yer değiştirme veya para harcama kaygıları olmayan hareketsiz taraftır (Rızaoğlu, 2003: 259).

Turistlerle yöre halkı arasında değişik biçimlerde meydana gelen ilişkiler, turist ile yöre halkı arasındaki ilişkilerin kısa sürmesi, derinlik kazanmaması, zamanın sınırlı olması gibi kısıtlar taşır. (Mercan ve Usta, 2007: 209). Yöre halkının turistlere yönelik tutum evreleri, şu şekilde gösterilebilir (Avcıkurt vd., 2007: 19):

**Mutluluk evresi** Yöre halkı turizm gelişiminden memnundur, yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.

**İlgisizlik evresi** Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yöre halkı, turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlar, turistler kazanç kapısı olarak görülmeğe başlanır ve turistlerle ilişkiler daha resmi olmaya başlar.

**Kızgınlık evresi** Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya yöre halkının eldeki donanımları arttırmaksızın artan sayıda turistlere hizmet edemeyeceği bir düzeye geldiğinde yöre halkında turistlere karşı bir öfke ve kızgınlık ortaya çıkmaya başlar.

**Nefret evresi** Turistlere duyulan kızgınlık en üst seviyeye gelmiştir, insanlar bütün kötü şeylerin kaynağı olarak turistleri görmeye başlarlar, vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıkları kazanması ve yöredeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler gösterilir.

Turist ile yöre halkı ilişkisinde, hem turistler hem de yöre halkı, toplumsal rollerinin geçici bir karşılaşma olduğunun farkındadır, dolayısıyla ilişkiler konum farklılıkları içerdiği gibi, çevresel ve kişisel menfaatlere de dayanmaktadır. Turistler ile yöre halkı ilişkisi, her iki tarafın da hoşgörülü, cömert, coşkulu, heyecanlı ve yeterli olması durumlarında olumlu sonuçlar doğurur (Rızaoğlu, 2003: 260).

## 2.6. Yöre Halkı ile Turist İlişisini Etkileyen Faktörler

Doğası gereği çok boyutlu olan ve bölgesel özelliklere göre farklılıklar gösteren turizmin, hayata geçmesi ve sürdürülebilirliği için birçok değişkenin birbiriyle bütünleşik olması ve birbirlerini desteklemesi gerekir. Bu değişkenlerden birisi de turizm bölgesindeki halkın, turizme ve turiste nasıl baktığı konusudur (Alaeddinoğlu, 2008: 3). Uluslararası turizmin gün geçtikçe yaygınlaşması, farklı sosyal ve kültürel yapıların da ilişkisini arttırmakta ve turizmin söz konusu sosyal yönü, hem yöre halkını hem de turistleri etkilemektedir (Brunt ve Courtney, 1999: 495).

Turizm faaliyetleri, söz konusu bölgede yöre halkı tarafından, kendi kültürlerini koruma ve turistlerle paylaşma anlamında olumlu ve olumsuz birtakım tutumları beraberinde getirdiği için oldukça karmaşık durumlar ortaya çıkarmaktadır (Besculides vd., 2002: 303). Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların turizm konusundaki yaklaşımları ve etkileşimleri farklı olacağından, yöre halkının turizm konusundaki yaklaşımı üzerine yapılan çalışmaların, turizm faaliyetlerinin olduğu veya olmasının planlandığı her bölge için ayrı ayrı yapılması ve değerlendirilmesi daha iyi sonuçlar verecektir (Mansuroğlu, 2006: 37).

Halka rağmen turizmi geliştirme çabası ve bir anlam ifade etmez ve yöre halkının değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan yapılan planlama çalışmaları başarılı olmaz (Alaeddinoğlu, 2008: 3). Turizmin yöre halkı üzerindeki etkilerine bakıldığında, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler açısından hem olumlu hem de olumsuz etkiler olabildiği görülmektedir (Bull, 1991: 163).

Kitle turistlerinin tüm ihtiyaçlarının turizm kuruluşlarınca karşılanması, dil ayrılıklarından kaynaklanan iletişim güçlükleri, turistlerin genelde yöre halkından çekinmesi, kaynaşmakta isteksiz davranması, yöre halkının da turistlere karşı olumsuz birtakım tutumlarının olması ve turistlerin yöre halkı ile ilişki kurmak için zamanlarının çok kısa olması gibi nedenler, turistlerle yöre halkı arasında ilişkileri azaltan, etkileşimi olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir (Rızaoğlu, 2003: 260).

Turist ve turist kabul eden yöre halkı arasında iletişim kurulmasını engelleyen etmenlere bakıldığında; turist gruplarının tüm gereksinimlerinin turizm işletmelerinde karşılanması, dil farklılığından kaynaklanan anlaşmazlıklar,

turistlerin yöre halkından korkmaları, gittikleri bölgelerde çekingen ve ürkek davranmaları, iki grubun birbirine karşı beslediği olumsuz tutumlar, turistlerin kısa bir süre için dinlenme amacıyla gelmiş olmaları ve belirli bir süre sonra tekrar o bölgeden ayrılacak olmaları öne çıkan etmenler olduğu görülür (Gürbüz, 2002: 53).

Turistlerle doğrudan ilişkili olan veya turistlere hizmet sağlayan kişilerin niteliklerine ve eğitimine önem verilmesi, turistik bölgenin gelişimi açısından önem arz etmekte ve hem turizm bilincinin gelişmesi hem de yöre halkı ile turistler arasında sağlıklı bir iletişim ortamının kurulabilmesi için, bu kişilerin özel olarak eğitilmesi gerekmektedir (Avcıkurt vd., 2007: 24).

### **2.6.1. Yöre Halkının Turistlere Karşı Tutumu**

Turist ve onu kabul eden yöre halkı olarak iki boyutta incelenebilen turizm olgusunda, dinleme-eğlenme amacı ile yöreye gelen turistin bulunduğu bölgede rahat bir şekilde hareket etmek istemesi nedeniyle, yöre halkının alışkın olmadığı davranışlarda bulunması yöre halkının tepkisine neden olur ve turist bu ortamdan rahatsızlık duyar. Böyle durumda turist kabul eden yöre halkı da sahip olunan gelenek, görenek, dil, din, yaşam biçimi gibi kültürel değerleri korumak için savunmaya geçer. Böyle bir iletişim ortamında, turist aktif, turist kabul eden yöre halkı da pasif bir konumda yer alır (Gürbüz, 2002: 52).

Turistler gittikleri bölgede yabancı oldukları için yöre halkının dikkatini çeker ve ev sahibi olan yöre halkı, turistin düşünce ve davranış biçimlerinden etkilenmeye başlar. Yöre halkının gözünde turistler, zengin ve seyahat edebilecek kadar boş zamana sahip kişiler olarak algılanırken, yöre halkı açısından turistler kültürel kirlenmeye neden olan tehdit edici bir unsur olarak algılanır. Bu kimseler böylelikle bölgede süregelen geleneksel düzenin ve yaşantının yok olacağını, gençlerin olumsuz yönde etkileneceğini ve ahlak yönünden çöküntüye uğrayacaklarını düşünerek, bu olumsuzlukları önlemek için kültürel değerlere sahip çıkılması ve turistlerin de baskı unsuru olarak görülmeleri gerektiğini savunurlar (Gürbüz, 2002: 52).

Turistler ile yöre halkı arasındaki ilişkiler konusunda Doxey'in ileri sürdüğü turist Tolerasyon Yaklaşımı önemlidir. Bu yaklaşıma göre yöre halkının turizme ve turiste karşı tutumları Coşku, İlgisizlik, Rahatsızlık ve Düşmanlık olmak üzere

dört değişik aşamadan oluşur. İlk aşama turistlerin bölgeye ilk defa gelmesinden ve ekonomik kazancın artmasından kaynaklanan çoşku aşaması, ikinci aşama bölgenin turizme açıldığı ve turist sayısında artışın meydana geldiği ancak çoşku selinin yerini ilgisizliğe bıraktığı ilgisizlik aşamasıdır. Üçüncü aşama, mevcut yerli işletmelerin ve kalitelerinin turistlerin artan taleplerini karşılayamaz duruma geldiği için turizmin plansız bir şekilde hızlı gelişmesi sonucu doğaya vermiş olduğu tahribattan dolayı rahatsız edici boyuta ulaştığı rahatsızlık aşamasıdır. Bu aşamada sosyal yapıdaki değişiklikler ve doğadaki geri dönüşü olmayan tahripler dikkat çekmeye, turizm turistler ve yerel yönetim suçlanmaya başlanmıştır. Son aşama ise turistlere karşı olan hoşgörünün artık yerini yavaş yavaş kızgınlığa ve tahammülsüzlüğe bıraktığı ve kişilerin fiyatlardaki artışları turizme bağlayarak kinlerini sergilemeye başladığı düşmanlık aşamasıdır (Gürbüz, 2002: 53).

Yöre halkının turizmin gelişimine, faaliyetlerine, işletmelerine ve turistlere karşı tutum ve davranışları olumlu veya olumsuz etkiler doğurabileceğinden ötürü onların tutumlarının önceden araştırılması ve bilinmesi turizmde planlama yapmak açısından önemli hale gelmektedir (Eren ve Aypek, 2012: 43). Yapılan bazı araştırmalarda, turizm faaliyetleriyle yeni tanışan yöre halkının önceleri turizme şüphne, korku ve endişe ile yaklaşmasına rağmen, zamanla turizm sayesinde gelirlerin artması, toplumun gelişmesini sağlaması ve pazarı genişletmesi gibi faktörlere bağlı olarak olumlu tutumlar geliştirdikleri görülmüştür (Lepp, 2007: 876).

Her ne kadar yöre halkının, yaşam kaliteleri üzerinde, kalabalığın ve trafiğin artması, suç oranlarının yükselmesi, sürdürdükleri hayatın maliyetlerinin artması, turistlerin farklı yaşam biçimlerinin yöreye yansması gibi turizmin olumsuz etkileri konusunda kaygıları varsa da diğer yandan turizmin potansiyel bir ekonomik üs olarak algılanması, iş fırsatları yaratması, ekonomik çeşitliliğe yol açması ve yeni rekreasyon imkanları sağlaması açısından olumlu yönlerini de gördüğü ve yararlandığı aşıkardır (Andereck vd., 2005: 1056).

Turizmin olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak bunun yanında olumsuz etkilerini en aza indirmek için öncelikle yapılması gereken faaliyetlerden birisi de yöre halkının turizme ve turistlere karşı olan tutumlarını olumlu yönde geliştirilmesini sağlamaktır. Zira yöre halkının tutumlarını anlamak ve olumlu yönde geliştirmek bölgedeki turizmin başarısı ve sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir (Gürsoy vd., 2009: 381).

## 2.6.2. Turistlerin Yöre Halkına Karşı Tutumu

Turistler, gittikleri turistik bölgelerdeki yöre halkının kültürünü, düşünce ve davranışlarını, giyimlerini, yaşam tarzlarını, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Tayfun, 2002: 2). Bu olgu özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan düşük hayat standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak kendini gösterebilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 2).

Turistlerle yöre halkı arasındaki iletişimin kendiliğinden meydana gelmemesi, bu iki grubun karşılaşmasının tipik özelliklerinden biridir ve karşılaşma genellikle planlı ve sınırlı olarak gerçekleşir (Avcıkurt, 2009: 87).

Turistlerin yöre halkına karşı tutumlarına bakıldığında şu genellemeleri yapmak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 274; Doğan, 2004: 97; Mercan ve Usta, 2007: 210; Avcıkurt, 2009: 85):

**İlgisizlik:** Turistler, rahat ve eğlenceli bir tatil geçirme ihtiyaçlarının karşılanmasında yöre halkının fazla bir katkısı yoksa gittikleri ortamlarda yöre halkına karşı ilgisiz bir tutum geliştirmektedirler.

**Kaygı ve Çatışmalar:** Turistler, hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları yabancı bir kültürde ortamlara girdiklerinde, saldırgan ve çekingen bir tutum geliştirebilmekte ve bu durum yöre halkı ile aralarında çatışmalar meydana getirmektedir.

**Acıma ve Şaşkınlık Duygusu:** Turistik ortamların ve bu ortamlarda yaşayan insanların bazen kötü koşullarda yaşamaları, turistlerin daha duyarlı olmalarına ve acıma duygularının gelişmesine yol açmaktadır.

**Ataerkil Tutumlar:** Turistlerin, kendi kültürlerini gittikleri ortamın kültüründen üstün görmeleri ve yöre halkına aşağı düzeyde insanlar olarak yaklaşmaları, ataerkil tutumlara yol açmaktadır.

**İyi Bir İzlenim Bırakma İsteği:** Bazı turistler kendilerini ülkelerinin bir elçisi olarak görmekte ve yöre halkı üzerinde iyi bir izlenim bırakmak istemektedirler.



Kültürel Görelilik Tutumu: Bazı turistler, her kültürün kendine özgü değerleri olduğuna inanarak çağdaş ve açık düşünceli kimseler olduklarını vurgulayarak, yöre halkını tanımaya ve onlara eşit düzeyde kimseler olarak davranmaya özen göstererek, kültürel görelilik tutumunu geliştirmektedirler.

Üstünlük Duygusu: Bazı turistler kendilerini yöre halkından daha üstün görmekte ve turistlerin yöre halkı karşısında yabancılıkları arttıkça, yöre halkına karşı üstünlük duyguları da artış göstermektedir.

Önyargı: Turistlerin, yöre halkını belirli özelliklerine göre algılayarak olumsuz önyargılar geliştirmeleri, yöre halkı ile aralarında çatışmaların çıkmasına neden olmaktadır.

### **2.6.3. Turistlerle Yöre Halkının Sahip Oldukları Kültür Farklılıkları**

Turizmin, yöre halkının kültürü üzerinde değişime yol açtığı, turistlerin bir yandan yöre kültürünün çeşitli öğeleri hakkında bilgi toplamayı isterken diğer yandan onlar üzerinde bir takım değişikliklere neden olduğu bilinmektedir (Altunel, 2009: 28). Turistlerle yöre halkı arasındaki ilişkide olumsuz algılamalara neden olan kültürel farklılıkların tespit edilerek, söz konusu etkileşimin sağlıklı gerçekleşmesi için ortaklaşa paylaşılan ve uluslararası olarak kabul edilen davranış standartları temeline dayandırılması faydalı olacaktır (Avcıkurt vd., 2007: 25). İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm endüstrisinde, düşüncelerin aktarılması ve fikirlerin açıklanması için iletişim, tarafları birbirine bağlama işlevini yerine getirir (Günlü, 2001: 154). Özellikle turizm endüstrisinde, etkin iletişim tekniklerinin kullanılması, iletişimi engelleyen faktörlerin etkisinin azaltılması, dinlemeye önem verilmesi ve sağlıklı bir geribildirim gerçekleştirilmesi yoluyla ilişkilerin devamı, verimliliğin ve hizmet kalitesinin artması sağlanabilir (Günlü, 2001: 161).

### **3. TURİZM SEKTÖRÜNE HİZMET VEREN YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ VE TURİSTLER TARAFINDAN ALGILANMASI: PAMUKKALE DESTİNASYONUNDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın uygulama aşamasını oluşturan bu bölümde, Pamukkale destinasyonunda turizm sektöründe çalışan yöre halkı ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, materyal ve yöntemi ile literatür özetleri yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, elde edilen araştırma bulguları doğrultusunda öneri ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Bu çalışmanın konusunu, Pamukkale destinasyonunda turizm sektöründe çalışan yöre halkı, yöre halkının pazarlamaya yönelik iletişim becerileri, destinasyonu ziyaret eden turistler ve yöre halkının iletişim becerilerinin söz konusu turistler tarafından algılanmasında farklılık olup olmadığını tespit etmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe çalışan yöre halkının pazarlamaya yönelik iletişim becerilerinin turist algılamaları açısından farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın alt amaçları ise;

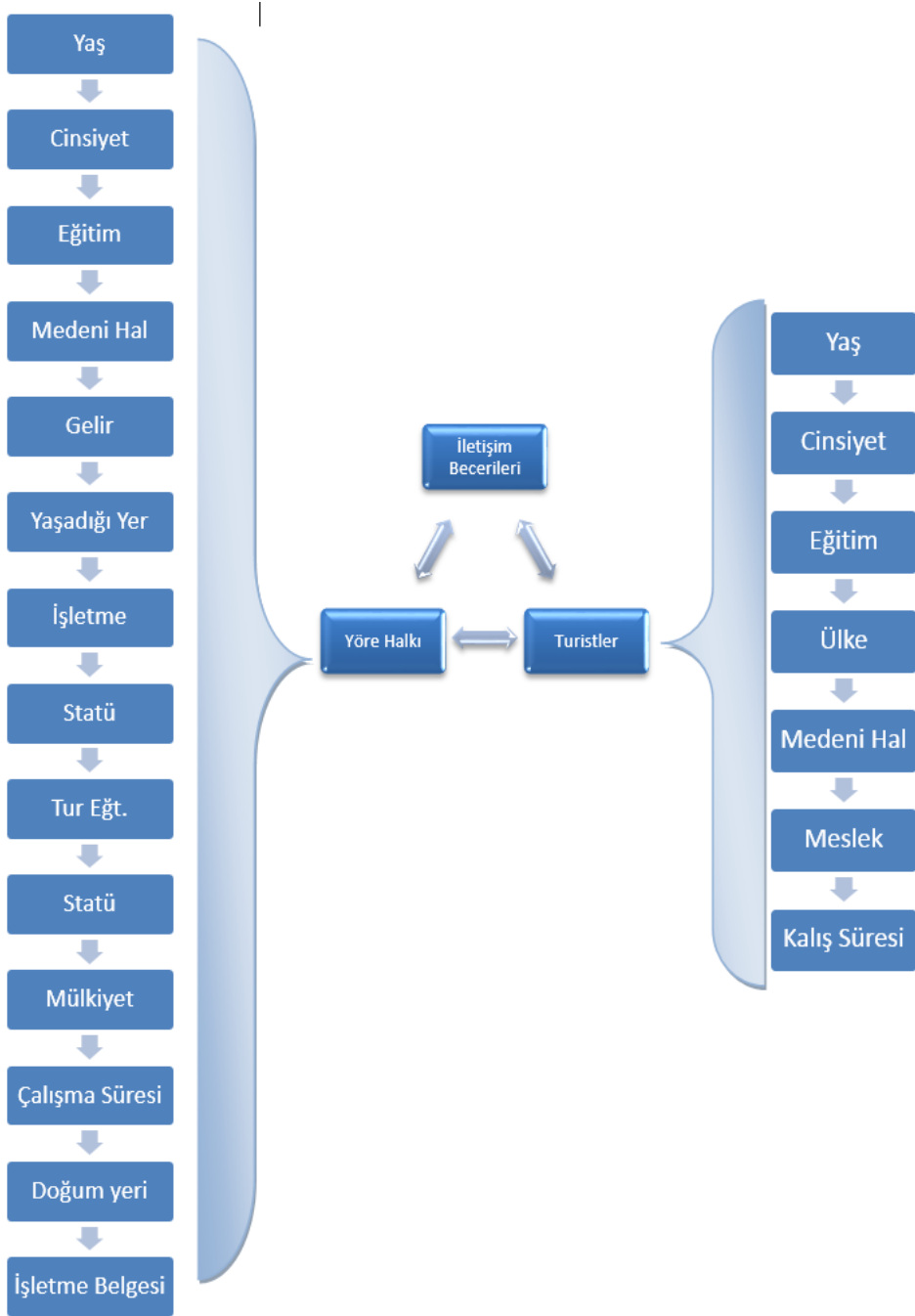
- Turizmde çalışan yöre halkının demografik faktörlerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, doğduğu yer, yaşadığı yer, çalıştığı işletme türü, çalıştığı statü, turizmle ilgili eğitim durumu, çalıştığı işletmenin mülkiyeti ve çalışma süresi) pazarlamaya yönelik iletişim becerileri açısından farklılık yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi,
- Turizmde çalışan yöre halkının genel iletişim becerileri düzeyinin tespiti,

- Turistlerin demografik faktörlerinin (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek, kalış süresi) turizmde çalışan yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında farklılık yaratıp yaratmadığının ortaya konulması,
- İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen verilere göre somut çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, yöre halkına iletişim becerileri konusunda yol gösterebilecek olması, yöre halkının iletişim becerileri ile ilgili sorunlarının belirlenmesi ve çözüm yollarının ifade edilmesi, yöre halkının iletişim becerilerini geliştirerek, yöredeki turizm faaliyetlerinin gelişmesinin ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatmininin sağlanması ile Pamukkale'nin daha çok tercih edilen bir destinasyon olması yönünde öneriler ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca, bu alanda yapılan ilk çalışma olması açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Varsayımları



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırma için aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

H1: Yöre halkı ve turistler açısından iletişim becerilerinin algılanması arasında farklılık vardır.

H2: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının demografik özellikleri ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H21: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının yaşları ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H22: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının cinsiyetleri ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H23: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının eğitim durumları ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H24: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının medeni durumları ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H25: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının gelir durumları ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H26: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının yaşadığı yer ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H27: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının çalıştıkları işletme türü ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H28: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının çalıştığı statü ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H29: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının turizmle ilgili aldıkları eğitim ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H210: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının çalıştığı işletmenin mülkiyeti ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H211: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının destinasyondaki çalışma süresi ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H212: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının doğduğu yer ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H213: Turizm sektöründe çalışan yöre halkının çalıştığı işletmenin turizm belgeli olması ile iletişim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H31: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin yaşları ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H32: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H33: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H34: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin ülkeleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H35: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H36: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin meslekleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H37: Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin kalış süreleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

### **3.5. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi**

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için gerekli olan birincil verilerin bilimsel araştırma yöntemleri doğrultusunda sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak araştırma yaklaşımının çerçevesi belirlenmiştir. Daha sonra

araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma değişkenleri açıklanmıştır. Bu aşamayı veri toplamak için kullanılacak olan yöntemin şekillendirilme süreci, örneklemin belirlenmesi, şekillendirilen veri toplama tekniğinin ön (pilot) uygulamasının yapılması ve toplanan verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel testlerin belirlenmesi aşamaları takip etmiştir. Araştırma Nisan 2013-Ağustos 2013 tarihleri arasında Pamukkale destinasyonunda yapılan anket çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma iletişim becerilerini yöre halkı ile turistler olarak iki ayrı boyutta incelemektedir. Aynı ölçekteki sorular, yöre halkı ve turistlere yönelik olarak düzenlenmiş ve böylece iletişim becerilerine dair tutumların her iki tarafça ne şekilde değerlendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın evreni, Pamukkale ve Karahayıt'da yaşayan ve turizm sektöründe çalışan yöre halkı ile anketin uygulandığı dönemde yöreyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Evreni oluşturacak sayı, Karahayıt ve Pamukkale'nin nüfusu olarak alınabilir (Karahayıt nüfus 1.135, Pamukkale nüfus 2.222'dir) (www.nufusu.com).

İletişim becerilerini ölçmede kullanılan anket formu, iletişim becerilerini ölçmek için daha önceden yurt içi ve yurt dışı yazında birçok farklı alanda kullanılmış olan geçerlilik ve güvenilirliği onaylanmış bulunan Fidan Korkut'a ait 43 ifadeli İletişim Becerileri Envanterinden uyarlanmıştır (Korkut, 1996: 20), (Cronbach alpha: 0,76), Ankette yer alan ifadeler beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada kullanılan anket formunun geçerliliğini araştırmak için içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik yöntemleri kullanılmıştır. Turistlere yönelik uygulanan anketlerin cronbach alpha değeri, 0,66 ve yöre halkına uygulanan anketlerin cronbach alpha değeri ise 0,75 olarak tespit edilmiştir. Anketin ön uygulaması yöre halkı ve turistlerle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Her iki grup için de 20'şer kişilik ön anket uygulaması yapılmış olup elde edilen sonuçlara göre anket formu üzerinde herhangi bir düzeltmeye gerek duyulmamıştır.

Anket yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmış ve uygun istatistiksel teknikler (güvenirlilik analizi, t-

testi, anova) kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çoklu karşılaştırmalı testlerde scheffe değeri kullanılarak sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Turistlere yönelik örneklem büyüklüğünün seçiminde Ryan'ın (1995) geliştirdiği formül (Yaylı ve Öztürk, 2006: 90) kullanılmıştır. 2012 yılında Pamukkale'ye gelen turist sayısı 1.612.723'dür ([www.pamukkale.gov.tr](http://www.pamukkale.gov.tr)). Toplamda 500 adet anket dağıtılmış ancak hatalı olanlar ve geri dönmeyenler değerlendirmeye alınamamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 355'dir.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot q}{\frac{(N-1) \cdot B^2 + P \cdot q}{Z^2}} = \frac{(1612723) \cdot (0,5) \cdot 0,5}{\frac{(1612723-1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5)}{1,96^2}} = \frac{40318075}{1049576} = 384$$

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan evren

P= Evrenin oranı veya tahmini

q= 1-P

B= Katlanılabilir hata oranı

Z= İstenilen güven aralığı

Yöre halkına yönelik örneklem büyüklüğünün seçiminde de Ryan'ın (1995) geliştirdiği formül (Yaylı ve Öztürk, 2006: 90) kullanılmıştır. Evreni oluşturacak sayı, Karahayıt ve Pamukkale'nin nüfusu olarak alınabilir (Karahayıt nüfus 1.135, Pamukkale nüfus 2.222'dir) ([www.nufusu.com](http://www.nufusu.com)). Toplam nüfus, 3.357'dir. Toplamda 500 adet anket dağıtılmış ancak hatalı olanlar ve geri dönmeyenler değerlendirmeye alınamamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 437'dir.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot q}{\frac{(N-1) \cdot B^2 + P \cdot q}{Z^2}} = \frac{(3357) \cdot (0,5) \cdot 0,5}{\frac{(3357-1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5)}{1,96^2}} = 381$$

### 3.6. Literatür Özetleri

Geçtiğimiz otuz yılda yerel halkın turizme yönelik davranışlarına ilişkin yüzlerce çalışma yapılmıştır (Nunkoo vd., 2013). Ancak bunların hiçbiri yerel



halkın iletişim becerilerine yönelik değildir. Literatür özetinde yazında yer alan iletişim becerilerine ve yöre halkına yönelik araştırmalara yer verilmiştir.

Korkut (1996) çalışmasında, kişilerarası ilişkilerin, iletişime dayalı olarak gerçekleştiğini, sağlıklı iletişimin kurulması kişilerarası ilişkilerin de derin, anlamlı ve doyurucu olması gerektiğini belirtmekte; iletişim becerilerini etkili dinleme ve etkili tepki verme olarak özetlemektedir (Korkut, 1996: 18). Ayrıca, iletişim becerilerinin, yaşantılar yoluyla öğrenildiği, gözlenebilir, ölçülebilir, tekrarlanabilir, öğretilebilir beceriler olduğunu, bu becerilerin öğrenilmesi sürecinde cinsiyet farklılıklarının önem kazandığını ve iletişim becerilerinin, iletişim becerilerini değerlendirme ölçeği ile değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır (Korkut, 1996: 19).

Çalışmalarında, iletişim sürecini, hem bireylerin davranışlarını hem de öğrenmelerini etkileyen bir süreç olarak, empati, saygınlık, eşitlik, etkililik, yeterli boyutlarında değerlendiren Keçeci ve Taşocak (2009), bu bağlamda, sağlık yüksekokulunda görev alan öğretim elemanları ve öğrenciler arasındaki iletişimin öğretim elemanlarının iletişim becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması ile daha da etkili olacağı sonucuna ulaşmışlardır (Keçeci ve Taşocak, 2009:131).

Suchankova (2014), dil eğitiminin sadece bir dil öğrenme olmayıp, kültürler arası problemleri ortadan kaldırmada önemli bir araç olduğunu savunmaktadır. Araştırma sonucuna göre; bir diğer kültürle konuşurken, sosyal, kişisel ve kültürlerarası yetkinliğin ön planda olduğunu, iletişimin normlarına ilişkin bilgi, tolerans ve duyarlılığın önemli olduğunu, bunun sadece iş başarısına erişmede değil, dünyayı anlamada önemli olduğunu ifade etmektedir. Yabancı dil eğitiminin bütün demokratik toplumların vatandaşlarının iletişim, tolerans ve empatilerini geliştireceğini savunmaktadır.

Hekim ve hemşirelerin hastalarıyla olan iletişimlerini inceleyen Babadağlı vd. (2006), iletişimin insan ilişkisi içinde sürdürülen bir uygulama alanı olması nedeniyle sağlık endüstrisinde de önemli bir yeri olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu varsayımdan hareketle, hekim ve hemşirelerin hastayla iletişim becerileri değerlendirmişler, hekim ve hemşirelerin etkili kişilerarası ilişkiler kurmalarının ve iletişim becerilerini geliştirmelerinin, bu amaçla, öğrenimleri sırasında kişilerarası ilişkiler dersi almalarının ve çalışma ortamlarında bu konuda hizmet içi

eğitime tabi tutulmalarının, hastalar üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymuşlardır (Babadağlı vd., 2006:53).

Karagöz ve Kösterelioğlu (2008) çalışmalarında, öğrencilerin öğretim elemanlarından bekledikleri iletişim becerilerinin etkililik düzeyini belirlemeye yönelik hazırlanan ve saygı boyutu, ifade becerisi boyutu, değer boyutu, engeller boyutu, motivasyon boyutu ve demokratik tutum boyutlarından oluşan iletişim becerileri değerlendirme ölçeğini, faktör analizi ile geliştirmişler ve bunun sonucunda, öğrenme süreci içinde öğretmen ve öğretim elemanlarının sınıfta gösterdikleri iletişim davranışlarının etkililiği üzerine çeşitli değişkenler kullanılarak araştırmalar yapılabileceği sonucuna varmışlardır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 94).

Yetişkinlerin iletişim becerileri eğitimi almasının iletişim becerileri üzerindeki etkisini araştıran Korkut (2005), çalışmasında, 12 saatlik İletişim Becerileri Eğitimi alan yetişkinlerin iletişim becerilerini algılama düzeylerinde olumlu yönde artış sağlandığını, söz konusu eğitimin yetişkinler üzerinde oldukça önemli olduğunu ve bu eğitimin farklı kuruluşlarda da uygulanmasının yararlı olacağını ortaya koymuştur (Korkut, 2005:147).

Arslan vd. (2010), çalışmalarında, iletişim becerileri eğitiminin yaratıcı drama ile bütünleştirildiğinde, özellikle çocuk gelişimi ve eğitimi öğrencilerinin iletişim becerileri puanlarının arttığını tespit etmişlerdir. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, deney ve kontrol grupları oluşturulmuş, iletişim becerileri eğitimleri verilmiş ve sonuçta, yaratıcı drama ile bütünleştirilmiş iletişim becerileri eğitiminin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Arslan vd, 2010: 1).

Ankara'da bulunan üç iletişim meslek lisesinde öğrenim gören öğrencilerin iletişim beceri düzeylerini, sosyo-demografik açıdan inceleyen Gölönü ve Karcı (2010), araştırma sonucunda, iletişim becerileri konusunda verilen eğitimlerin iletişim becerilerini arttırdığını, iletişim becerilerinin öğrenilebilir ve geliştirilebilir beceriler olduğu ve cinsiyet farkı açısından iletişim becerilerine bakıldığında, kod çözmede kadınların erkeklerden daha iyi olduğu verilerine ulaşmışlardır (Gölönü ve Karcı, 2010: 127).

Özerbaş vd. (2007) çalışmalarında, öğretmen adaylarının algıladıkları iletişim becerisi düzeyleri incelenmiş ve araştırma sonucunda, cinsiyet ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Özerbaş vd, 2007: 123).

İki farklı üniversitenin beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi amacıyla Kılıcıgil vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyet açısından iletişim becerilerinin farklılık gösterdiği ve iletişim becerileri ile ilgili eğitimler verildiğinde, bireylerin iletişim becerilerinin gelişeceği ortaya konulmuştur (Kılıcıgil vd, 2009: 26).

Türkiye'nin güney batı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada, turistlerin ne tür şikayetleri olduğunu, bu şikayetleri nasıl ve nereye bildirdiklerini ve şikayetlerinin çözümü konusunda ne tür önerilere sahip olduklarını araştırmış ve şikayetlerin özellikle yöre halkının davranışları, alışveriş sırasındaki tacizler ve hijyen konusunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Kozak, 2007: 149).

Bir diğer çalışmada, Doğanay ve Keskin (2008: 13), kişilerarası iletişimi öğretilen bir takım beceriler düzeyinde ele almışlar, temel iletişim becerilerini, sözsüz iletişim, soru sorma, destekleme, yansıtma, açıklama, kendini açma, mizah ve gülme, açılış ve kapanış gibi başlıklar altında değerlendirmişler ve iletişim becerileri eğitiminin etkin bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Avcı ve Sayılır (2006: 133), çalışmalarında, özellikle konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlama açısından çalışanların mesleki bilgi/ uzmanlıkları, iletişim becerileri, problem çözme/iş becerisi ve tutumları olarak 4 boyutta inceleme yapılmış ve iletişim becerilerine ilişkin yeterliliklerinin düşük olduğu tespit edilmiş ve bu sorunun, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi çerçevesinde sorun teşkil edeceği öne sürülmüştür.

Gökçeada'ya gelen turistlerin beklentileri ile bu beklentilerin karşılanma düzeyini araştıran Çakıcı ve Aksu (2006: 1) çalışmalarında, Gökçeada'ya gelen turistlerin yöre halkı ile iletişim konusunda oldukça önemli hoşnutsuzluklar yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Günlü (2001), yaptığı çalışmada, insanlar arası ilişkiler açısından bakıldığında, kişisel, fiziksel, semantik faktörlerin, zaman ve algılamaların iletişimi etkilediğini ve iletişim becerilerinin iletişim sürecini etkileyen

değişkenler arasında yerini aldığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında, turistik ürün ve turistik işletmelerin kendilerine ait özelliklerinden dolayı, iletişimin öneminin daha fazla hissedilmesi, etkin iletişim tekniklerinin kullanılması, çalışanların iletişim becerilerinin artırılması gerekliliği de ön plana çıkmaktadır (Günlü, 2001: 161).

Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekânsal etkileri konusunda yerel halkın tutumlarının incelendiği çalışmada Dal ve Baysan (2007: 79), yöre halkının turizmin yörede giderek artan çevresel sorunlara yol açtığını düşündüklerini, bu yüzden de turizmin sürdürülebilirliği konusunda hoşnutsuz olduklarını ve turizmi bir tehdit olarak gördüklerini tespit etmişlerdir.

Tunçsiper ve Bezirgan (2010), çalışmalarında, termal turizm için önemli potansiyele sahip Emet ilçesinde, turizmin ekonomik kalkınmadaki etkisi ile ilgili üç farklı kesimin (yöre halkı, turizm işletmelerinde çalışanlar ve yerli turistler) görüşlerini alarak düşünce farklılıklarının karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmişler ve sonuçta, genelde her üç grubun da turizme olumlu baktığını tespit etmişlerdir.

İki farklı tarihte Cumalıkızık kültür destinasyonunda, yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılama ve tutumlarını belirlemek için yerel halkın özellikleriyle turizmin etkisini algılamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ve iki dönem arasında algılamalarda ve tutumlarda bir değişim olup olmadığını araştıran Akova (2006) çalışmasında, turizm gelişiminin sağlıklı bir yapıya kavuşabilmesi için yörede yaşayan halkın turizme ilişkin algılarının ve tutumlarının bilinmesinde yarar olduğunu öne sürmüştür. Çalışmada, yerel halkın demografik özellikleri, yaşama süresi, turizmle ilgili bir işte çalışma durumu, bölgenin yerlisi olma (aidiyet) ve turistlerle temas kurma durumu ile ilgili değişkenlerle turizmin algılanan etkileri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Akova ayrıca, yerel halkın algılamalarının ve tutumlarının düzenli aralıklarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini, turizm planlama çalışmalarının yerel halk, yerel ve merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları, uzmanlar, üniversite ve özel sektör temsilcilerinin katılımının sağlanmasıyla, turizm gelişiminin hedeflerine, sürdürülebilir turizm çalışmaları çerçevesinde daha sağlıklı bir şekilde ulaşılabileceğini de ifade etmiştir. (Akova, 2006: 28).

Çalışkan ve Tütüncü (2008), turizmin yerel halk üzerine etkilerini Kuşadası ilçesinde bir uygulama yaparak değerlendirmeye çalışmışlar ve turizm getirilerinin yöre halkı tarafından eşit bölüşülmediği, halkın çoğunluğun düşük gelir düzeyine sahip olmasına rağmen, turizm faaliyetlerine olumlu yaklaştıklarını ve ekonomik beklentilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Çalışkan ve Tütüncü, 2008: 127).

Dış kaynaklı turizmin, turistik merkezlerde yaşayan yerli halkın tüketim davranışları üzerine olan etkisinin ele alındığı çalışmada, Ünlüönen ve Tayfun (2003), turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) olmak üzere iki merkezde araştırma yapmışlar; turistik merkez ile turistik olmayan merkezde yaşayan yerli halkın satın aldıkları ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman yapacakları işler, ödeme şekilleri, ürünleri satın alırken dikkate aldıkları faktörler ve ailede satın alma kararını veren kişiler gibi konularda önemli farklılıklar tespit etmişlerdir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003:16).

Karaman ve Avcıkurt (2011), çalışmalarında, turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini Samsun örneği çerçevesinde değerlendirmişler ve turizmin gelişme gösterdiği yörelerde toplumlar arası kültürel etkileşimin olduğunu, turistler ile yerel halk arasında dostluklar kurulduğunu, yerel halk ile turistler arasında hoşgörünün gelişmesini sağladığını, nüfus hareketliliğine neden olduğunu, yerel halkın yaşam biçiminde, kılık kıyafetlerinde, gelenek ve göreneklerinde değişime neden olduğunu, yörede alkol vb zararlı alışkanlıkların yaygınlaşmasına neden olabileceğini ortaya koymuşlardır (Karaman ve Avcıkurt, 2011: 9).

Turizmin yoksulluğun azaltılması anlamında nasıl etkili olabileceğinin araştırıldığı çalışmada Özkök (2006), halkın turizm faaliyetlerine katılımının nasıl sağlanacağını ve bunun için nasıl önlemler alınması gerektiğini incelemiş ve turizm faaliyetlerinde yerel halkın istihdamının sağlanmasının, iş yapabilme ve konukseverlik becerilerinin geliştirilmesi gerekliliğinin üstünde durmuştur (Özkök, 2006: 97).

Tokmak vd. (2012), turizm öğrencilerinin sosyotropik kişilik veya otonomik kişilik özelliklerinden hangisine yakın oldukları, iletişim becerileri, kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini ve kişilik özelliklerinin iletişim becerileri üzerinde olumlu/olumsuz etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, Sosyotropik

Kişilik Özelliklerinin alt boyutlarından olan “Ayrılık Kaygısı” ile “Başkalarını Memnun Etme Kaygısı” ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin alt boyutlarından olan “Kişisel Başarı”nın “İletişim Becerileri”ni anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Seyahatin öğrenme becerileri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarında Scarinci ve Pearce (2012), turist olarak Kuzey Amerikan Üniversitesi öğrencilerini almışlar ve araştırma sonucunda, seyahatin genel öğrenme becerilerine yardımcı olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle dört ve dörtten fazla uluslararası seyahat edenlerde bu bulgu daha etkilidir. Araştırmanın önemli bulgulardan biri de seyahatin öğrencilerin iletişim becerisi üzerinde orta derecede artış sağladığının belirlenmiş olmasıdır.

Ekiz ve Köker (2010), yaptıkları çalışmada, turistlerin belirgin şikâyet etme davranışlarını ve şikâyetin kısıtlayıcı faktörlerini incelerken, özellikle iletişimin, turistler ve ziyaret ettikleri yerde yaşayanlarla ilgili olarak iki farklı kültür arasında etkileşimi sağlayan önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır (Ekiz ve Köker, 2010: 2868).

Çalışmalarında, turizmin yerli halk tarafından nasıl algılandığını ve yerli halkın turiste bakış açısını, turistik bölge ile turistik olmayan bölge ayrımında ele alan Tayfun ve Kılıçlar (2004), söz konusu algılamalarda turistik bölgede yaşayanlarla turistik olmayan bölgede yaşayanlar arasında farklılıklar tespit etmişlerdir (Tayfun ve Kılıçlar, 2004: 1).

Barutçu vd. (2011), gerçekleştirdikleri çalışmada, Alanya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin milliyetleri ile Alanya’da alışveriş yaptıkları mağazalarla ilgili memnuniyetleri ve alışveriş sırasındaki turist memnuniyeti değişkenleri üzerinde çalışmışlar ve genel olarak turistlerin memnun oldukları ancak mağaza sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarına yönelik özelleştirilmiş eğitim programlarının uygulanmasının ve güvenilir satıcılara bu eğitimler sonucu güvenilir satıcılara sertifika verilmesinin bu memnuniyeti arttıracığını ortaya koymuşlardır (Barutçu vd: 2011: 1057).

Pamukkale destinasyonunda yöre halkının turizmi desteklemesi ile turizmin sosyo-kültürel etkileri arasındaki ilişkiyi inceleyen Bertan (2010) çalışmasında, turizmin desteklenmesi ile turizmin sosyo-kültürel etkileri

arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde olumlu faktörlerin etkilediğini tespit etmiş ve yöre halkına, turizm işletmesi çalışanlarına, yerel yönetim temsilcilerine turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri azaltıcı, kültürel aktiviteleri destekleyici eğitimler verilmesini öngörmüştür (Bertan, 2010: 83).

Mansuroğlu (2006), çalışmasında, dünyanın en hızlı gelişen endüstrilerinden biri olan turizmin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaya çalışmış, turizm konusunda yapılan çalışmaların başlangıcından itibaren yerel halkın da çalışmalara dâhil edilmesi gerekliliği ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için yerel halkla birlikte turistlere ve ilgili kurum ve kuruluşlara da önemli görevler düştüğü üzerinde durmuştur (Mansuroğlu, 2006: 45).

Safranbolu'da yapılan çalışmada Gürbüz (2002), turistler ile yöre halkı arasında meydana gelebilecek olumsuz olayların sonuçlarını ortadan kaldırmak için öncelikle ev sahibi durumunda olan yöre halkının eğitime önem vermek gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Gürbüz, 2002: 59).

Bertan (2009), yaptığı çalışmada, Pamukkale yöresinde turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerinin öne çıkarılması ve yöre halkının turizm gelişmelerini desteklemesine katkıda bulunmasını amaçlamış, turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin turizmin gelişmesi ile ilişkisi olduğunu tespit etmiştir (Bertan, 2009: 212).

Çalışmasında, turistik bir bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerel halkın turizme bakış açısını, yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmayı amaçlayan Tayfun (2002: 10), Ürgüp ve Acıgöl'de gerçekleştirdiği araştırma sonunda, özellikle yabancı dil bilgi düzeyleri, yerel halkın turiste bakış açısı ve turistlerin bölgelerine yaptıkları etkiler açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Avcıkurt vd (2007) çalışmalarında, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin araştırmış, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin artırılması için, yerel halk açısından etkin iletişim sistemlerinin oluşturulmasına çalışılmasının, turistlere hizmet sağlayan kişilerin niteliklerine ve eğitimine ayrı önem verilmesinin üzerinde durulmuştur (Avcıkurt vd, 2007: 24).

Beypazarı'ndaki turist-yerli halk etkileşimini konu edinen Çetin (2009: 29) çalışmasında, yörede turizmin gelişmesi için yerli halkla işbirliği yapılması, turizm faaliyetlerinin tamamında yerel halkın aktif görev alması ve turistlerle etkili iletişim kurabilmesi için eğitilmesi üzerinde durmuştur.

Doğan ve Üngüren (2010: 396) çalışmalarında, Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışını değerlendirmiş ve halkın bu yöndeki algılamalarının eğitim, medeni durum, meslek ve turizmle bağlantı gibi demografik faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur.

### **3.7. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın maliyet ve zaman açısından sınırlılıkları söz konusudur. Ayrıca anket uygulamaları da yöre halkı ve destinasyonu ziyaret eden turistlerle sınırlıdır.

### **3.8. Verilerin Analizi**

Araştırmada yöre halkına yönelik yapılan 437 anket ve turistlere yönelik yapılan 355 anket değerlendirmeye alınmış ve anketlerin sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi, “Yöre Halkının İletişim Becerilerinin Düzeyi”, “Yöre Halkına Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi”, “Turistlere Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi” ve “Yöre Halkı ve Turistler Açısından İletişim Becerilerinin Algılanması” şeklinde dört ayrı başlık altında sunulmuştur.

#### **3.8.1. Yöre Halkının İletişim Becerileri Düzeyi**

Yöre halkının iletişim becerilerinin düzeyini belirlemek üzere, cevaplayıcılar tarafından, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamları alınmıştır. Düzey belirlenirken ölçeğin 43 maddesinden her birine verilen en yüksek değer 5'li Likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre, en yüksek iletişim becerileri düzeyine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan  $43 \times 5 = 215$ 'tir (Arı, 2007: 65).

Tablo 3.1.'de, yöre halkının iletişim becerilerini ölçmek amacıyla kullanılan, 43 ifadelik iletişim becerileri envanteri ölçeğinin, 5'li Likert sınıflamasına ait sonuçlar verilmektedir.



Yöre halkının iletişim becerileri eğilimlerini ölçen iletişim becerileri envanterine verilmiş olan cevaplar, analiz kolaylığı sağlamak ve farklı iletişim düzeylerini değerlendirebilmek için katılımcıların skorlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük iletişim becerisi düzeyi, üzeri yüksek iletişim becerisi düzeyi olarak alınmıştır.

Buna göre “iletişim becerisi düşük” olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1–2,5 aralığı),  $43 \times 2,5 = 107,5$  ; “iletişim becerisi orta” olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5–3,5 aralığı),  $43 \times 3,5 = 150,5$  ve “iletişim becerisi yüksek” olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise (3,5–5 aralığı),  $43 \times 5 = 215$  üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Arı, 2007: 58).

Bu ortalamalar ile bunların toplamı olan ve araştırmanın sonucu olarak elde edilen iletişim becerileri düzeyi 215 puan üzerinden 144.7609 dur. Bu sonuç, yöre halkının iletişim becerilerinin, orta düzeyde bir skora sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1. Yöre halkının iletişim becerilerine ilişkin eğilim testi

Tutum cümlesi	1	2	3	4	5	Ort.(mean)	St. sapma
Düşüncelerimi turistlere iletmede zorlanırım.	135	148	81	42	31	2.2815	1.20052
Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım	36	41	74	172	113	3.6537	1.19645
Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim	22	27	74	192	119	3.8272	1.05948
Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	20	37	73	160	143	3.8522	1.11237
Empati kurarak turistin duygularını anlamaya çalışırım	25	31	50	171	155	1.9259	1.13132
Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	17	34	76	190	118	3.8230	1.03995
Turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırırım	22	27	49	193	142	3.9376	1.07078
Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam	94	100	91	83	64	2.8218	1.36349
İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	29	45	63	187	108	3.6944	1.15168

Tablo 3.1. Devamı

Turistler konuşurken sabırsızlanırım ve onların sözünü keserim	170	152	47	38	27	2.0783	1.18627
Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim	138	145	61	56	34	2.3157	1.25846
Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	171	152	44	30	36	2.0947	1.23145
Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	50	65	99	152	67	3.2794	1.22775
Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	20	30	64	198	115	3.8384	1.04797
Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım	23	17	63	170	161	3.9885	1.07345
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur	120	128	59	76	49	2.5509	1.35633
Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	113	132	73	65	48	2.5429	1.32152
Turistlere güvenmek beni mutlu eder	26	30	108	162	109	3.6851	1.10284
Turistlere genellikle söz hakkı veririm.	20	17	36	202	160	4.0690	1.00910
Turistler anlamadığında yeni kelimelerle tekrarlarım.	15	28	41	210	142	4.0000	0.99424
Turistleri anlamaya çalışırım	17	13	28	214	163	4.1333	0.94585
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	90	91	107	77	68	2.8661	1.35420
Turistlerden gelen önerileri dinlerim	18	28	31	205	155	4.0320	1.02665
Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim	13	22	44	209	147	4.0460	0.95411
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	155	124	45	53	59	2.3698	1.41775
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm	28	31	40	199	136	3.8848	1.12318
Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim	16	29	75	202	111	3.8383	1.00310
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım	182	119	49	58	27	2.1471	1.26690
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	142	142	66	58	27	2.2782	1.22318
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim	20	39	66	201	108	3.7788	1.06244
Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık olurum	46	92	76	121	99	3.3111	1.31698

Tablo 3.1. Devamı

Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım	15	16	57	182	164	4.0691	0.98244
Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	9	20	80	202	122	3.9423	0.91484
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	127	132	84	59	35	2.4119	1.25605
Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım	14	22	55	201	145	4.0092	0.97440
Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem	12	54	69	162	136	3.8222	1.09217
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	2	63	76	164	110	3.6429	1.14900
Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım	18	23	78	209	104	3.8287	0.99106
Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim	151	151	49	55	30	2.2248	1.23918
Kendimi karşıdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım	16	29	60	210	120	3.8943	1.00131
Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	11	31	69	215	110	0.95329	3.8761
Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım	9	25	68	199	133	3.9724	0.93886
Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım	10	15	57	185	170	4.1213	0.92192
<b>Toplam</b>	<b>144.7609</b>						

### 3.8.2. Yöre Halkına Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Yöre halkının anket sorularına verdiği cevaplar, t testi ve anova testleriyle değerlendirilmiş ve tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

#### 3.8.2.1. Yöre halkının demografik faktörleri

Ankete cevap veren yöre halkının demografik bulguları Tablo 3.2.'de belirtilmektedir. Anket formunu dolduran yöre halkının %33.9'u kadınlardan %66.1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların 148'i kadın 289'u ise erkektir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 92'sinin ilkokul, 94'ünün ortaokul, 178'inin lise, 43'ünün ön lisans ve 30'unun ise lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların %21.1'i ilkokul, %21.5'i ortaokul, %40.7'si lise, %9.8'i ön lisans ve %6.9'u lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türüne bakıldığında, 77'sinin pansiyon ve apartta, 199'unun otelde, 46'sının restaurantta, 23'ünün kafeteryada, 34'ünün hediyelik eşya mağazasında ve 58'inin de diğer türdeki işletmelerde (tekstil, market, büfe vb) çalıştıkları göze çarpmaktadır. Buna göre yöre halkının %17.6'sı pansiyon ve apartta, %45.5'i otelde, %10.5'i restaurantta, %5.3'ü kafeteryada, %7.8'i hediyelik eşya mağazasında ve %13.3'ü de diğer işletmelerde çalışmaktadır.

Ankete cevap verenlerin gelir durumları incelendiğinde, 11'inin 500 tl ve daha az, 203'ünün 501-999 tl arası, 132'sinin 1000-1499 tl arası, 52'sinin 1500-1999 tl arası ve 37'sinin 2000 tl ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 2.5'i 500 tl ve daha az, %46.5'i 201-999 tl arası, %30.2'si 1000-1499 tl arası, %11.9'u 1500-1999 tl arası ve %8.5'i 2000 tl ve üstü gelire sahiptir.

Anketi cevaplayan yöre halkının çalıştıkları işletmelerin mülkiyetlerine bakıldığında 109'unun kendine ait işyerinde çalıştığı, 325'inin ise başkasına ait işyerinde çalıştığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların %24.9'u kendine ait işyerinde, %74.4'ü ise başkasına ait işyerinde çalışmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları statüler incelendiğinde, 49'unun yönetici/işyeri sahibi, 70'inin konaklama hizmetinde, 113'ünün yiyecek içecek hizmetinde, 60'ının ise diğer hizmetlerde (tekstil, market, büfe, taksit, dolmuş, masöz, animasyon) çalıştıkları görülmüştür. Buna göre katılımcıların %11.2'si yönetici/işyeri sahibiyken, %16'sı konaklama hizmeti vermekte, %25.9'u yiyecek içecek hizmeti vermekte, %13.7'si ise diğer hizmetlerde çalışmaktadırlar.

Ankete cevap verenlerin turizmle ilgili eğitim durumlarına bakıldığında, 33'ünün turizmle ilgili eğitim aldığı, 248'inin ise turizmle ilgili eğitim almadığı görülmüştür. Buna göre anketi cevaplayanların %7.6'sının turizmle ilgili eğitimi bulunmamasında, %56.8'inin ise turizm eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki yöre halkının medeni durumları incelendiğinde katılımcıların 255'inin evli, 181'inin ise bekâr olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %58.4'ü evli, %41.4'ü ise bekârdır. Ankete cevap veren yöre halkının yaş durumlarına bakıldığında 120'sinin 25 yaş ve altı, 86'sının 26-30 yaş aralığında, 72'sinin 31-35 yaş aralığında, 62'sinin 36-40 yaş aralığında, 55'inin 41-45 yaş aralığında ve 41'inin de 46 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %27.5'i 25 yaş ve altı, %19.72'si 26-30 yaş, %16.5'i 31-35 yaş, %14.2'si 36-40 yaş, %12.6'sı 41-45 yaş ve %9.4'ü ise 46 yaş ve üstü olarak ortaya çıkarılmıştır.

Ankete katılan yöre halkının çalışma süreleri de incelenmiş ve katılımcıların 56'sının 1 yıldan az, 25'inin 1 yıl, 56'sının 2 yıl, 33'ünün 3 yıl, 31'inin 4 yıl ve 236'sının ise 5 yıl ve üstü zamandır çalıştıkları belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %12.8'i 1 yıldan az, %5.7'si 1 yıl, %12.8'i 2 yıl, %7.6'sı 3 yıl, %7.1'i 4 yıl ve %54'ü 5 yıl ve üstü sürelerdir çalışmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yer araştırılmış ve 103'ünün Pamukkale'de, 180'inin Karahayit'ta, 128'inin Denizli'de ve 25'inin diğer yerlerde yaşadıkları görülmüştür. Buna göre katılımcıların %23.6'sı Pamukkale'de, %41.2'si Karahayit'ta, %29.3'ü Denizli'de ve %5.7'si diğer yerlerde yaşamaktadır.

Ankete cevap verenlerin doğdukları yer incelendiğinde katılımcıların 65'inin Pamukkale'de, 88'inin Karahayit'ta, 196'sının Denizli'de ve 86'sının diğer yerlerde doğdukları görülmüştür. Buna göre katılımcıların %14.9'u Pamukkale'de, %20.1'i Karakayit'ta, %44.9'u Denizli'de ve %19.7'si diğer yerlerde doğmuştur.

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin turizm belgesi olup olmadığı da incelenmiş ve katılımcıların 197'sinin çalıştığı işletmenin turizm işletme belgesine sahip olduğu, 237'sinin ise çalıştığı işletmenin turizm işletme belgesinin olmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların %45.1'i turizm işletme belgeli işletmelerde çalışırken, %54.2'si turizm işletme belgesi olmayan işletmelerde çalışmaktadırlar.

Tablo 3.2. Yöre halkının demografik faktörleri

<b><u>Demografik faktörler</u></b>	<b><u>Sayı</u></b>	<b><u>Yüzde(%)</u></b>	<b><u>Demografik faktörler</u></b>	<b><u>Sayı</u></b>	<b><u>Yüzde(%)</u></b>
<b><u>Cinsiyet</u></b>			<b><u>Turizm Eğitimi</u></b>		
Kadın	148	33.9	Var	33	7.6
Erkek	289	66.1	Yok	248	56.8
<b><u>Eğitim Durumu</u></b>			<b><u>Medeni Durum</u></b>		
İlkokul	92	21.1	Evli	255	58.4
Ortaokul	94	21.5	Bekâr	181	41.4
Lise	178	40.7	<b><u>Yaş Durumu</u></b>		
Önlisans	43	9.8	25 yaş ve altı	120	27.5
Lisans/ lisansüstü	30	6.9	26-30 yaş	86	19.7
<b><u>İşletme Türü</u></b>			31-35 yaş	72	16.5
Pansiyon/apart	77	17.6	36-40 yaş	62	14.2
Otel	199	45.5	41-45 yaş	55	12.6
Restaurant	46	10.5	46 ve üstü yaş	41	9.4
Kafeterya	23	5.3	<b><u>Çalışma Süresi</u></b>		
Hediyelik eşya	34	7.8	1 yıldan az	56	12.8
Diğer	58	13.3	1 yıl	25	5.7
<b><u>Gelir Durumu</u></b>			2 yıl	56	12.8
500 tl ve az	11	2.5	3 yıl	33	7.6
501-999 tl	203	46.5	4 yıl	31	7.1
1000-1499 tl	132	30.2	5 yıl ve üstü	236	54.0
1500-1999 tl	52	11.9	<b><u>Yaşadığı yer</u></b>		
2000 tl ve üstü	37	8.5	Pamukkale	103	23.6
<b><u>İşletme Mülkiyeti</u></b>			Karahayıt	180	41.2
Kendine ait	109	24.9	Denizli	128	29.3
Başkasına ait	325	74.4	Diğer	25	5.7
<b><u>Çalışılan Statü</u></b>			<b><u>Doğduğu yer</u></b>		
İşyeri sahibi	49	11.2	Pamukkale	65	14.9
Konaklama	70	16.0	Karahayıt	88	20.1
Yiyecek içecek	113	25.9	Denizli	196	44.9
Diğer	60	13.7	Diğer	86	19.7
			<b><u>Turizm Belgesi</u></b>		
			Var	197	45.1
			Yok	237	54.2

### 3.8.2.2. Yöre halkının cinsiyetine ilişkin t testi sonuçları

Yöre halkının cinsiyeti ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.3. de görülmektedir. Buna göre, “Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesinde kadınlarla erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.008$ ). Anket formunu dolduran erkekler kadınlara oranla turistleri daha çok kontrol etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. “Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.” ifadesinde de kadınlarla erkekler açısından fark anlamlıdır ( $p<0.016$ ). Ankete katılan erkekler kadınlara oranla turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri tutumuna daha çok katılmışlardır.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” ifadesinde kadınlarla erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.017$ ). Anket formunu dolduran erkekler kadınlara oranla turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltme ifadesine daha çok katılmaktadırlar. “Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.” ifadesinde kadınlarla erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.013$ ). Ankete katılan erkekler kadınlara oranla turistlerle kolay iletişim kurdukları ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

Yapılan çalışmalarda cinsiyetin iletişim becerileri açısından önemli farklılıklar yarattığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında erkeklerin turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmemeleri ve kadınlara oranla turistlerle daha kolay iletişim kurabilmeleri durumu, cinsiyet farklılığı ile ifade edilebilir.

Tablo 3.3. Yöre halkının cinsiyetine ilişkin t testi sonuçları

Tutum Cümleleri	Kadın	Erkek	F	p
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	2,6233	2,9895	0,003	0,008
Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	3,6463	3,9126	0,387	0,016
Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim	2,0270	2,3264	14,820	0,017
Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	3,8176	4,0524	3,160	0,013

### 3.8.2.3. Yöre halkının eğitim durumuna ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının eğitim durumu ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.4.'de verilmiştir. “Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=2,257$   $p<0,036$ ). İlkokul eğitimine sahip olanların, lisans/lisansüstü eğitime sahip olanlara göre, düşüncelerini turistlere iletmekte daha çok zorlandıkları ifadesine daha çok katıldıkları ortaya çıkarılmıştır. Eğitim seviyesi düştükçe, düşüncelerini karşı tarafa aktarma konusunda zorlanmalar meydana gelmektedir.

“Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.” ifadesinde de lise eğitimi alan katılımcılar ilkokul eğitimi alanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,403$   $p<0,036$ ). Lise eğitimi alanların ilkokul eğitimi alanlara oranla, dikkatlerini turistlerin ilgi alanı üzerinde daha iyi toplayabildikleri tespit edilmiştir. Turistlerin yönelttikleri eleştiriler açısından bakıldığında ilkokul eğitimi alanlarla ön lisans eğitimi alanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,959$   $p<0,020$ ). “Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.” ifadesine ilkokul eğitimi alanlar ön lisans eğitimi alanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile turistleri dinlemeye yönelik çabalarını değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,000$   $p<0,018$ ). “Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.” tutum cümlesine ortaokul eğitimi alanlar, ön lisans eğitimi alanlara göre daha fazla katılmaktadır. “Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.” ifadesine, ortaokul eğitimine sahip olanlar lise eğitimine sahip olanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=2,778$   $p<0,027$ ). Buna göre ortaokul eğitimi olan katılımcıların lise eğitimine sahip katılımcılara göre turistlerle ilişkilerini bozacak ölçüde çıkışlar yapma konusuna daha eğilimli oldukları ifade edilebilir. Bu ifadelerde de eğitim seviyesinin oldukça belirleyici olduğu ve yükseldikçe iletişim becerileri açısından olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” ifadesinde ilkokul eğitimine sahip olanlarla lise eğitimine sahip olanlar arasında ve ortaokul eğitimi alanlarla lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim alanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=6,857$   $p<0,000$ ). Buna göre ilkokul eğitimine sahip



olanlar lise eğitimine sahip olanlara oranla turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri hususuna daha fazla katılmaktadırlar. Aynı şekilde ortaokul mezunu olanlar da lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlara göre turistlerin yüzüne baksalar da sözlerini dinlemedikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesinde de ilkökul eğitimine sahip olanlar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,523$   $p<0,040$ ). İlkokul eğitimine sahip olanlar lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlara oranla, turistlerin kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” tutum cümlesinde, ortaokul eğitime sahip olanlarla lise ve önlisans eğitime sahip olanlar arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $F=3,629$   $p<0,006$ ). Buna göre, ortaokul eğitime sahip olanların, lise ve ön lisans eğitime sahip olanlara oranla, turistleri daha çok kontrol etmeye çabaladıkları ifade edilebilir.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=4,196$   $p<0,002$ ). İlkokul ve ortaokul eğitime sahip olanlar, ön lisans eğitime sahip olanlara göre, turistlerden özür dilemenin kendilerine daha fazla zor geldiği ifadesine daha çok katılım göstermektedirler. Yapılan çalışmalarda iletişim becerilerinin öğrenilebilir ve geliştirilebilir beceriler olduğunun kanıtlandığı göz önüne alındığında, etkili iletişim becerileri eğitiminin yararlı olacağı görülmektedir.

“Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.” ifadesinde de ön lisans eğitimi alan katılımcılar ortaokul ve lise eğitimi alanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=3,703$   $p<0,006$ ). Ön lisans eğitimi alanlar ortaokul ve lise eğitimi alanlara oranla, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye daha çok özen gösterdikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

Dinledikleri turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltme açısından bakıldığında, ilkökul eğitimi alanlara oranla lise ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim alanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,665$   $p<0,001$ ). “Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.” ifadesine lise, ön lisans ve lisans/lisansüstü eğitim alanlar, ilkökul eğitimi alanlara oranla daha fazla

katılmakta ve dinledikleri turistleri daha iyi anlamak için sorular yöneltmektedir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların dinlediği turisti daha iyi anlayabilme, sözünü kesmeden dinleme gibi olumlu iletişim becerilerine sahip olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile karşı cinsle iletişim kurma çabalarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,367$   $p<0,010$ ). “Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” tutum cümlesine ortaokul eğitimi alanlar, lisans ve lisansüstü eğitimi alanlara göre daha fazla katılmakta ve karşı cinsle iletişim kurarken daha çok rahatsız oldukları ifadesine daha çok katılım göstermektedirler.

“Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.” ifadesine, lise eğitimine sahip olanlar diğer eğitimlere sahip olanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=2,460$   $p<0,045$ ). Buna göre lise eğitimi olan katılımcıların diğer eğitimlere sahip katılımcılara göre turistleri daha fazla olumlu beklentilerle karşıladıkları belirtilebilir.

“Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.” ifadesinde ilkokul eğitimine sahip olanlarla lisans/lisansüstü eğitimine sahip olanlar arasında ve ortaokul eğitimi alanlarla lise, ön lisans ve lisans/lisansüstü eğitim alanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,415$   $p<0,002$ ). Buna göre lisans/lisansüstü eğitimine sahip olanlar, ilkokul eğitimine sahip olanlara oranla; ön lisans, lisans/lisansüstü eğitime sahip olanlar da ortaokul eğitimine sahip olanlara oranla çok daha fazla turistlerin sorunlarını anlamaya çalışmaktadır.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesinde de ilkokul eğitimine sahip olanlar ile lise ve ön lisans eğitimine sahip olanlar arasındaki fark ve ortaokul mezunları ile ön lisans mezunları arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $F=6,613$   $p<0,000$ ). İlkokul eğitimine sahip olanlar lise ve ön lisans eğitimine sahip olanlara oranla; ortaokul mezunları da ön lisans mezunlarına oranla turistlere karşı daha çok ilgisiz kaldıklarını belirtmektedirler.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim” tutum cümlesinde, ortaokul eğitimine sahip olanlarla lise ve ön lisans eğitimine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $F=5,785$   $p<0,000$ ). Buna göre, ortaokul eğitimine sahip olanların, lise ve ön lisans eğitimine sahip olanlara

oranla, turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltme davranışına daha yakın oldukları tespit edilmiştir. Kendini turistin yerine koyarak düşüncelerini anlama açısından bakıldığında lise mezunları ile ortaokul mezunları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,787$   $p<0,026$ ). “Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.” ifadesine lise eğitimi alanlar ortaokul eğitimi alanlara oranla daha fazla katılmakta ve daha kolay empati kurabildiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların eğitim durumları ile turistleri dinlemeye yönelik çabalarını değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,732$   $p<0,029$ ). “Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” tutum cümlesine lisans/lisansüstü eğitime sahip olanlar diğer eğitimlere sahip olanlara oranla daha fazla katılmakta ve turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya daha çok gayret etmektedirler.

“Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.” ifadesine, lise eğitimine sahip olanlar ilkökul eğitime sahip olanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=3,962$   $p<0,004$ ). Buna göre lise eğitimi olan katılımcıların ilkökul eğitime sahip katılımcılara göre turistlerle iletişim kurmaktan daha çok hoşlandıklarını ifade etmektedirler. Yöre halkının turistlerle kurduğu etkili iletişimin turistleri de olumlu etkilediği ve yöre halkının turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmasının, turist memnuniyetini arttırdığı sonuçları göz önüne alındığında, bu ifadeye katılımın, destinasyonun turizm geleceği açısından da önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4. Yöre halkının eğitim durumuna ilişkin anova testi sonuçları

Tutum Cümlesi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans ve üstü	Scheffe	F	P
Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.	2,4783	2,2872	2,3202	2,0698	1,7333	1,5 5,1	2,257	0,036
Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	3,5652	3,7849	3,9434	4,0000	3,7667	1,3 3,1	2,403	0,049

Tablo 3.4. Devamı

Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	3,1758	2,8602	2,7670	2,4762	2,4333	1,4 4,1	2,959	0,020
Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissedirim.	2,5165	2,5426	2,2090	1,8810	2,2333	2,4 4,2	3,000	0,018
Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	2,0769	2,4409	1,9492	2,1395	1,8621	2,3 3,2	2,778	0,027
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,8022	3,0435	2,2938	2,3333	2,1000	1,3 3,1 2,4 4,2 2,3 3,2 2,5 5,2	6,857	0,000
Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	2,7614	2,7609	2,4438	2,3256	2,1333	-	2,523	0,040
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	2,9000	3,2903	2,7232	2,5116	2,8000	2,3 3,2 2,4 4,2	3,629	0,006
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,6413	2,7234	2,2712	1,8605	2,1333	1,4 4,1 2,4 4,2	4,196	0,002
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	3,8202	3,5426	3,9944	4,1628	4,1000	2,3 3,2 2,4 4,2	3,703	0,006
Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	3,7391	3,5326	3,9205	4,0930	4,2333	2,3 3,2 2,4 4,2 2,5 5,2	4,665	0,001
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	2,3407	2,4086	2,0449	1,9535	1,6333	2,5 5,2	3,367	0,010

Tablo 3.4. Devamı

Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.	3,9333	3,8723	4,2079	4,1163	4,2069	-	2,460	0,045
Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	3,7778	3,7312	4,0113	4,2093	4,3000	1,5 5,1 2,4 4,2 2,5 5,2	4,415	0,002
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,7717	2,6702	2,2921	1,8140	2,0667	1,3 3,1 1,4 2,4 4,1 4,2	6,613	0,000
Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,2747	2,6809	2,0899	1,7209	2,1667	2,3 2,4 3,2 4,2	5,785	0,000
Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.	3,8132	3,6596	4,0225	3,8605	4,1724	2,3 3,2	2,787	0,026
Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	3,7391	3,7419	3,9831	3,7674	4,2333	-	2,732	0,029
Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	3,8478	4,0106	4,2584	4,2558	4,3000	1,3 3,1	3,962	0,004

### 3.8.2.4. Yöre halkının çalıştıkları işletme türüne göre anova sonuçları

Yöre halkının çalıştığı işletme türü ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.5.'de ortaya konmaya çalışılmıştır. “Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.” ifadesine çalıştıkları işletme türü açısından katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=3,387$   $p<0,005$ ). Kafeteryada çalışanların otellerde çalışanlara göre, düşüncelerini turistlere iletmekte zorlandıkları ifadesine daha çok katıldıkları ortaya çıkarılmıştır.

“Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.” ifadesinde de otelde çalışan katılımcılar diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=4,928$   $p<0,000$ ). Otelde çalışanların diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlara oranla, turistlerle konuşurken bilerek onları rahatlatacak şeyleri daha çok yaptıkları tespit edilmiştir. Turistlerin öneriye açık olup olmadıklarına dikkat etme açısından bakıldığında, işletme türü açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F=3,984$   $p<0,002$ ). “Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.” ifadesine otelde çalışanların diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türü ile turistlerle konuşurken kurdukları etkili göz iletişimini değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 2,806$   $p<0,017$ ). “Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.” tutum cümlesine otel işletmesinde çalışanlar diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha fazla katılmaktadır.

“Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım.” ifadesine, otelde çalışanlar diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=2,333$   $p<0,042$ ). Buna göre otelde çalışanların diğer işletme türlerinde çalışanlara oranla kendilerini karşımdaki turistin yerine koyarak onların duygularını anlamaya çalışma konusunda daha eğilimli oldukları ortaya çıkarılmıştır.

“Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.” ifadesinde otelde çalışanlarla diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,698$   $p<0,020$ ). Buna göre otelde çalışanların diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlara göre dikkatlerini turistlerin ilgi alanı üzerinde daha iyi toplayabildikleri ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.” ifadesinde de otelde çalışanlar ile diğer tüm işletmelerde çalışanlar arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,306$   $p<0,044$ ). Buna göre otelde çalışanların diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara göre turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırma hususuna daha çok katıldıkları ortaya çıkarılmıştır.

“İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.” tutum cümlesinde, otelde çalışanlarla diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasında

anlamli farklılık göze çarpmaktadır (F=3,150 p<0,008). Buna göre, otelde çalışanların, diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla, iletişim kurdukları turistler tarafından anlaşıldıklarını daha çok hissettikleri ifade edilebilir. Otelde çalışanların diğer tür işletmelerde çalışanlara oranla daha kalifiye çalışanlar olmasının olumlu iletişim becerileri açısından etkili olduğu ifade edilebilir. “Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (F=4,451 p<0,001). Pansiyon/apartta çalışanların otelde çalışanlara oranla turistlerle konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.” ifadesinde de otelde çalışan katılımcılar kafeteryada çalışan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=3,807 p<0,002). Otelde çalışanların kafeteryada çalışanlara oranla, turistleri dinlerken sıkıldıklarını hissettiklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Turistlerle ilişkilerini bozabilecek çıkışlar yapma açısından bakıldığında, hediyeelik eşya mağazasında çalışanlarla diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=2,790 p<0,017). “Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim” ifadesine hediyeelik eşya mağazasında çalışanların diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türü ile düzgün cümleler kurma çabalarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır (F= 6,611 p<0,000). “Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.” tutum cümlesine otelde çalışanların, restaurantta ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlara göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.” ifadesine, otelde çalışanlar, pansiyon/apart ve restaurantta çalışanlara göre daha fazla katılmaktadır. (F=5,822 p<0,000). Buna göre otelde çalışan katılımcıların, pansiyon/apart ve restaurantta çalışan katılımcılara göre turistlerle aynı görüşü paylaşmasa da fikirlerine saygı duyma hususuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” İfadesinde, kafeteryada çalışanlarla diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,404$   $p<0,005$ ). Buna göre kafeteryada çalışanların diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla turistlerin yüzüne baktığı halde sözlerini dinlememe konusuna daha eğilimli oldukları belirtilebilir. “Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesinde otelde çalışanlarla kafeteryada çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $F=4,433$   $p<0,001$ ). Kafeteryada çalışanların otelde çalışanlara oranla, turistin kendisine ters düşen duygularını yargılama hususuna daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlere genellikle söz hakkı veririm.” tutum cümlesinde, otelde çalışanlarla pansiyon/apartta çalışanlar arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $F=3,787$   $p<0,002$ ). Buna göre, otelde çalışanların pansiyon/apartta çalışanlara oranla, turistlere söz hakkı verme davranışına daha yakın oldukları tespit edilmiştir.

Turistleri kontrol etmeye çalışma açısından bakıldığında diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlarla otellerde çalışanlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $F=4,455$   $p<0,001$ ). “Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesine diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlar otelde çalışanlara oranla daha fazla katılmaktadırlar. Katılımcıların çalıştıkları işletme türleri ile turistlerden gelen önerileri dinlemeye yönelik çabaları arasındaki fark anlamlıdır ( $F=4,456$   $p<0,001$ ). “Turistlerden gelen önerileri dinlerim.” tutum cümlesine otelde çalışanların pansiyon/apartta çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, hediyelik eşya mağazasında çalışanlar ile diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasında anlamlı farklılık görülmektedir ( $F=4,148$   $p<0,001$ ). Buna göre hediyelik eşya mağazasında çalışanların ile diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla eleştirilerini turistlere incitmeden iletme hususuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=9,000$   $p<0,000$ ). Pansiyon/apartta, restaurantta ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb)



çalışanların, otellerde çalışanlara oranla özür dileme konusunda daha çok zorlandıkları tespit edilmiştir.

“Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.” ifadesinde de otelde çalışan katılımcılar, kafeteryada ve pansiyon/apartta çalışan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=5,490$   $p<0,000$ ). Otelde çalışanların kafeteryada ve pansiyon/apartta çalışan katılımcılara oranla, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye özen gösterme çabasına daha çok meyilli olduğu ortaya konulmuştur.

Turistleri daha iyi anlamak için sorular yöneltme açısından bakıldığında, işletme türü açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F=3,698$   $p<0,003$ ). “Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim” ifadesine otelde çalışanların pansiyon/apartta çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. “Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesinde, kafeteryada çalışanlar ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlar ile otelde çalışanlar farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=7,904$   $p<0,000$ ). Buna göre kafeteryada çalışanlar ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanların, otelde çalışanlara oranla karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında daha çok rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesinde otelde çalışanlarla, diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $F=9,365$   $p<0,000$ ). Buna göre diğer tüm işletme türlerinde çalışanların, otelde çalışanlara oranla turistleri dinleme mecburiyetinde olmadıklarını daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir.

“Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.” ifadesinde de otelde çalışan katılımcılar, pansiyon/apartta çalışanlar ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=5,953$   $p<0,000$ ). Otelde çalışan katılımcıların, pansiyon/apartta çalışanlar ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışan katılımcılara göre ses tonlarını konunun özelliğine göre daha iyi ayarlayabildikleri düşüncesine katıldıkları tespit edilmiştir. Turistlerle konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsızlık duyma açısından bakıldığında, hediyelik eşya mağazasında çalışanlarla diğer tüm işletme türlerinde çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,865$   $p<0,015$ ). “Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık olurum” ifadesine hediyelik eşya mağazasında

çalışanların diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türü ile turisti olumlu beklentilerle karşılama tutumlarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,241$   $p<0,049$ ). “Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım” tutum cümlesine otelde çalışanların, diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.” ifadesine, otelde çalışanlar, pansiyon/apartta çalışanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=4,627$   $p<0,000$ ). Buna göre otelde çalışan katılımcıların, pansiyon/apartta çalışan katılımcılara göre turistlerin tutumlarından ziyade sorunlarını anlamaya çalışma hususuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur. “Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Kafeteryada, pansiyon/apartta ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlarla, otelde çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=9,288$   $p<0,000$ ). Buna göre Kafeteryada, pansiyon/apartta ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanların, otelde çalışanlara oranla turistlere karşı ilgisiz kaldıklarını kanısına daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türü ile turistler tarafından anlaşılmaktan ötürü mutluluk duymalarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,700$   $p<0,020$ ). “Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım” tutum cümlesine otelde çalışanların, diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.” ifadesine, otelde çalışanlar, diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=2,907$   $p<0,014$ ). Buna göre otelde çalışan katılımcıların, diğer tüm işletme türlerinde çalışan katılımcılara göre yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul etme hususuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, otelde çalışanlarla, pansiyon/apartta, kafeteryada ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=7,632$   $p<0,000$ ). Buna göre pansiyon/apartta, kafeteryada ve diğer

alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanların, otelde çalışanlara oranla turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltme konusuna daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. 5. Yöre halkının çalıştıkları işletme türüne göre anova sonuçları

Tutum cümlesi	Pansiyon apart	Otel	Rest.	Kafe	Hediyelik eşya	Diğer	Scheffe	F	P
Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.	2,4675	2,0804	2,3043	2,9565	2,2059	2,4828	2,4 4,2	3,387	0,005
Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	3,7763	3,8744	3,6087	3,2174	3,1765	3,2241	2,6 6,2	4,928	0,000
Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	3,8421	4,0152	3,8261	3,3478	3,3824	3,6140	-	3,984	0,002
Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim	3,8421	4,0355	3,4565	3,8261	3,6176	3,7018	-	2,806	0,017
Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım	3,6842	4,0863	4,0000	4,0000	3,5758	3,8103	-	2,333	0,042
Dikkatimi turistler üstünde toplayabilirim.	3,9342	3,9246	3,8261	3,8636	3,9795	3,3966	2,6 6,2	2,698	0,020
Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım	3,8947	4,1117	3,8000	3,5652	3,7647	3,7586	-	2,306	0,044
İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	3,5526	3,9133	3,3696	3,2727	3,5882	3,6207	-	3,150	0,008
Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim	2,3784	1,8191	2,4130	2,3913	2,3529	2,0345	1,2 2,1	4,451	0,001
Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim	2,6104	2,1055	2,3409	3,0870	2,3333	2,3103	2,4 4,2	3,807	0,002
Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	2,3117	1,9242	2,2174	2,4348	2,5313	1,9123	-	2,790	0,017
Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	3,7143	4,1250	3,4000	3,7143	3,7941	3,4655	2,3 3,2 2,6 6,2	6,611	0,000
Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	3,6234	4,2424	3,5652	4,0870	3,9394	3,9298	1,2 2,1 2,3 3,2	5,822	0,000
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,8421	2,3214	2,7174	3,2727	2,6765	2,4655	-	3,404	0,005
Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	2,7368	2,2613	2,9545	3,2174	2,6364	2,6250	2,4 4,2	4,433	0,001

Tablo 3.5. Devamı

Turistlere genellikle söz hakkı veririm.	3,8052	4,2778	3,8696	3,9565	3,7941	4,0702	1,2 2,1	3,787	0,002
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	2,9481	2,5758	2,9333	3,3478	3,1212	3,3684	2,6 6,2	4,455	0,001
Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	3,7532	4,2663	3,9130	3,6957	4,0294	3,8276	1,2 2,1	4,456	0,001
Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim	3,8312	4,2030	4,0000	3,5217	4,2941	3,8966	-	4,148	0,001
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,8571	1,9246	2,7556	2,6957	2,6765	2,8448	1,2 2,1 2,3 3,2 2,6 6,2	9,000	0,000
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	3,5195	4,0812	4,0000	3,1739	4,1176	3,7544	1,2 2,1 2,4 4,2	5,490	0,000
Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim	3,5526	4,0152	3,9111	3,5652	3,9412	3,5965	1,2 2,1	3,698	0,003
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	2,3117	1,7919	2,2826	3,0000	2,2353	2,6379	2,4 4,2 2,6 6,2	7,904	0,000
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	2,5789	1,8636	2,5435	2,7826	2,7353	2,6207	1,2 2,1 2,3 3,2 2,4 4,2 2,5 5,2	9,365	0,000
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	3,5455	4,0556	3,7045	3,6087	3,6471	3,3448	1,2 2,1 2,6 6,2	5,953	0,000
Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık olurum.	3,5867	3,0653	3,5778	3,4783	3,5882	3,3621	-	2,865	0,015
Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.	3,8961	4,2030	3,9565	3,6522	4,1515	4,0517	-	2,241	0,049
Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	3,6974	4,1574	3,9333	3,6957	3,7941	3,7241	1,2 2,1	4,627	0,000
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,6234	2,0352	2,4348	3,3478	2,6765	2,8793	1,2 2,1 2,4 4,2 2,6 6,2	9,288	0,000

Tablo 3.5. Devamı

Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	3,7532	4,1558	4,1087	3,6957	3,9118	3,9483	-	2,700	0,020
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	3,2973	3,7940	3,7174	3,2609	3,4706	3,7586	-	2,907	0,014
Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,5844	1,8442	2,4783	2,7391	2,4848	2,5000	1,2 2,1 2,4 4,2 2,6 6,2	7,632	0,000

### 3.8.2.5. Yöre halkının gelir durumlarına ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının gelir durumları ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklıklar araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3.6.'da verilmiştir. Buna göre, “Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.” ifadesinde 2000 tl ve üstü gelire sahip olan katılımcılar, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,741$   $p<0,028$ ). 2000 tl ve üstü gelire sahip olan katılımcıların, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara göre turistlerle konuşurken daha düzgün cümleler kurdukları ifadesine daha çok katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Turistlerle konuşurken onlara söz hakkı verme açısından bakıldığında, 1000-1499 tl arası gelire sahip olanlar ile 500 tl ve daha az gelire sahip katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,931$   $p<0,021$ ). “Turistlere genellikle söz hakkı veririm.” ifadesine 1000-1499 tl arası gelire sahip olanların, 500 tl ve daha az gelire sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların gelirleri ile turistleri anlamaya çalışmalarına yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,524$   $p<0,008$ ). “Turistleri anlamaya çalışırım.” tutum cümlesine 501-999 tl arası gelire sahip olanlarla 1000-1499 tl arası gelire sahip olanların, 500 tl ve daha az gelire sahip katılımcılara oranla göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, 501-999 tl arası gelire sahip olanlarla 500 tl ve daha az gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=3,381$   $p<0,010$ ). Buna göre 501-999 tl arası gelire sahip olanların, 500 tl ve daha az

gelire sahip olanlara oranla dinlerken turistlerin sözünü kesmeme hususuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.” ifadesine katılımda, 2000 tl ve üstü gelire sahip olan katılımcılarla, 1000-1499 tl arası gelire sahip olanlar ve 1500-1999 tl arası gelire sahip olanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=3,511$   $p<0,008$ ). Buna göre 2000 tl ve üstü gelire sahip olan katılımcıların, 1000-1499 tl arası gelire sahip olanlar ve 1500-1999 tl arası gelire sahip olanlara oranla turistin tutumundan çok sorununu anlamaya çalışma konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumları ile turistlere karşı ilgisiz olup olmadıklarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 4,802$   $p<0,001$ ). “Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım” tutum cümlesine 1500-1999 tl arası gelire sahip olan katılımcıların, 501-999 tl arası, 1000-1499 tl arası ve 2000 tl ve üstü gelire sahip olanlara oranla daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” ifadesine, 2000 tl ve üstü gelire sahip olanlarla, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcıların değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. ( $F=3,057$   $p<0,017$ ). Buna göre 2000 tl ve üstü gelire sahip olanların, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara oranla turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışma konusuna daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, 1500-1999 tl arası gelire sahip olan katılımcılarla diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,471$   $p<0,044$ ). Buna göre 1500-1999 tl arası gelire sahip olan katılımcıların, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara oranla, turistlere ani sorular yöneltme durumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=3,089$   $p<0,016$ ). 1000-1499 tl arası gelire sahip olan katılımcılar, 500 tl ve daha az gelire sahip katılımcılar oranla, kendilerini turistin yerine koyarak düşüncelerini anlama çabalarına daha çok katılmaktadırlar.

“Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.” ifadesinde de katılımcılar çeşitli gelir aralıklarında farklı bir tutum sergilemektedirler (F=5,677 p<0,000). 2000 tl ve üstü gelire sahip olanların, 500 tl ve daha az gelire sahip olanlarla, 501-999 tl arası gelire sahip olanlara göre turistlerle daha kolay iletişim kurduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanma açısından bakıldığında, gelir türleri açısından anlamlı fark bulunmuştur (F=3,520 p<0,008). “Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.” ifadesine 2000 tl ve üstü gelire sahip olanların, diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Tüm bu ifadelerle bakıldığında, gelir düzeyi yükseldikçe, yöre halkının turistlerle iletişim kurma beceri ve isteklerinin de aynı oranda yükseldiği söylenebilir. Yapılan çalışmalarda da turizmin ekonomik yönünün, yöre halkının turistlerle olumlu iletişim kurma çabalarını olumlu etkilediği tespit edilmiştir

Tablo 3.6. Yöre halkının gelir durumlarına ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	500 tl ve az	501-999 tl arası	1000-1499 tl arası	1500-1999 tl arası	2000 tl ve üstü	Scheffe	F	p
Konuşurken düzgün cümleler kurarım.	3,0909	3,8782	3,8855	3,5800	4,0556	-	2,741	0,028
Turistlere söz hakkı veririm.	3,2727	4,0348	4,2424	3,9808	4,0270	1,3 3,1	2,931	0,021
Turisti anlamaya çalışırım.	3,1818	4,1244	4,2576	4,1154	4,1081	1,2-2,1 1,3-3,1	3,524	0,008
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmem.	2,9091	3,9850	3,8864	3,6346	4,0270	1,2 2,1	3,381	0,010
Turistin tutumundan çok sorununu anlamaya çalışırım.	3,7273	3,9704	3,8626	3,7647	4,4286	3,5 5,3 4,5 5,4	3,511	0,008
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,2727	2,3399	2,3712	3,0769	2,0541	2,4-4,2 3,4-4,3 4,5-5,4	4,802	0,001

Tablo 3.6. Devamı

Turistlerin dinleme istekliliğini anlamaya çalışırım.	4,0000	3,6667	3,9545	3,9216	4,1429	-	3,057	0,017
Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,4545	2,1626	2,2045	2,6667	1,9189	-	2,471	0,044
Empati kurarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.	3,0000	3,8614	4,0382	3,8462	3,9459	1,3 3,1	3,089	0,016
Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	3,3636	3,8267	4,1061	4,0400	4,4324	1,5 5,1 2,5 5,2	5,677	0,000
Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	3,7273	4,0049	4,2803	4,0577	4,4324	-	3,520	0,008

### 3.8.2.6. Yöre halkının çalıştıkları işletmenin mülkiyetine ilişkin t testi

Yöre halkının çalıştıkları işletmenin mülkiyeti ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar, Tablo 3.7.'de görülmektedir. “Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım” ifadesinde katılımcının işyerinin sahibi veya çalışanı olması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.031$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri kendisine ait olanların, olmayanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım” ifadesinde işyerine sahip olanlarla başkasına ait işyerinde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,036$ ). Çalıştıkları işyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olan katılımcılara oranla kendilerini turistlerin yerine koyarak onların duygularını anlamaya çalışma ifadesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırım.” ifadesinde de işyeri sahibi olup olmama açısından fark anlamlıdır ( $p < 0,007$ ). İşyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olan katılımcılara



oranla, turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için yeterli zaman ayırma konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissedirim.” ifadesinde işyeri sahibi olanlarla olmayanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,002$ ). İşyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olan katılımcılara oranla iletişim kurduğu turistler tarafından anlaşıldığını hissetmesi hususuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,043$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olanlara oranla turistlerle konuşurken sabırsızlandıkları ve onların sözünü kestikleri hususuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissedirim.” ifadesinde turizm eğitimine sahip olup olmama açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,030$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.” ifadesinde katılımcının işyerinin sahibi veya çalışanı olması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,003$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri başkasına ait olanların, olmayanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” ifadesinde işyerine sahip olanlarla başkasına ait işyerinde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,045$ ). Çalıştıkları işyeri kendine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemediklerinin olduğu ifadesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesinde de işyeri sahibi olup olmama açısından fark anlamlıdır ( $p<0,008$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla, turistlerin kendilerine ters düşen duygularını yargılama konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesinde işyeri sahibi olanlarla olmayanlar arasındaki fark istatistikî olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla iletişim kurduğu turistleri kontrol etmeye çalışma hususuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerden gelen önerileri dinlerim.” ifadesinde katılımcının işyerinin sahibi veya çalışanı olması açısından fark istatistikî olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,041$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri başkasına ait olanların, işyeri kendisine ait olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesinde işyerine sahip olanlarla başkasına ait işyerinde çalışanlar arasındaki fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Çalıştıkları işyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla kendilerini turistlerden özür dilemenin zor geldiği düşüncesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.” ifadesinde de işyeri sahibi olup olmama açısından fark anlamlıdır ( $p<0,025$ ). İşyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olan katılımcılara oranla, dinledikleri turistleri daha iyi anlamak için sorular yöneltme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesinde işyeri sahibi olanlarla olmayanlar arasındaki fark istatistikî olarak anlamlıdır ( $p<0,019$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla karşı cinsle iletişim kurduğunda rahatsızlık duyma hususuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,005$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olanlara oranla turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıkları hususuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, işyeri kendisine ait olan katılımcıların özellikle yabancı dil konusunda yeterli olmadıklarını düşündükleri için turistlerle iletişim kurma konusunda işyerinde çalışanlara oranla daha geri planda kaldıkları ifade edilebilir.

“Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.” ifadesine katılımla, katılımcıların işyeri sahibi olup olmaması arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.000$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.” ifadesinde katılımcının işyerinin sahibi veya çalışanı olması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.019$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri başkasına ait olanların, olmayanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesine katılımla, işyerine sahip olanlarla başkasına ait işyerinde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Çalıştıkları işyeri kendine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla turistlere karşı ilgisiz kaldıklarını düşündükleri ifadesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” ifadesinde de işyeri sahibi olup olmama açısından fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşyeri kendisine ait olan katılımcıların, işyeri başkasına ait olan katılımcılara oranla, turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular sorma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. 7. Yöre halkının çalıştıkları işletmenin mülkiyetine ilişkin t testi

Tutum Cümleleri	İşyeri kendine ait	İşyeri başkasına ait	F	p
Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım	2,4954	2,2092	12,047	0,031
Empati kurarak karşımdakinin duygularını anlamaya çalışırım	3,7248	3,9875	6,786	0,036
Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	3,6944	4,0124	10,050	0,007
İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	3,3981	3,7882	6,750	0,002
Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.	2,2752	2,0155	2,024	0,049
Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.	2,5278	2,2446	0,365	0,043
Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	3,5833	3,9241	10,763	0,003
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,7798	2,4781	0,517	0,045
Turistin bana ters düşen duygularımı yargılarım	2,8476	2,4520	0,960	0,008
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	3,3645	2,6904	0,333	0,000
Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	3,8532	4,0862	6,309	0,041
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,9074	2,2308	0,832	0,000
Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	3,6574	3,9068	9,237	0,025
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	2,3945	2,0650	0,379	0,019
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	2,5688	2,1858	2,258	0,005
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	3,3761	3,9130	19,845	0,000
Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	3,7570	3,9969	2,218	0,019
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,8165	2,2708	10,031	0,000
Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,6111	2,0985	7,789	0,000

### 3.8.2.7. Yöre halkının çalıştıkları statülerine ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının çalıştıkları statü ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3.8.'de verilmiştir. "Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım." ifadesinde yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılar, diğer tüm statülerde çalışan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,926$   $p<0,034$ ). Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların,

diğer tüm statülerde çalışan katılımcılara göre düşüncelerini turistlere iletme konusunda zorlandıkları tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistlerle konuşurken yüzlerine baktığı halde sözlerini dinlememe açısından bakıldığında, Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılarla, konaklama hizmeti veren katılımcılar ve diğer hizmetleri veren katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,694$   $p<0,012$ ). “Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” ifadesine Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, konaklama hizmeti veren katılımcılar ve diğer hizmetleri veren katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların statüleri ile turistlerin kendilerine ters düşen duygularını yargılama durumuna yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 4,946$   $p<0,002$ ). “Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” tutum cümlesine Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, diğer tüm statülerde çalışan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılarla, diğer tüm statülerde çalışan katılımcılar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=9,464$   $p<0,000$ ). Buna göre Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, diğer tüm statülerde çalışan katılımcılara oranla, turistleri kontrol etmeye çalışma hususuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerden gelen önerileri dinlerim.” ifadesine katılımı, konaklama hizmeti veren katılımcılarla diğer hizmetleri veren katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=3,225$   $p<0,023$ ). Buna konaklama hizmeti veren katılımcıların, diğer hizmetleri veren katılımcılara oranla turistlerden gelen önerileri dinleme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları statüler ile turistlerden özür dilemenin zor gelmesi ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,995$   $p<0,008$ ). “Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” tutum cümlesine yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, yiyecek içecek hizmeti veren katılımcılara oranla daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesini, Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılarla, konaklama hizmeti veren katılımcıların değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. (F=4,138 p<0,007). Buna göre Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, konaklama hizmeti veren katılımcılara oranla turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşünme konusuna daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

“Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, yiyecek içecek hizmeti veren katılımcılarla, yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=4,976 p<0,002). Buna göre yiyecek içecek hizmeti veren katılımcıların, yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılara oranla, ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (F=5,194 p<0,002). Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, konaklama hizmeti veren ve yiyecek içecek hizmeti veren katılımcılara oranla, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları kanısında olma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.” ifadesine de katılımcıların tutumları incelendiğinde statülerine göre anlamlı farklılık göze çarpmaktadır (F=3,403 p<0,018). Yiyecek içecek hizmeti veren katılımcılar, diğer hizmetleri veren katılımcılara oranla turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmeme tutumuna daha çok katılmaktadır.

“Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” ifadesine yönelik, Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcılar diğer statülerde çalışan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=1,873 p<0,020). Yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, diğer statülerde çalışan katılımcılara oranla turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Turistlerle konuşurken onlara cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltme açısından bakıldığında, yönetici/işyeri sahibi katılımcılarla, diğer tüm statülerde çalışan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=6,709 p<0,000). “Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.”

ifadesine yönetici/işyeri sahibi olanlar, diğer tüm statülerde çalışanlara oranla daha fazla katılmaktadırlar.

Katılımcıların statüleri ile turistlerin konuşmaya istekli olup olmadıklarını anlamaya çalışmalarına yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 2,875$   $p<0,037$ ). “Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” tutum cümlesine yiyecek içecek hizmeti veren çalışanların, konaklama hizmeti veren çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, konaklama hizmeti veren çalışanlarla yiyecek içecek hizmeti veren çalışanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=4,305$   $p<0,005$ ). Buna göre yiyecek içecek hizmeti veren çalışanların, konaklama hizmeti veren çalışanlara oranla turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanma tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 3.8. Yöre halkının çalıştıkları statülerine ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	İşletme Sahibi	Konaklama	Yiyecek İçecek	Diğer	Scheffe	F	P
Düşüncelerimi iletmede zorlanırım.	2,6122	2,0143	2,2566	2,1000	-	2,926	0,034
Turistin yüzüne baksam da sözlerini dinlemediğim olur.	3,0204	2,3043	2,5315	2,2500	1,2 2,1 1,4 4,1	3,694	0,012
Turistin bana ters düşen duygularımı yargılarım.	3,0851	2,3000	2,3717	2,2203	1,2-2,1 1,3-3,1 1,4-4,1	4,946	0,002
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	3,7347	2,6429	2,5982	2,7167	1,2-2,1 1,3-3,1 1,4-4,1	9,464	0,000
Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	3,9592	4,3286	4,1593	3,8833	2,4 4,2	3,225	0,023
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,7959	2,1429	2,0179	2,2500	1,3 3,1	3,995	0,008

Tablo 3.8. Devamı

Turistleri dinlemek zorunda olmadığımı düşünürüm.	2,5306	1,9143	2,0265	2,4068	1,2 2,1	4,138	0,007
Ses tonumu konuya göre ayarlarım.	3,4375	3,8696	4,0536	3,6667	1,3 3,1	4,976	0,002
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,918	2,2571	2,1327	2,3000	1,2-2,1 1,3-3,1	5,194	0,002
Konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	4,0208	3,8676	4,0885	3,6167	3,4 4,3	3,403	0,018
Turistlerin dinleme istekliliğini anlamaya çalışırım.	4,0833	3,9265	3,9643	3,7000	-	1,873	0,020
Turistlere cevaplamada zorlanacakları anı sorular yöneltirim.	2,7551	1,8000	2,0796	2,1000	1,2-2,1 1,3-3,1 1,4-4,1	6,709	0,000
Turistlerin konuşma istekliliğini anlamaya çalışırım.	4,0204	3,7143	4,0893	3,9333	2,3 3,2	2,875	0,037
Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	4,3878	4,0571	4,3894	4,0833	2,3 3,2	4,305	0,005

### 3.8.2.8. Yöre halkının turizm eğitim durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Yöre halkının turizm eğitimi durumları ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.9.'da verilmektedir. “Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım” ifadesinde turizm eğitime sahip olup olmama açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.036$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan turizm eğitimi alanların, almayanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir” ifadesinde turizm eğitime sahip olanlarla olmayanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,007$ ). Turizm eğitime sahip olmayanların, turizm eğitime sahip olanlara



oranla turistlerden özür dileme konusunda daha çok zorlandıkları ortaya konulmuştur.

“Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesinde turizm eğitimi alanlarla almayanlar arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Turizm eğitimi almayan katılımcıların, turizm eğitimi alan katılımcılara oranla, karşı cinsten biriyle iletişim kurarken rahatsızlık duyma konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesinde turizm eğitimi alanlarla almayanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,008$ ). Turizm eğitimi almayan katılımcıların, turizm eğitimi alan katılımcılara oranla turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını daha çok düşündükleri ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,031$ ). Turizm eğitimine sahip olanların, olmayanlara oranla turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim” ifadesinde turizm eğitimine sahip olup olmama açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,030$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan turizm eğitimi almayanların, alanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda kendi alanında eğitim alan kişilerin mesleklerinde daha başarılı oldukları görülmektedir. Turizm eğitimi alan çalışanların, olumlu iletişim becerileri gösterdiği de tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektöründe çalışanların mesleki bilgilerinin artırılmasının turist memnuniyetini de olumlu etkileyeceği ifade edilebilir.

Tablo 3.9. Yöre halkının turizm eğitim durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Tutum cümleleri	Var	Yok	F	P
Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	4,0938	3,8264	4,449	0,036
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir	1,7879	2,4615	7,325	0,007
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım	1,5152	2,2672	13,582	0,000
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	1,8485	2,3482	7,209	0,008
Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	4,1515	3,7755	4,687	0,031
Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim	1,6970	2,3306	4,739	0,030

### 3.8.2.9. Yöre halkının medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Yöre halkının medeni durumları ile iletişim becerilerini değerlendirmelerine ilişkin farklılıklar, Tablo 3.10.'da verilmektedir. “Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam” ifadesinde medeni durum açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.044$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan evli olanların bekâr olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” Evli ve bekâr katılımcılar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,007$ ). Katılımcılardan evli olanların bekâr olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesinde turizm eğitimi alanlarla almayanlar arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,003$ ). Ankete katılan evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesinde evli ve bekârlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,014$ ). Evli olan katılımcıların, bekâr olan katılımcılara oranla karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında daha çok rahatsızlık duyduğu ortaya konulmuştur.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,032$ ). Evli olan katılımcıların, evli olmayanlara

oranla turistlere karşı ilgisiz kaldıkları ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” ifadesinde medeni durum açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.046$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan evli olanların bekâr olanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Yöre halkının medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Tutum cümlesi	Evli	Bekâr	F	P
Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	2,9283	2,6611	4,546	0,044
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,6587	2,3911	3,128	0,043
Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	2,7000	2,3167	2,294	0,003
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım	2,2677	1,9667	3,275	0,014
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	2,5216	2,2597	3,822	0,032
Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	3,9087	3,7151	4,375	0,046

### 3.8.2.10. Yöre halkının yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının yaşları ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.11.'de verilmiştir. “Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.” ifadesine yaşları açısından katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=4,060$   $p<0,001$ ). 41-45 yaş aralığındaki çalışanların, 25 yaş ve altı çalışanlar ile 31-35 yaş aralığındaki çalışanlara oranla, turistler konuşurken sabırsızlanarak onların sözünü kesmeye yönelik tutuma daha çok katıldıkları ortaya çıkarılmıştır.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” ifadesinde de 41-45 yaş aralığındaki çalışanlar, diğer yaş gruplarındaki çalışanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,392$   $p<0,037$ ). 41-45 yaş aralığındaki çalışanların diğer yaş gruplarındaki çalışanlara oranla, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemediklerinin de olduğu tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistleri kontrol etme çabalarına yönelik tutumlar yönüyle bakıldığında, katılımcıların yaşları açısından anlamlı fark bulunmuştur ( $F=2,439$   $p<0,034$ ). “Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesine 46 yaş ve üstü gruptaki çalışanların diğer tüm yaş gruplarındaki çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile turistlerden özür dilemenin zor gelmesi hakkındaki değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 6,808$   $p<0,000$ ). “Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” tutum cümlesine 46 yaş ve üstü çalışanların 25 yaş ve altı ile 31-35 yaş aralığındaki çalışanlara oranla; ve 41-45 yaş aralığındaki çalışanların da 31-34 yaş aralığındaki çalışanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.” ifadesine, 46 yaş ve üstü çalışanlar, diğer tüm yaş grubundaki çalışanlara göre daha fazla katılmaktadır. ( $F=2,624$   $p<0,024$ ). Buna göre 46 yaş ve üstü çalışanların turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmemeye hususuna daha eğilimli oldukları ortaya çıkarılmıştır. “Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” ifadesinde 26-30 yaş aralığındaki çalışanlarla 25 yaş ve altı aralığındaki çalışanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,096$   $p<0,001$ ). Buna göre 26-30 yaş aralığındaki çalışanların turistlerin dinlemeye istekli olup olmadıklarını anlamaya çalışma tutumuna, 25 yaş ve altı çalışanlara oranla daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Yöre halkının yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	25 yaş ve altı	26-30 yaş arası	31-35 yaş arası	36-40 yaş arası	41-45 yaş arası	46 yaş ve üstü	Scheffe	F	p
Turistler konuşurken sabırsızlanır, sözünü keserim	1,8655	2,2558	1,9155	1,9180	2,6182	2,1222	1,5-5,1 3,5-5,3	4,060	0,001
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemem.	2,2458	2,8023	2,4648	2,6557	2,8182	2,5000	-	2,392	0,037
Turistleri kontrol etmeye çalışırım	2,6583	2,9884	3,0694	2,5085	2,9630	3,1951	-	2,439	0,034
Turistlerden özür dilemek zor gelir.	2,1250	2,6047	1,9167	2,3226	2,7963	3,1951	1,6-6,1 3,5-5,3 6,3-3,6	6,808	0,000
Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	3,6917	4,0349	3,8000	4,0323	3,4815	3,9250	-	2,624	0,024
Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım	3,5583	4,0706	4,0290	3,9355	3,6296	3,8780	1,2-2,1	4,096	0,001

### 3.8.2.11. Yöre halkının Pamukkale’de çalışma sürelerine ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının Pamukkale’deki çalışma süreleri ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.12.’de görülmektedir. Buna göre, “Turistlerden gelen önerileri dinlerim.” ifadesinde 5 yıl ve üstü çalışma süresine sahip olan katılımcılar, 3 yıllık çalışma süresine sahip katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,807$   $p<0,017$ ). 5 yıl ve üstü çalışma süresine sahip olan katılımcıların, 3 yıl çalışma süresine sahip katılımcılara göre turistlerden gelen önerileri dinleme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Yöre halkının çalışma süresine ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	1yıldan az	1 yıl	2 yıl	3 yıl	4 yıl	5yıl ve üstü	Scheffe	F	P
Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	4,0536	4,0400	3,9107	3,4375	4,0645	4,1314	4,6 6,4	2,807	0,017

### 3.8.2.12. Yöre halkının yaşadığı yere ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının yaşadığı yer ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.13’de ortaya konulmuştur. “Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.” ifadesinde diğer yerlerde yaşayan katılımcılar, Pamukkale’de yaşayan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=4,335$   $p<0,005$ ). Diğer yerlerde yaşayan katılımcıların, Pamukkale’de yaşayan katılımcılara göre turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yapma konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistlere, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırma açısından bakıldığında, Denizli’de yaşayan katılımcılarla, diğer tüm katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=2,747$   $p<0,043$ ). “Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.” ifadesine Denizli’de yaşayan katılımcıların, diğer tüm yerlerde yaşayan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların yaşadıkları yer ile turistler konuşurken sabırsızlanmaları ve onları sözünü kesmeleri tutumuna yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır ( $F=3,173$   $p<0,024$ ). “Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.” tutum cümlesine Pamukkale’de yaşayan katılımcıların, diğer tüm yerlerde yaşayan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, yaşanan yer açısından bakıldığında, turizm bölgesinde yaşayanların turizm bölgesi olmayan yerlerde yaşayanlara oranla daha iyi iletişim becerileri göstermeleri beklenmektedir.

“Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, diğer yerlerde yaşayan katılımcılarla, Pamukkale, Karahayıt ve Denizli’de yaşayan katılımcılar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=2,724$   $p<0,044$ ). Buna göre diğer yerlerde yaşayan katılımcıların, Pamukkale, Karahayıt ve Denizli’de yaşayan katılımcılara oranla, turistlerle ilişkilerini bozacak çıkışlar yapabilme tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesine katılımda Karahayıt’ta yaşayan katılımcılarla, Denizli’de yaşayan katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=5,303$   $p<0,001$ ). Buna göre,

Karahayıt'ta yaşayan katılımcıların, Denizli'de yaşayan katılımcılara oranla turistin kendilerine ters düşen duygularını yargılama tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları yer ile turistler anlamadığında iletmek istediklerini yeni kelimelerle tekrarlama tutumu arasındaki fark anlamlıdır ( $F=2,995$   $p<0,031$ ). “Turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.” tutum cümlesine Denizli'de yaşayan katılımcıların, Pamukkale, Karahayıt ve diğer yerlerde yaşayan katılımcılara oranla daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesini Karahayıt'ta yaşayan katılımcılarla, Denizli, Pamukkale ve diğer yerlerde yaşayan katılımcıların değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. ( $F=3,380$   $p<0,018$ ). Buna göre Karahayıt'ta yaşayan katılımcıların, Denizli, Pamukkale ve diğer yerlerde yaşayan katılımcılara oranla turistleri kontrol etmeye çalışma tutumuna daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Pamukkale'de yaşayan katılımcılarla Denizli'de yaşayan katılımcılar arasında ve Karahayıt'ta yaşayan katılımcılarla Denizli'de yaşayan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=4,233$   $p<0,006$ ). Buna göre Pamukkale'de yaşayan katılımcıların, Denizli'de yaşayan katılımcılara oranla ve Karahayıt'ta yaşayan katılımcıların, Denizli'de yaşayan katılımcılara oranla turistlerden özür dilemenin kendilerine zor geldiğine yönelik tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=4,253$   $p<0,006$ ). Denizli'de yaşayan katılımcıların, Karahayıt'ta yaşayan katılımcılara oranla, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye özen göstermeye yönelik tutuma daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesine de katılımcıların tutumları incelendiğinde yaşadıkları yere göre anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $F=4,375$   $p<0,005$ ). Diğer yerlerde yaşayanlar, Denizli'de

yaşayanlara oranla karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında rahatsız olma tutumuna daha çok katılmaktadır.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesine katılımda, Pamukkale’de yaşayan katılımcılar Denizli’de yaşayan katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=3,031 p<0,029). Pamukkale’de yaşayan katılımcıların, Denizli’de yaşayan katılımcılara göre turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıkları tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Turistlerle konuşurken sözlerinin kesilmesinden rahatsızlık duyma açısından bakıldığında, Pamukkale’de yaşayan katılımcılarla Denizli, Karahayıt ve diğer yerlerde yaşayan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=3,544 p<0,015).

“Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık duyarım.” ifadesine Pamukkale’de yaşayan katılımcıların, Denizli, Karahayıt ve diğer yerlerde yaşayan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları yer ile turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltmeye yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır (F= 4,395 p<0,005). “Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” tutum cümlesine Pamukkale’de yaşayanların Denizli’de yaşayanlara oranla ve Karahayıt’ta yaşayanların Denizli’de yaşayanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Karahayıt’ta yaşayanlarla diğer yerlerde yaşayanlar arasında ve Denizli’de yaşayanlarla diğer yerlerde yaşayanlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. (F=3,684 p<0,012). Buna göre Karahayıt’ta yaşayanların diğer yerlerde yaşayanlara oranla ve Denizli’de yaşayanların diğer yerlerde yaşayanlara oranla turistlerle kolaylıkla iletişim kurma tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.



Tablo 3.13. Yöre halkının yaşadığı yere ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	Pamukkale	Karahayit	Denizli	Diğer	Scheffe	F	P
Turistlerle görüşürken, rahatlatacak şeyler yaparım.	3,4272	3,5833	3,8425	4,2000	1,4 4,1	4,335	0,005
Turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırıyorum.	3,6796	4,0225	4,0317	3,8800	-	2,747	0,043
Turistler konuşurken sabırsızlanır, sözünü keserim.	2,2059	2,2011	1,8819	1,6800	-	3,173	0,024
Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabiliyorum.	2,1262	2,2278	1,8387	2,2800	-	2,724	0,044
Turistin bana ters düşen duygularını yargıları.	2,5490	2,8011	2,2520	2,1200	3,2 2,3	5,303	0,001
Turistler anlamadığında, yeni kelimelerle tekrarlarım.	3,8137	4,0278	4,1563	3,7200	-	2,995	0,031
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	3,0294	3,0000	2,5760	2,6000	-	3,380	0,018
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,5922	2,5611	2,0551	2,1600	1,3 3,1 2,3 3,2	4,233	0,006
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye çalışırım.	3,7941	3,7697	4,1719	3,6000	2,3 3,2	4,253	0,006
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım	2,3235	2,1278	1,8976	2,7600	3,4 4,3	4,375	0,005
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	2,4854	2,3389	2,0238	2,2000	1,3 3,1	3,031	0,029
Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık duyarım.	3,5392	3,3799	3,1260	2,7600	-	3,544	0,015
Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,4510	2,3167	1,9063	2,2000	1,3 3,1 3,2 2,3	4,395	0,005
Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	3,8835	4,0618	4,0157	3,4400	2,4 4,2 3,4 4,3	3,684	0,012

### 3.8.2.13. Yöre halkının doğduğu yere ilişkin anova testi sonuçları

Yöre halkının doğduğu yer ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.14’de görülmektedir. “Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.” ifadesinde Denizli’de doğan katılımcılar, anketi cevaplayan diğer tüm katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=4,558 p<0,004). Denizli’de doğan katılımcıların, anketi

cevaplayan diğer tüm katılımcılara göre turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yapma konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistlere, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırma açısından bakıldığında, Denizli’de doğan katılımcılarla, Pamukkale’de doğan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,218$   $p<0,023$ ).

“Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırıyorum.” ifadesine Denizli’de doğan katılımcıların, Pamukkale’de doğan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların doğdukları yer ile turistlerin eleştirilerinden hoşlanmama tutumuna yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,533$   $p<0,015$ ). “Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.” tutum cümlesine Karahayıt ve Denizli’de doğan katılımcıların, diğer yerlerde doğan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Denizli’de doğan katılımcılarla, Karahayıt’ta doğan katılımcılar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ( $F=3,177$   $p<0,024$ ). Buna göre Denizli’de doğan katılımcıların, Karahayıt’ta doğan katılımcılara oranla, tartışma sonunda, savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebilme tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.” ifadesine katılımda Denizli’de doğan katılımcılarla Pamukkale’de doğan katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=3,905$   $p<0,009$ ). Buna göre, Denizli’de doğan katılımcıların Pamukkale’de doğan katılımcılara oranla turistlerle aynı görüşü paylaşmasa bile fikirlerine saygı duyma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların doğdukları yer ile turistlerin yüzüne baktığı halde sözlerini dinlememe tutumu arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 6,335$   $p<0,000$ ). “Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” tutum cümlesine Denizli, Pamukkale ve Karahayıt’ta doğanların, diğer yerlerde doğanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesini Karahayıt’ta doğan katılımcılarla, diğer yerlerde doğan katılımcıların değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. (F=2,711 p<0,045). Buna göre Karahayıt’ta doğan katılımcıların, diğer yerlerde doğan katılımcılara oranla turistin kendilerine ters düşen duygularını yargılama tutumuna daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

“Turistlere güvenmek beni mutlu eder.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Denizli’de doğan katılımcılarla diğer yerlerde doğan katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=4,816 p<0,003). Buna göre Denizli’de doğan katılımcıların diğer yerlerde doğan katılımcılara oranla turistlere güvenmenin kendilerini mutlu ettiğine yönelik tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.” ifadesinde Denizli’de doğan katılımcılar, anketi cevaplayan diğer tüm katılımcılara göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=2,619 p<0,050). Denizli’de doğan katılımcıların, anketi cevaplayan diğer tüm katılımcılara göre eleştirilerini turistleri incitmeden iletme konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistlerden özür dilemenin katılımcılara zor gelmesi açısından bakıldığında, Pamukkale’de, Denizli’de ve Karahayıt’ta doğanlarla, diğer yerlerde doğanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=10,749 p<0,000). “Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesine Pamukkale’de, Denizli’de ve Karahayıt’ta doğanların diğer yerlerde doğanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur. Katılımcıların doğdukları yer ile turistleri dinlemek zorunda olmadıklarını düşünmelerine yönelik tutumları arasındaki fark anlamlıdır (F=7,036 p<0,000).

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” tutum cümlesine Pamukkale, Karahayıt ve Denizli’de doğan katılımcıların, diğer yerlerde doğan katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsız olurum.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, Pamukkale’de doğan katılımcılarla, diğer yerde doğan katılımcılar arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. (F=3,248 p<0,022). Buna göre Pamukkale’de doğan katılımcıların, diğer yerde doğan katılımcılara

oranla turistlerle konuşurken sözlerinin kesilmesinden rahatsızlık duyma tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım” ifadesine katılımda Karahayıt’ta doğan katılımcılarla diğer yerde doğan katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=4,910$   $p<0,002$ ). Buna göre, Karahayıt’ta doğan katılımcıların diğer yerde doğan katılımcılara oranla turistlere karşı ilgisiz kaldıkları tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların doğdukları yer ile yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul edebilme tutumu arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,681$   $p<0,012$ ). “Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.” tutum cümlesine Denizli’de doğanların Pamukkale’de doğanlara oranla daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” ifadesini Karahayıt’ta doğan katılımcılarla, Denizli’de ve diğer yerde doğan katılımcıların değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. ( $F=5,256$   $p<0,001$ ). Buna göre Karahayıt’ta doğan katılımcıların, Denizli’de ve diğer yerde doğan katılımcılara oranla turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltme tutumuna daha fazla katıldıkları ifade edilebilir.

Tablo 3.14. Yöre halkının doğduğu yere ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	Pamukkale	Karahayıt	Denizli	Diğer	Scheffe	F	p
Turistle görüşürken, rahatlatıcı şeyler yaparım.	3,4531	3,4659	3,8878	3,4767	-	4,558	0,004
Turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırıyorum.	3,5781	3,9080	4,0513	3,9647	1,3-3,1	3,218	0,023
Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	2,9063	2,9886	2,9016	2,4000	2,4-4,2 3,4-4,3	3,533	0,015
Tartışma sonunda, yanlış olduğumu kabul edebilirim.	3,2500	2,9310	3,4072	3,3488	2,3-3,2	3,177	0,024

Tablo 3.14. Devamı

Turistlerle aynı görüşü paylaşsam da fikirlerine saygı duyarım.	3,6923	3,8265	4,1546	4,0000	1,3-3,1	3,905	0,009
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,6719	2,8864	2,5855	2,0353	1,4-1,4 3,2-2,3 3,4-4,3	6,335	0,000
Turistin bana ters düşen duygularımı yargılarım.	2,5538	2,8140	2,5521	2,2442	2,4-4,2	2,711	0,045
Turistlere güvenmek beni mutlu eder.	3,4375	3,8409	3,8214	3,3882	3,4-4,3	4,816	0,003
Eleştirimi incitmeden iletirim.	3,9231	3,9773	4,1846	3,8941		2,619	0,050
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,7077	3,0114	2,1939	2,0000	1,4-4,1 2,3-3,2 2,4-4,2	10,749	0,000
Turisti dinlemek zorunda olmadığımı düşünürüm.	2,5313	2,5341	2,2872	1,7907	1,4-4,1 2,4-4,2 3,4-4,3	7,036	0,000
Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsız olurum.	3,7031	3,4302	3,2245	3,0930	1,4-4,1	3,248	0,022
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım	2,4923	2,7614	2,3929	2,0465	2,4-4,2	4,910	0,002
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	3,2969	3,5116	3,8061	3,6512	1,3-3,1	3,681	0,012
Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,4308	2,5795	2,1179	1,9302	2,3-3,2 2,4-4,2	5,256	0,001

### 3.8.2.14. Yöre halkının çalıştığı işletmenin işletme belgesine ilişkin t testi sonuçları

Yöre halkının çalıştığı işletmenin sahip olduğu işletme belgesi ile iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.15. incelendiğinde görülmektedir. “Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.” ifadesinde katılımcıların çalıştıkları işletmenin turizm işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.000$ ). Turizm işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, turizm işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.” ifadesine katılım açısından bakıldığında işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.” ifadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,003$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.” ifadesinde İşletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,026$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlerle konuşurken etkili göz iletişimini daha iyi kurduklarını düşündükleri ortaya konulmuştur.

“Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,013$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla kendilerini karşıdaki turistin yerine koyarak duygularını anlamaya çalışma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.” ifadesinde işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.015$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

İfadelere katılım açısından bakıldığında, işletme belgeli otellerde çalışanların olumlu iletişim becerileri sergiledikleri görülmektedir. İşletme belgeli oteller, kurumsal bir kimliğe sahip olması ve personel seçimindeki ölçütlerinin daha yüksek olması sebebiyle kalifiye eleman istihdam etmekte, eğitilmiş ve nitelikli personel de turistlerle olumlu iletişim kurmayı başarmaktadır.

“Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.001$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.” tutum cümlesine katılım açısından işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p<0,001$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla, turistlerin eleştirilerinden hoşlanmadıkları tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Ankete katılan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla, turistler konuşurken sabırsızlanıp onların sözünü kesme tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.” ifadesinde katılımcıların çalıştıkları işletmenin turizm işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.001$ ). Turizm işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, turizm işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.” ifadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.” ifadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.” ifadesinde İşletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlerle aynı görüşü paylaşmalar da fikirlerine saygı duyma düşüncesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla turistin yüzüne baktığı halde sözlerini dinlememe tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.” ifadesinde işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.000$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.



“Turistlere genellikle söz hakkı veririm.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.000$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlere söz hakkı verme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.” tutum cümlesine katılım açısından işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p<0,042$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olan otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla, turistler anlamadıklarında iletmek istediklerini yeni kelimelerle tekrarlama tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistleri anlamaya çalışırım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,004$ ). Ankete katılan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistleri kontrol etmeye çalışırım.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla, turistleri kontrol etmeye çalışma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerden gelen önerileri dinlerim.” ifadesinde katılımcıların çalıştıkları işletmenin turizm işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.000$ ). Turizm işletme belgesi olan otellerde çalışanların, turizm işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.” İfadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.” ifadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark

istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.” ifadesinde İşletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,027$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye çalışma durumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla dinlediği turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.” ifadesinde işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ve karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında rahatsızlık duydukları tespit edilmiştir.

“Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşünme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.” tutum cümlesine katılım açısından işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p<0,000$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olan otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla, ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabilme tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık duyarım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Ankete katılan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,025$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olan otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla, her turisti olumlu beklentilerle karşılama tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.” ifadesinde İşletme belgeli işletmelerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.” ifadesinde işletme belgeli otellerde çalışanlarla işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). İşletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla turistlere karşı ilgisiz kaldıklarını daha çok düşündükleri ortaya konulmuştur.

“Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,004$ ). İşletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistler tarafından anlaşılmaktan dolayı mutlu olma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem” ifadesinde işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,019$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,006$ ). Anket formunu dolduran katılımcılardan işletme belgeli

otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul etme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.” tutum cümlesine katılım açısından işletmenin işletme belgesi olup olmaması açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p<0,000$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların, işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla, turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular sorma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

“Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,015$ ). Ankete katılan işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla bu tutum cümlesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

“Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.” ifadesinde işletme belgelerine sahip olma açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Katılımcılardan işletme belgesi olan otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla, turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 3.15. Yöre halkının çalıştığı işletmenin işletme belgesine ilişkin t testi sonuçları

Tutum cümlesi	İşletme belgesi var	İşletme belgesi yok	F	P
Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.	2,0508	2,4684	41,235	0,000
Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	3,8629	3,4788	22,205	0,001
Turistin öneriyeye açık olup olmadığına dikkat ederim.	3,9898	3,6894	16,821	0,003
Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	3,9846	3,7447	5,506	0,026
Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım.	4,0714	3,7983	5,318	0,013
Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	3,9543	3,7106	12,856	0,015

Tablo 3.15. Devamı

Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	4,1179	3,7787	11,263	0,001
Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	2,5825	3,0213	5,086	0,001
İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	3,9330	3,5106	16,254	0,000
Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.	1,7766	2,3333	10,688	0,000
Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.	2,1015	2,5000	4,607	0,001
Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	1,8827	2,2735	2,549	0,001
Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	4,1088	3,6104	37,607	0,000
Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	4,2551	3,7617	12,428	0,000
Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	2,2887	2,7532	3,228	0,000
Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	2,2234	2,8095	5,828	0,000
Turistlere genellikle söz hakkı veririm.	4,2843	3,8809	14,648	0,000
Turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.	4,1015	3,9068	2,120	0,042
Turistleri anlamaya çalışırım.	4,2741	4,0128	3,070	0,004
Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	2,5918	3,0769	0,000	0,000
Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	4,2690	3,8312	15,664	0,000
Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.	4,2103	3,9030	2,512	0,001
Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	1,8934	2,8263	16,286	0,000
Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	4,0205	3,7797	3,801	0,027
Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	4,0153	3,6838	14,394	0,001
Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	1,7755	2,4576	17,547	0,000
Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	1,8571	2,6144	18,382	0,000
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	4,0615	3,5424	36,679	0,000
Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık duyarım.	3,0355	3,5385	0,288	0,000
Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.	4,1786	3,9660	0,219	0,025
Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	4,1523	3,7597	12,333	0,000
Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım	2,0914	2,6793	10,464	0,000
Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	4,1574	3,8903	3,479	0,004
Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	3,9538	3,7064	32,537	0,019
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	3,8071	3,5000	19,059	0,006

Tablo 3.4. Devamı

Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltilim	1,8680	2,5169	8,401	0,000
Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.	4,0051	3,7924	6,013	0,015
Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	4,0051	3,7637	7,147	0,008

### 3.8.3. Turistlere Yönelik Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Turistlerin anket sorularına verdiği cevaplar, t testi ve anova testleriyle değerlendirilmiş ve tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

#### 3.8.3.1. Turistlerin demografik özellikleri

Ankete cevap veren turistlerin demografik bulguları Tablo 3.16.'da belirtilmektedir. Anket formunu dolduran turistlerin %46.2'si kadınlardan %53.8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların 164'ü kadın 191'i ise erkektir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %11.3'ünün ilkökul, %11'inin ortaokul, %18'inin lise, %15.2'sinin önlisans, %24.5'inin lisans ve %20'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Buna göre, katılımcıların 40'ı ilkökul, 39'u ortaokul, 64'ü lise, 54'ü önlisans, 87'si lisans ve 71'i lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların ülkelerine bakıldığında %69'unun yerli %31'inin ise yabancı turist olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların 245'i yerli turist, 110'u ise yabancı turistir.

Katılımcılar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %44.2'sinin evli, %54.4'ünün ise bekâr olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların 157'si evli, 193'ü ise bekârdır.

Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, %32.1'inin 25 yaş ve altı, %21.7'sinin 26-30 yaş aralığında, %12.4'ünün 31-35 yaş aralığında, %7'sinin 36-40 yaş aralığında, %13.2'sinin 41-45 yaş aralığında ve %13.5'inin ise 45 yaş ve üstü grupta olduğu görülmektedir.

Buna göre katılımcıların 114'ü 25 yaş ve altı, 77'si 26-30 yaş aralığında, 44'ü 31-35 yaş aralığında, 25'i 36-40 yaş aralığında, 47'si 41-45 yaş aralığında ve 48'i 45 yaş ve üstü grupta yer almaktadır.

Anketi cevaplayanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde ise %16.9'u memur, %5.6'sı emekli, %24.5'i serbest meslek sahibi, %24.5'i öğrenci ve %6.2'si çalışmamaktadır.

Buna göre katılımcıların 60'ı memur, 20'si emekli, 87'si serbest meslek sahibi, 87'si öğrenci ve 22'si çalışmayan grupta yer almaktadır.

Tablo 3.16. Turistlerin demografik faktörleri

<u>Demografik faktörler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde(%)</u>	<u>Demografik faktörler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde(%)</u>
<u>Cinsiyet</u>			<u>Medeni durum</u>		
Kadın	164	46.2	Evli	157	44.2
Erkek	191	53.8	Bekâr	193	54.4
<u>Eğitim Durumu</u>			<u>Yaş</u>		
İlkokul	40	11.3	25 yaş ve altı	114	32.1
Ortaokul	39	11.0	26-30	77	21.7
Lise	64	18.0	31-35	44	12.4
Önlisans	54	15.2	36-40	25	7.0
Lisans	87	24.5	41-45	47	13.2
Lisansüstü	71	20.0	45 yaş ve üstü	48	13.5
<u>Ülke</u>			<u>Meslek</u>		
Yerli turist	245	69.0	Memur	60	16.9
Yabancı turist	110	31.0	Emekli	20	5.6
			Serbest Meslek	87	24.5
			Öğrenci	87	24.5
			Çalışmıyor	22	6.2

### 3.8.3.2. Turistlerin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları

Turistlerin cinsiyetleri ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasındaki farklılıklar Tablo 3.17.'de verilmektedir. Buna göre, “Yöre halkı, benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor” ifadesinde kadınlarla erkekler açısından fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.030$ ). Anket formunu dolduran kadınlar erkeklere oranla, yöre halkının kendilerinin dinlemeye istekli olup olmadıklarını anlamaya çalışma ifadesine daha fazla katılım göstermektedirler.

Tablo 3.17. Turistlerin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları

Tutum cümlesi	Kadın	Erkek	F	p
Yöre halkı, benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	3,4390	3,2042	0,456	0,030

### 3.8.3.3. Turistlerin eğitim durumlarına ilişkin anova testi sonuçları

Turistlerin eğitim durumlarının, yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarındaki farklılıklar Tablo 3.18’de değerlendirilmiştir. “Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=7,061$   $p<0,000$ ). Lisansüstü eğitime sahip olanlar, ilkokul, lise ve önlisans eğitimine sahip olanlara göre, yöre halkının etkili göz iletişimi kurduğunu düşünmektedirler. “Yöre halkı, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.” ifadesinde de lisansüstü eğitim alan katılımcılar diğer eğitim gruplarına dâhil olanlara göre farklı bir tutum sergilemektedirler ( $F=2,258$   $p<0,048$ ). Lisansüstü eğitime sahip olanlar, yöre halkının kendini karşısındakinin yerine koyarak duygularını anlamaya çalıştığı ifadesine daha çok katılım göstermektedirler.

Yöre halkının dinleme konusundaki becerileri açısından bakıldığında lisans ve ön lisans eğitime sahip olanlar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,411$   $p<0,005$ ). “Yöre halkının beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum.” ifadesine ön lisans eğitimi alanlar lisans eğitimi alanlara oranla daha fazla katılmaktadırlar.

Katılımcıların eğitim durumları ile yöre halkının kendilerini anlamaya yönelik çabalarını değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır ( $F= 3,639$   $p<0,003$ ). “Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.” tutum cümlesine lisans eğitimi alanlar, diğerlerine göre daha fazla katılmaktadır.



“Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.” ifadesine, ilkokul eğitimine sahip olanlar diğerlerine göre daha fazla katılmaktadır. (F=2,571 p<0,027). Buna göre ilkokul mezunu olan katılımcıların diğerlerine göre yöre halkının daha kontrolcü bir yapıya sahip olduklarını düşündükleri ifade edilebilir.

“Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.” ifadesinde lisans eğitimine sahip olanlarla diğerleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=2,348 p<0,041). Buna göre bu ifade, lisans eğitimine sahip olanlar açısından daha anlamlıdır.

“Yöre halkı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.” ifadesinde de ilkokul eğitimine sahip olanlar ile lisans eğitimine sahip olanlar arasındaki fark anlamlıdır (F=3,041 p<0,011). İlkokul eğitimine sahip olanlar lisans eğitimine sahip olanlara oranla, yöre halkının turistleri dinleme konusunda kendilerini zorunlu hissetmedikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, turistlere karşı ilgisiz kalıyor.” tutum cümlesinde, ilkokul eğitimine sahip olanlarla diğerleri arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır (F=2,274 p<0,047). Buna göre, ilkokul eğitimine sahip olanların, diğerlerine oranla, yöre halkının kendilerine karşı ilgisiz oldukları ifadesine daha çok katılım göstermektedirler.

Turistler açısından bakıldığında da katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, yöre halkının iletişim becerilerini olumlu algılama davranışı da aynı oranda artmaktadır. Eğitim düzeyinin her iki taraf için de olumlu iletişim becerileri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.18. Turistlerin eğitim durumlarına ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Scheffe	F	p
Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.	3,0750	3,3846	3,0156	2,7963	3,3678	3,8873	1,6 6,1 3,6 6,3 4,6 6,4	7,061	0,000
Yöre halkı, empatiyle duygularımı anlamaya çalışıyor.	2,9250	3,0769	2,9219	2,7222	3,0460	3,3803	-	2,258	0,048
Yöre halkının dinlerken sıkıldığını hissediyorum.	2,6250	2,7949	2,9206	3,1852	2,5233	2,5286	4,5 5,4	3,411	0,005
Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.	3,4750	3,6923	3,2813	3,2778	3,8276	3,7571	-	3,639	0,003
Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.	3,2000	3,1026	2,5469	3,1667	2,9195	2,9571	-	2,571	0,027
Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.	2,9250	3,2051	3,1406	3,2778	3,5402	3,2676	-	2,348	0,041
Yöre halkı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.	3,2250	2,6667	2,6563	2,8889	2,4713	2,6056	1,5 5,1	3,041	0,011
Yöre halkı, turistlere karşı ilgisiz kalıyor.	2,9750	2,7179	2,5714	2,8704	2,4943	2,3099	-	2,274	0,047

### 3.8.3.4. Turistlerin yerli ve yabancı olmalarına ilişkin t testi sonuçları

Yerli ve yabancı turistlerin yöre halkının iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bulgular Tablo 3.19.'da yer almaktadır. “Yöre halkı, düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere göre yöre halkının kendilerine anlatmaya çalıştıklarını iletmekte zorlandıkları ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, öneriye açık olup olmadığımı dikkat ediyor.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0,002$ ). Yabancı

turistler, yerli turistlere oranla, yöre halkının öneriye açık olup olmadıkları konusuna dikkat etme ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla, yöre halkının etkili göz iletişimi konusunda başarılı olduğu ifadesine daha çok katılım göstermektedirler.

“Yöre halkı, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.” ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler, yöre halkının empati kurarak kendilerini anlamaya çalıştıkları ifadesine yerli turistlere oranla daha fazla katılmaktadır.

“Yöre halkı, alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde topluyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler, yerli turistlere oranla yöre halkının alışveriş sırasında dikkatlerini kendi üzerlerinde topladıkları ifadesine daha fazla katılım göstermektedirler.

“Yöre halkı, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla, yöre halkının kendilerini dinlemek için zaman ayırdığı ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, eleştiriden hoşlanmadığını belli ediyor.” ifadesine katılımında yerli turistlere yabancı turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla, yöre halkının eleştiriden hoşlanmadıkları ifadesine daha fazla katılım göstermektedirler.

“Yöre halkı, iletişim sırasında sabırsız davranıyor.” ifadesine katılım açısından yerli turistlere yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,028$ ). Buna göre yerli turistler yabancı turistlere oranla, yöre halkının iletişim sırasında sabırsız davrandıkları konusunda daha fazla katılmaktadır.

“Yöre halkı, iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yerli turistler

yabancı turistlere oranla yöre halkının iletişimi bozacak çıkışları olduğu ifadesine daha fazla katılmaktadır.

“Yöre halkı, tartışma sonunda, savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor.” tutum cümlesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla, yöre halkının tartışma sonunda savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebildiği konusunda daha olumlu düşünmektedirler.

“Yöre halkı benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının konuşma esnasında düzgün cümleler kurduğu ifadesine daha çok katılmaktadır.

“Yöre halkı, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,016$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla, yöre halkının iletişim esnasında yüzlerine baktıkları halde kendilerini dinlemedikleri ifadesine daha fazla katılım göstermektedirler.

“Yöre halkı, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Buna göre yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının kendine ters düşen duygularını yargıladıkları konusunda daha fazla rahatsızlık duymaktadır.

“Yöre halkı, anlamadığım hususları, yeni kelimelerle tekrarlıyor.” ifadesine katılım açısından bakıldığında, yerli turistlerle yabancı turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkarılmıştır ( $p<0,000$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının anlayamadığı hususları yeni kelimelerle tekrar ederek anlaşılmasını sağlama konusunda daha olumlu düşünmektedirler.

“Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde yerli turistlerle yabancı turistler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,000$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının kendilerini anlamaya çalışmaları konusuna daha çok katılım göstermektedirler.

“Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,041$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla, yöre halkının insanları kontrol altına almak istedikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, önerilerimi dinliyor.” ifadesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının önerilerini dinlediğini daha fazla düşünmektedir.

“Yöre halkı, özür dilemekte zorlanıyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının özür dilemekte zorlandığı konusuna daha çok katılmaktadır.

“Yöre halkı beni dinlerken sözümü kesmiyor.” tutum cümlesine katılıma bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının sözlerini kesmeden dinlediklerini düşünmektedir.

“Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.” ifadesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,021$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının kendilerini daha iyi anlamak için sorular sorduğu düşüncesine daha çok sahiptir.

“Yöre halkı, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,003$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduğunu daha çok düşünmektedir.

“Yöre halkı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.” ifadesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının kendilerini dinleme zorunluluğunda olmadığını düşündükleri fikrine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor.” tutum cümlesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yerli turistler bu konuda yabancı turistlere oranla yöre halkının sözünün kesilmesinden rahatsız olduğuna daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkının turistlerden olumlu beklentileri var.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının turistlerden olumlu beklentilerinin olduğunu daha çok düşünmektedir.

“Yöre halkı, sorunumu anlamaya çalışıyor” tutum cümlesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının sorunlarını anlamaya çalıştığı hususuna daha çok katılmaktadır.

“Yöre halkı, turistlere karşı ilgisiz kalıyor.” ifadesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,000$ ). Yerli turistler yabancı turistlere oranla yöre halkının turistlere karşı ilgisiz olduğu düşüncesine daha fazla katılmaktadır.

“Yöre halkı, onunla anlaştığımızda mutluluk duyuyor.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasında istatistiki olarak fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının anlaşabildiklerinde mutluluk duyduğunu daha çok düşünmektedir.

“Yöre halkı, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.” tutum cümlesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasında anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,005$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmediği düşüncesine daha fazla katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor.” ifadesinde yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ettiği fikrine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.” tutum cümlesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,000$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının karşısındakinin dinlemeye istekli olup olmadığını daha çok anlamaya çalıştığını düşünmektedir.

“Yöre halkı bana cevaplamada zorlanacağı anı sorular yöneltiyor.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Buna göre yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının karşısındakine cevaplamakta zorlanacağı anı sorular yönelttiği durumuna daha çok katılmaktadır.

“Yöre halkı kendini benim yerime koyarak, düşüncelerimi anlamaya çalışıyor.” tutum cümlesine katılım açısından bakıldığında yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki fark istatistikî olarak anlamlıdır ( $p<0,010$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının kendisini karşısındakinin yerine koyarak düşüncelerini anlamaya çalışması hususuna daha çok katılmaktadır.

“Yöre esnafı benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.” ifadesinde de yerli turistlerle yabancı turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre esnafının karşısındakinin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalıştığı konusuna daha çok katılmaktadır.

“Yöre halkı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor.” tutum cümlesine katılımında da yerli turistlerle yabancı turistler arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Yabancı turistler yerli turistlere oranla yöre halkının turistlerle iletişim kurmaktan hoşlandığını daha çok düşünmektedir.

Tablo 3.19. Turistlerin yerli ve yabancı olmalarına ilişkin t testi sonuçları

Tutum Cümleleri	Yerli Turist	Yabancı Turist	F	p
Yöre halkı, düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor.	2,6531	2,9455	28,693	0,000
Yöre halkı, öneriye açık olup olmadığıma dikkat ediyor.	3,0617	3,3611	10,212	0,002
Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.	2,9755	3,9909	39,249	0,000
Yöre halkı, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor	2,8163	3,5091	21,919	0,000
Yöre halkı, alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde topluyor.	3,1673	3,9273	86,205	0,000
Yöre halkı, dinlemek için yeterince zaman ayırıyor.	3,1152	3,6514	19,547	0,000
Yöre halkı, eleştiriden hoşlanmadığını belli ediyor.	3,0694	2,7850	39,771	0,00
Yöre halkı, iletişim sırasında sabırsız davranıyor.	2,8689	2,7706	4,859	0,028
Yöre halkı, iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor	2,7449	2,3578	14,265	0,000
Yöre halkı, tartışma sonunda, yanlış olduğunu kabul edebiliyor.	2,9388	2,9815	36,849	0,000
Yöre halkı benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor.	3,3074	3,3578	12,758	0,000
Yöre halkı, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.	2,8980	2,4000	5,868	0,016
Yöre halkı, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor	2,7778	2,5688	14,127	0,000
Yöre halkı, anlamadığım hususları, yeni kelimelerle tekrarlıyor.	3,3143	3,6759	29,656	0,000
Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.	3,4327	3,8991	31,624	0,000
Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.	3,0163	2,7982	4,219	0,041
Yöre halkı, önerilerimi dinliyor.	3,2367	3,3394	28,904	0,000
Yöre halkı, özür dilemekte zorlanıyor.	2,9592	2,7615	17,611	0,000
Yöre halkı beni dinlerken sözümü kesmiyor	3,3156	3,1667	15,606	0,000
Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.	3,1796	3,4636	5,393	0,021
Yöre halkı, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor.	2,6612	2,6364	9,174	0,003
Yöre halkı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor	2,8245	2,4273	29,862	0,000
Yöre halkı, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor.	3,1469	2,8333	25,919	0,000
Yöre halkının turistlerden olumlu beklentileri var.	3,7418	3,6147	14,616	0,000
Yöre halkı, sorunumu anlamaya çalışıyor	3,3755	3,5046	11,724	0,001



Tablo 3.19. Devamı

Yöre halkı, turistlere karşı ilgisiz kalıyor.	2,7469	2,2936	26,421	0,000
Yöre halkı, onunla anlaştığımızda mutluluk duyuyor.	3,5388	3,6727	12,409	0,000
Yöre halkı, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.	3,6490	3,8455	8.169	0,005
Yöre halkı, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor.	3,1184	3,1204	42,497	0,000
Yöre halkı, benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	3,2449	3,4636	13,499	0,00
Yöre halkı bana cevaplamada zorlanacağımı anı sorular yöneltiyor	2,8653	2,9358	10,811	0,001
Yöre halkı empati kurarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor.	3,1551	3,5046	6,767	0,010
Yöre halkı benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	3,2131	3,6606	10,865	0,001
Yöre halkı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor.	3,7633	3,8727	10,849	0,001

### 3.8.3.5. Turistlerin medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Turistlerin medeni durumları ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasındaki farklılıklar Tablo 3.20. incelendiğinde görülmektedir. “Yöre halkı, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.” ifadesinde evli katılımcılarla bekâr katılımcılar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,011$ ).

Buna göre bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla, yöre halkının anlatmak istediklerini dinlemek için yeterli zamanı ayırma konusunda daha olumlu olduklarını düşünmektedir.

“Yöre halkı, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.” ifadesinde de evli katılımcılarla bekâr katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,016$ ). Evli katılımcılar bekâr katılımcılara oranla yöre halkının yüzlerine baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri konusuna daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.” ifadesinde evli katılımcılarla bekâr katılımcılar arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,016$ ). Buna göre bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla, yöre halkının konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmediği konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 3.20. Turistlerin medeni durumlarına ilişkin t testi sonuçları

Tutum cümlesi	Evli	Bekâr	F	P
Yöre halkı, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.	3,1125	3,4219	8,852	0,011
Yöre halkı, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.	3,0123	2,5181	1,370	0,016
Yöre halkı, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.	3,5617	3,8342	0,217	0,016

### 3.8.3.6. Turistlerin yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları

Turistlerin yaşları ile yöre halkının iletişim becerilerini algılamaları arasındaki farklılıklar Tablo 3.21.'de değerlendirilmiştir. Buna göre, “Yöre halkı, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F=3.729$ ,  $p<0,003$ ). 46 yaş ve üstü katılımcılar diğer katılımcılara oranla, yöre halkının kendilerine ters düşen duyguları yargıladıkları hususuna daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.” ifadesine katılımcıların tutumları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 2.515$ ,  $p<0,030$ ). Buna göre 46 yaş ve üstü katılımcılar diğer katılımcılara oranla yöre halkının insanları kontrol etme çabalarının olduğu fikrine daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır ( $F= 2.419$ ,  $p<0,036$ ). 46 yaş ve üstü katılımcılar diğer katılımcılara oranla yöre halkının karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduğunu daha çok düşünmektedir.

Tablo 3.21. Turistlerin yaşlarına ilişkin anova testi sonuçları

Tutum Cümlesi	25 ve altı	26-30 arası	31-35 arası	36-40 arası	41-45 arası	46 ve üstü	Scheffe	F	p
Yöre halkı, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.	2,5752	2,9221	2,4884	2,1200	2,9574	2,9787	-	3,729	0,003
Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.	3,064	3,0130	2,6364	2,4400	2,8723	3,2128	-	2,515	0,030
Yöre halkı, karşı cinsle iletişimde rahatsız oluyor.	2,7544	2,7532	2,2727	2,2800	2,5532	2,8958	-	2,419	0,036

### 3.8.3.7. Turistlerin mesleklerine ilişkin anova testi sonuçları

Turistlerin meslekleri açısından yöre halkının iletişim becerilerinin nasıl değerlendirildiği Tablo 3.22. incelendiğinde görülmektedir. “Yöre halkı, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkarılmıştır (F=2.649, p<0,034). Serbest meslek sahibi olanlar emeklilere oranla yöre halkının empati kurarak kendi duygularını anlamaya çalıştığı konusunda daha olumlu düşünmektedirler. “Yöre halkı, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.” ifadesine katılımda da anlamlı farklılıklar dikkat çekmektedir (F=2.506, p<0,043). Serbest meslek sahibi olanlar emeklilere oranla yöre halkının anlatmak istediklerini dinlemek için kendilerine yeterince zaman ayırdıkları konusuna daha çok katılmaktadırlar.

“Yöre halkı, ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor.” ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı fark bulunmuştur (F= 2.774, p<0,028). Çalışmayan katılımcılar, memurlara oranla yöre halkının ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabildiği hususuna daha çok katılmaktadırlar.

Tablo 3.22. Turistlerin mesleklerine ilişkin anova testi sonuçları

Tutum cümlesi	Memur	Emekli	Serbest	Öğrenci	İşsiz	Sch effe	F	p
Yöre halkı, empati ile duygularımı anlamaya çalışıyor.	3,0000	2,2000	3,1034	2,9425	2,7273	2,3 3,2	2,649	0,034
Yöre halkı, dinlemek için yeterince zaman ayırıyor.	3,0508	2,7500	3,4713	3,2907	3,0000	-	2,506	0,043
Yöre halkı, ses tonunu konuya göre ayarlıyor.	3,1167	3,3500	3,3793	3,1954	4,6818	1,5 5,1 4,5 5,4	2,774	0,028

#### 3.8.4. Yöre Halkı ve Turistler Açısından İletişim Becerilerinin Algılanması

Yöre halkı ve turistler açısından iletişim becerilerinin algılanmasına ilişkin farklılıklar Tablo 3.23. incelendiğinde görülmektedir. Düşüncelerin karşı tarafa aktarılması konusunda yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Turistler, yöre halkına oranla, yöre halkının düşüncelerini aktarması konusunda daha fazla zorlandıkları fikrine katılmaktadırlar.

Görüşme sırasında, yöre halkının bilerek turistleri rahatlatacak şeyler yapması ve bundan dolayı turistlerin kendini rahat hissetmesi ifadesinde de yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,007$ ). Yöre halkı turistlere oranla, görüşme sırasında bilerek turisti rahatlatıcı şeyler yapma konusuna daha çok dikkat ettiklerini ve turistleri rahatlattıklarını düşünmektedir.

Karşı tarafın öneriye açık olup olmamasına dikkat etme açısından da yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla, turistlerin öneriye açık olup olmadığına dikkat ettiklerini daha çok ifade etmektedirler.

Konuşurken etkili göz iletişimi kurma ifadesine de katılımlar açısından fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı, etkili göz iletişimi kurabilme konusunda başarılı olduğu fikrine turistlere oranla daha fazla katılmaktadır.

Kendini karşısındaki yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışma davranışına yönelik tutumlar incelendiğinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı empati kurarak karşısındaki anlamaya çalışma tutumuna turistlere oranla daha çok katılmaktadır.

Yöre halkının alışveriş sırasında dikkatini turistlerin üzerinde toplayabilme becerisi açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, alışveriş sırasında dikkatlerini turistler üzerinde toplayabildikleri fikrine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir

Yöre halkının turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara yeterince zaman ayırma ifadesine katılımda, yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara yeterince zaman ayırma tutumuna daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Yöre halkının iletişim sırasında sabırsız davranması ve turistlerin sözünü kesmesi ifadesine katılım açısından yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre turistler yöre halkına oranla, yöre halkının iletişim sırasında sabırsız davrandıkları konusuna daha fazla katılmaktadır.

Yöre halkının turistleri dinlerken sıkıldıklarını hissetmeleri ve bu sıkıntılarını karşı tarafa hissettirdikleri ifadesinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Turistler yöre halkına oranla yöre halkının kendilerini dinlerken sıkıldıklarını hissettiklerini daha fazla düşünmektedir.

Yöre halkının turistlerle iletişim sırasında iletişimi bozacak çıkışlar yapma tutumları incelendiğinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Turistlerin yöre halkına oranla, yöre halkının iletişim kurarken iletişimi bozacak çıkışlar yapma tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Yöre halkının, tartışma sonunda, savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebilmesi ifadesinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla tartışma sonunda,

savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebildikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

Yöre halkının turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurma ifadesine katılım açısından bakıldığında da anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, konuşurken düzgün cümleler kurma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Aynı görüş paylaşılsa bile karşısındakinin fikirlerine saygı duyma ifadesine katılımında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkının turistlere oranla, onlarla aynı görüşü paylaşmasa bile fikirlerine saygı duyma tutumuna daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

İletişim sırasında karşı tarafa güvenmenin mutluluk vermesi ifadesine katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkının turistlere oranla, karşı tarafa güvenmenin kendilerine mutluluk verdiği tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Yöre halkının turistlere söz hakkı vermesi ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde yöre halkı ile turistler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkının turistlere oranla, iletişimde turistlere söz hakkı verdiklerini düşünmeleri konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistlerin anlamadıkları hususları, yöre halkının yeni kelimelerle tekrarlaması ifadesinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistlerin anlamadıkları hususları yeni kelimelerle aktardıklarını daha fazla düşündükleri ortaya konulmuştur.

İletişim sırasında yöre halkının turistleri anlamaya çalışması tutumuna katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkının turistlere oranla, onları anlamaya çalışma yönündeki tutuma daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Yöre halkının turistlerden gelen önerileri dinleme ifadesine katılımcıların tutumları incelendiğinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlı

bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla, onlardan gelen önerileri dinleme tutumuna daha çok katılmaktadırlar.

Yöre halkının eleştirisi yaparken turistleri incitmeden eleştirilerini ifade etme tutumuna bakıldığında yöre halkı ile turistler arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p<0,005$ ). Yöre halkının turistlere oranla, eleştirisi yaparken karşısındakini incitmediğini düşündüğü tespit edilmiştir.

Turistlerden özür dilemekte zorlanma ifadesine katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre turistlerin, yöre halkının kendilerinden özür dilemekte zorlandıkları ifadesine yöre halkına oranla daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

İletişimde dinleme esnasında yöre halkının turistlerin sözünü kesmeden dinlemeye özen gösterdikleri ifadesine katılım açısından yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistleri dinlerken sözlerini kesmemeye özen gösterme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Turistleri daha iyi anlamak için yöre halkının sorular yöneltmesi ifadesine katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistleri daha iyi anlamak için sorular yöneltme tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Yöre halkının karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduğu tutumuna katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Turistlerin yöre halkına oranla, yöre halkının karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduğu tutumuna daha çok katıldığı tespit edilmiştir.

Yöre halkının karşısındaki turisti dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünmesi tutum cümlesine katılım açısından da istatistiki olarak farka rastlanmıştır ( $p<0,001$ ). Turistler yöre halkına oranla, yöre halkının kendilerini dinleme zorunluluğunda olmadıklarını düşünmeleri tutumuna daha çok katılmaktadırlar.

Yöre halkının ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabildiği tutum cümlesinde de yöre halkı ile turistler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkının turistlere oranla yöre ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri tutumuna daha fazla katıldığı ortaya konulmuştur.

Yöre halkının, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız olması ifadesine katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,003$ ). Yöre halkı turistlere oranla, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız olma tutumuna daha fazla katılmaktadır.

Turistlerden olumlu beklentilerin olması ve turistlerin bu olumlu beklentilerle karşılanması tutumunda da yöre halkı ile turistler arasında istatistiki olarak fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistlerden olumlu beklentilerinin olduğu ve bu beklentilerle onları karşıladıkları tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Yöre halkının turistlerin tutumundan çok sorununu anlamaya çalışmalarına yönelik ifadeye katılım açısından da anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla, onların sorunlarını anlamaya çalıştıklarına yönelik tutuma daha fazla katılmaktadırlar.

İletişimde anlaşma sağlandığında karşılıklı olarak mutluluk duyma tutumuna yönelik katılımlar incelendiğinde anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla iletişimde anlaşma sağlandığında mutlu olma ifadesine daha fazla katıldığı ortaya konulmuştur.

Yöre halkının yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul edebilmesi ifadesinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Buna göre yöre halkı turistlere oranla yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul edebildiğini düşünmekte bu tutuma daha çok katılmaktadır. Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışma tutum cümlesine katılım açısından bakıldığında yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı, turistlere oranla onların dinlemeye istekli olup olmadıklarını anlamaya çalışma tutumuna daha çok katılmaktadır.

Yöre halkının turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltme tutumuna yönelik katılımlar incelendiğinde yöre halkı ile turistler arasında anlamlı



farklılık bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Turistler yöre halkına oranla, yöre halkının turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yönelttikleri tutumuna daha çok katılmaktadır. Yöre halkının kendini turistlerin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışma tutumuna katılım açısından da yöre halkı ile turistler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla, kendini turistlerin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışma tutumuna daha çok katılmaktadır.

Yöre halkının turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışma ifadesinde yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışma tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Yöre halkının turistlerle kolaylıkla iletişim kurabilme ifadesinde de yöre halkı ile turistler arasındaki fark anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkının turistlere oranla, turistlerle kolaylıkla iletişim kurdukları tutumuna daha çok katıldıkları ortaya konulmuştur.

Yöre halkının turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanması ifadesinde de yöre halkı ile turistler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Yöre halkı turistlere oranla, turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanma tutumuna daha çok katılmaktadır.

Tablo 3.23. Yöre halkı ile turistlerin karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız t testi sonuçları

Tutum cümlesi	Tutum cümlesi	Yöre halkı	Turistler	F	P
Yöre halkı, düşüncelerini iletmekte zorlanıyor.	Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.	2,2815	2,7437	0,063	0,001
Yöre halkı, görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor.	Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	3,6537	3,3475	1,063	0,007
Yöre halkı, öneriye açık olup olmadığımı dikkat ediyor.	Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	3,8272	3,1538	8,153	0,001
Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.	Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	3,8522	3,2901	9,875	0,001
Yöre halkı, empati kurarak duygularımı anlamaya çalışıyor.	Empati kurarak karşımdaki turistin duygularını anlamaya çalışırım.	3,9259	3,0310	4,343	0,001
Yöre halkı, alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde topluyor.	Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	3,8230	3,4028	26,765	0,001
Yöre halkı, bana yeterince zaman ayırıyor.	Turistlerin yeterince zaman ayırım.	3,9376	3,2813	17,897	0,001
Yöre halkı, iletişim sırasında sabırsız davranıyor ve sözünü kesiyor.	Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.	2,0783	2,8385	0,090	0,001
Yöre halkı, beni dinlerken sıkılıyor.	Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.	2,3157	2,7386	5,313	0,001
Yöre halkı, iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor.	Turistle ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	2,0947	2,6250	0,019	0,001
Yöre halkı, tartışma sonunda, yanlış olduğunu kabul edebiliyor.	Tartışma sonunda, savunduğumun yanlış olduğunu kabul edebilirim.	3,2794	2,9518	20,622	0,001
Yöre halkı düzgün cümleler kuruyor.	Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	3,8384	3,3229	3,586	0,001
Yöre halkı aynı görüşü paylaşmasak bile fikirlerime saygı duyuyor.	Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	3,9885	3,3200	2,882	0,001
Yöre halkına güvenmek beni mutlu ediyor.	Turistlere güvenmek beni mutlu eder.	3,6851	3,2890	1,908	0,001
Yöre halkı, bana söz hakkı veriyor.	Turistlere genellikle söz hakkı veririm.	4,0690	3,6497	4,882	0,001
Yöre halkı, anlamadığım hususları, yeni kelimelerle tekrarlıyor.	Turistlerin anlamadığı hususları yeni kelimelerle tekrarlarım.	4,0000	3,4249	31,418	0,001
Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.	Turistleri anlamaya çalışırım.	4,1333	3,5763	20,631	0,000
Yöre halkı, önerilerimi dinliyor.	Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	4,0320	3,2684	28,371	0,000
Yöre halkı, eleştiriyi yaparken beni incitmiyor.	Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.	4,0460	3,5676	4,938	0,005

Tablo 3.23. Devamı

Yöre halkı, özür dilemekte zorlanıyor.	Turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	2,3968	2,8983	50,334	0,001
Yöre halkı beni dinlerken sözümü kesmiyor.	Dinlerken, turistlerin sözünü kesmem.	3,8848	3,2699	3,637	0,001
Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.	Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	3,8383	3,2676	5,690	0,001
Yöre halkı, karşı cinsten biriyle iletişimde rahatsız oluyor.	Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	2,1471	2,6535	4,010	0,001
Yöre esnafı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.	Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığını düşünürüm.	2,2782	2,7014	3,579	0,001
Yöre halkı, ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor.	Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	3,7788	3,3898	2,089	0,001
Yöre halkı, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor.	Konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık olurum.	3,3111	3,0510	63,236	0,003
Yöre halkı turistlerden olumlu beklentileri var.	Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.	4,0691	3,7025	6,641	0,001
Yöre halkı, sorunumu anlamaya çalışıyor.	Turistin sorununu anlamaya çalışırım.	3,9423	3,4153	31,788	0,001
Yöre halkı, anlaştığımızda mutluluk duyuyor.	Turistlerle anlaştığımızda mutluluk duyarım.	4,0092	3,5803	18,057	0,001
Yöre halkı, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor.	Yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ederim.	3,6429	3,1190	9,929	0,001
Yöre halkı, dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	3,8287	3,3127	4,466	0,001
Yöre halkı cevaplama zorlanacağı ani sorular yöneltiyor.	Turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	2,2248	2,8870	5,243	0,001
Yöre halkı empatiyle beni anlamaya çalışıyor.	Empatiyle, turisti anlamaya çalışırım.	3,8943	3,2627	13,430	0,001
Yöre halkı konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	3,8761	3,3513	10,887	0,001
Yöre halkı kolaylıkla iletişim kurabiliyor.	Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	3,9724	3,5746	20,769	0,001
Yöre halkı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor.	Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	4,1213	3,7972	14,877	0,001

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm sektöründe çalışan yöre halkının genel iletişim becerileri düzeyini tespit etmek ve turizm sektöründe çalışan yöre halkının pazarlamaya yönelik iletişim becerilerinin turist algılamaları açısından farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, yöre halkının demografik özelliklerinin iletişim becerileri açısından farklılık yaratıp yaratmadığını; diğer taraftan da turistlerin demografik faktörlerinin, turizmde çalışan yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek bu çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada, Pamukkale destinasyonunda turizme hizmet veren yöre halkı ve destinasyonu ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen anketler, istatistikî yöntemlerle değerlendirilerek bulgular elde edilmiştir.

Yöre halkına yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına bakıldığında erkeklerin kadınlara oranla; turistleri daha çok kontrol etmeye çalıştıkları, konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri, kolay iletişim kurdukları ve turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yönelttiklerine ilişkin ifadelere daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yöre halkının cinsiyetinin iletişim becerilerine yönelik tutumlarını etkilediği ve erkeklerin kadınlara oranla bu becerileri sergilemekte daha etkili oldukları sonucuna varılabilir.

Katılımcıların eğitim düzeyinin tutum cümlelerine etkisi de incelenmiştir ve yöre halkının eğitim düzeyi yükseldikçe, daha olumlu iletişim becerileri gösterdikleri ve turistlerle anlaşma, onları anlayabilme ve yardımcı olma konularında daha istekli oldukları; eğitim düzeyi düştükçe, turistlerle iletişim kurmada sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar, iletişim becerilerinin öğrenilebilir ve geliştirilebilir beceriler olduğunu ispatlamıştır. Bu anlamda, turizme hizmet verene yöre halkının eğitim düzeylerinin artırılmasına ilişkin çalışmalar yapılması oldukça yararlı görülmektedir.

Eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların, dikkatlerini turistler üzerinde topladıkları, daha iyi anlamak için sorular yönelttikleri, turistleri daha olumlu beklentilerle karşıladıkları, empati kurabildikleri, turistlerin konuşmaya istekli

olup olmadığını anlamaya çalıştıkları, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösterdikleri, turistlerin sorunlarını anlamaya çalıştıkları ve turistlerle iletişim kurmaktan hoşlandıklarına ilişkin ifadeleri daha önemli buldukları belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcıların, düşüncelerini iletmekte zorlandıkları, turistlerin yüzüne baktıkları halde onları dinlemedikleri, turistlerin kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları, özür dilemekte zorlandıkları, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları, turistleri dinlerken sıkıldıkları, turistlerle ilişkilerini bozacak ölçüde çıkışlar yaptıkları, turistleri kontrol etmeye çabaladıkları, turistlerin eleştirilerinden hoşlanmadıkları, turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yönelttikleri ve karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında rahatsızlık duydukları ifadelerine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Bu olumsuz iletişim ifadelerinin ortadan kaldırılması ancak etkili iletişim eğitimlerinin verilmesine bağlıdır.

Çalıştıkları işletme türü açısından incelendiğinde yöre halkının farklı iletişim becerileri gösterdikleri tespit edilmiştir. Kafeteryada, restaurantta, hediyelik eşya mağazalarında ve diğer alanlarda (tekstil, market, büfe vb) çalışanların otellerde çalışanlara göre, turistlerle konuşurken sabırsızlandıkları, turistleri dinleme mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları, düşüncelerini turistlere iletmede ve özür dilemekte zorlandıkları, turistlerin yüzüne baktığı halde sözlerini dinlemedikleri, turistin kendisine ters düşen duygularını yargıladıkları, kontrolcü davrandıkları, karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında rahatsızlık duydukları, turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yönelttikleri ve turistlerle konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsızlık duyduklarına ilişkin ifadeleri daha önemli buldukları belirlenmiştir. Sadece hediyelik eşya mağazalarında çalışanların, eleştirilerini turistlere incitmeden iletme hususuna dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Otelde çalışanların ise turistlerle konuşurken bilerek onları rahatlatmak için şeyler yaptıkları, turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ettikleri, etkili bir göz iletişimi kurabildikleri, empati kurabildikleri, dikkatini turist üzerinde toplayabildikleri, turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırdıkları, turistler tarafından anlaşıldıklarını hissettikleri, turistlere söz hakkı verdikleri, turistlerden gelen önerileri dinledikleri, turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurdukları, turistlerle aynı görüşü paylaşmasa da fikirlerine saygı duydukları, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye özen gösterdikleri, turisti daha iyi anlamak için

sorular yönelttikleri, ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri, her turisti olumlu beklentilerle karşıladıkları, turistlerin sorunlarını anlamaya çalıştıkları, turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duydukları ve yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul edebildiklerine ilişkin ifadelere daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, özellikle otellerde çalışanların daha olumlu iletişim becerileri gösterdikleri, turistlerle iletişim kurma konusunda diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha başarılı oldukları ifade edilebilir. Bu durum, otellerin kurumsal yapılarına, işgören seçerken titiz davranmalarına, çalışanlarını eğitime imkânlarının olmasına ya da çalışanlarına sağladığı imkânlarla bağlanabilir. Bu anlamda, restaurant, kafeterya, pansiyon, apart, tekstil, market, büfe ve hediyelik eşya mağazalarında çalışanların iletişim becerileri konusunda özenli bir eğitime ve yeni bir bakış açısına ihtiyaçları olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumları da iletişim becerileri açısından önem arz etmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan yöre halkının, turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurdukları, empati kurabildikleri, turistin sorununu ve dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalıştıkları, turistlerle daha kolay iletişim kurdukları ve turistlerle iletişim kurmaktan hoşlandıkları, turistlere söz hakkı verdikleri, dinlerken turistlerin sözünü kesmediklerine ilişkin ifadelere daha fazla katılırken; gelir düzeyi daha düşük olan yöre halkının, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları ve turistlere ani sorular yönelttikleri ifadelerine daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında yüksek gelire sahip olan katılımcıların, ekonomik açıdan kendilerine faydalı gördükleri turistlerle iletişim kurma konusunda daha olumlu davranışlar sergiledikleri, turistlerle iletişim kurmaktan daha çok hoşlandıkları ve kolay iletişim kurdukları ifade edilebilir.

Anket formunu dolduran katılımcılardan işyeri kendisine ait olanların, olmayanlara oranla; düşüncelerini turistlere iletmekte zorlandıkları, turistlerle konuşurken sabırsızlandıkları ve onların sözünü kestikleri, turistleri dinlerken sıkıldıklarını, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri, turistlerin kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları, kontrolcü oldukları, özür dilemekte zorlandıkları, karşı cinsle iletişim kurduğunda rahatsızlık duydukları, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri,

turistlere karşı ilgisiz oldukları ve turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular sorduklarına ilişkin ifadelere daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Çalıştıkları işyeri başkasına ait olan katılımcıların, işyeri kendisine ait olan katılımcılara oranla daha iyi empati kurdukları, turistleri dinlemek için zaman ayırdıkları, turistler tarafından anlaşıldığını hissettikleri, düzgün cümleler kurdukları, turistlerden gelen önerileri dinledikleri, turistleri daha iyi anlamak için sorular yönelttikleri, ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri ve turistin sorununu anlamaya çalıştıklarına ilişkin ifadelere daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Buna göre ilginç bir sonuç elde edilmiştir, işyeri kendisine ait olan katılımcılar, turistlerle iletişim kurma ve onları anlama konusunda daha olumsuz tutumlar sergilemektedir. Başkasına ait işyerlerinde çalışan katılımcılar ise turistlere karşı daha olumlu ve yapıcı iletişim becerileri sergilemektedirler. Bunun önemli bir sebebi, işyeri kendisine ait olan katılımcıların gerek turizm gerekse iletişim ve yabancı dil eğitimi konusunda, çalışanları kadar yeterli olmadıklarını düşünmeleri olabilir.

Statü açısından ise, yönetici/işyeri sahibi olan katılımcıların, düşüncelerini turistlere iletme konusunda zorlandıkları, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri, turistin kendisine ters düşen duygularını yargıladıkları, turistleri kontrol etmeye çalıştıkları, özür dilemekte zorlandıkları, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları ve turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yönelttikleri ifadelerine daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Konaklama hizmeti veren katılımcıların turistlerden gelen önerileri daha fazla dinledikleri; yiyecek içecek hizmeti veren katılımcıların ise ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri, konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri, turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalıştıkları ve turistlerle iletişim kurmaktan daha fazla hoşlandıkları bir diğer bulgudur.

İlginç bir şekilde, çalıştıkları statü açısından işgörenlerin işyeri sahiplerine oranla daha olumlu iletişim becerileri sergileyebildikleri tespit edilmiştir. İşyeri sahipleri, turistlerle iletişimde olumsuz tutumlar sergilemekte ve kendilerinin turistlere ilgisiz kaldıklarını da kabul etmektedirler.

Turizm eğitimi alanların, almayanlara oranla daha düzgün cümleler kurdukları, konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri tespit edilmiştir. Turizm eğitimine sahip olmayanların ise özür dilemekte zorlandıkları, karşı cinsten biriyle iletişim kurarken rahatsız oldukları, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri ve turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yönelttikleri ortaya konulmuştur.

Dolayısıyla turizm eğitimine sahip olanlar, turistlerle çok daha kolay iletişim kurabilmekte ve ilk adımı atmaktan çekinmemektedir. Buradan hareketle turizm eğitimi almanın turistlerle etkili iletişim kurmayı oldukça kolaylaştırdığı ve iletişim becerilerine ilişkin olumsuzlukları azalttığı ifade edilebilir.

Medeni durumları açısından da katılımcıların tutumları farklılık göstermektedir. Evli olanların bekâr olanlara oranla; turistlerin eleştirilerden hoşlanmadıkları, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri, turistin kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları, karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında rahatsızlık duydukları, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları ve turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalıştıkları ifadelerine daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur. Buna göre bekâr katılımcıların, turistlerle etkili iletişim kurma konusunda daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilir.

Yaş ortalaması daha yüksek olan çalışanların turistler konuşurken sabırsızlanarak onların sözünü kesmeye çalıştıkları, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri, turistleri kontrol etmeye çalıştıkları, özür dilemekte zorlandıkları ancak turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu sonuçlar ışığında yaş ortalaması yükseldikçe, iletişimdeki olumsuz tutumların daha fazla belirginleştiği, yaş ortalaması düştükçe, turistlerle iletişim konusunda daha olumlu tutumlar sergilendiği söylenebilir. Turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmeyen tek yaş grubunun 46 yaş ve üstü olması da bu konudaki dikkat çekici sonuçlardan birisidir.

Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında, çalışma süresi daha fazla olan katılımcıların, turistlerden gelen önerileri dinleme tutumuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma süresinin artması, turistlerin önerilerini dinleme hususuna olumlu etkiye neden olabilir.



Yaşadıkları yer açısından katılımcıların tutumları incelendiğinde, diğer yerlerde yaşayan katılımcıların, yörede yaşayanlara göre bir taraftan, turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırdıkları, turistler anlamadığında iletmek istediklerini yeni kelimelerle tekrarladıkları, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye özen gösterdikleri, turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yaptıkları belirlenirken; diğer taraftan turistlerle ilişkilerini bozacak çıkışlar yapabildikleri ve karşı cinsten biriyle iletişim kurduklarında daha fazla rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

Pamukkale ve Karahayıt'ta yaşayan katılımcıların ise, turistler konuşurken sabırsızlanıp onların sözünü kestikleri, özür dilemekte zorlandıkları, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri, turistlerle konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsızlık duydukları, turistlere cevaplama zorlanacakları ani sorular yönelttikleri, turistin kendisine ters düşen duygularını yargıladıkları, turistleri kontrol etmeye çalıştıkları ama tüm bunlara rağmen turistlerle kolaylıkla iletişim kurduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Özellikle Pamukkale ve Karahayıt'ta yaşayan katılımcıların, olumlu iletişim becerilerini pek gösterememeleri de ilgi çekmektedir. Turistleri yargılama onlarla konuşurken sabırsız davranma, özür dilemekte zorlanma, turistleri dinleme mecburiyetinde olmadıklarını düşünme, turistleri kontrol etmeye çalışma, onlara cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltme gibi olumsuz tutumlar sergilemekte ancak yine de turistlerle kolaylıkla iletişim kurduklarını ifade ederek bir çelişkiye neden olmaktadır.

Katılımcıların doğum yerleri de iletişim becerilerine yönelik tutumlarını etkilemektedir. Denizli'de doğan katılımcıların, turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yaptıkları, turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırdıkları, tartışma sonunda, savduklarının yanlış olduğunu kabul edebildikleri, turistlere güvenmenin kendilerini mutlu ettiğini, eleştirilerini turistleri incitmeden ilettiklerini, turistlerle aynı görüşü paylaşmasa bile fikirlerine saygı duydukları ve yanlış davranışlarını kolaylıkla kabul ettikleri gibi olumlu iletişim becerilerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak bunun yanında, turistlerin eleştirilerden hoşlanmadıkları, özür dilemekte zorlandıkları, turistlerin yüzüne baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri de ortaya konulmuştur.

Pamukkale ve Karahayıt'ta doğan katılımcıların, turistlerle konuşurken sözlerinin kesilmesinden rahatsızlık duydukları, turistin kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları, turistlere cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yönelttikleri tespit edilmiştir. Özellikle Pamukkale ve Karahayıt'ta doğan katılımcılar, yine ilginç bir şekilde olumsuz iletişim becerileri sergilemektedirler. Turistleri yargılama, onlara cevaplamakta zorlanacakları ani sorular yöneltme, konuşurken sözleri kesildiğinde rahatsız olma gibi tutumlar göstermekte ve turistlere karşı ilgisiz kaldıklarını da ayrıca ifade etmektedirler.

Katılımcılardan işletme belgesi otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaptıkları, turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ettikleri, etkili göz iletişimi kurabildikleri, dikkatini turistler üzerinde toplayabildikleri, turistleri dinlemek için yeterince zaman ayırdıkları, empati kurabildikleri, turistler tarafından anlaşıldıklarını hissettikleri, düzgün cümleler kurabildikleri, turistlerle aynı görüşü paylaşmalar da fikirlerine saygı duydukları, turistlere söz hakkı verdikleri, turistler anlamadıklarında iletmek istediklerini yeni kelimelerle tekrarladıkları, turistleri anlamaya çalıştıkları, turistlerden gelen önerileri dinledikleri, eleştirilerini turistleri incitmeden ilettikleri, dinlerken turistlerin sözünü kesmemeye çalıştıkları, turisti daha iyi anlamak için sorular yönelttikleri, ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildikleri, her turisti olumlu beklentilerle karşıladıkları, turistler tarafından anlaşılmaktan dolayı mutlu oldukları, turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmedikleri, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ettikleri ortaya konulmuştur.

Turizm işletme belgesi olmayan otellerde çalışanların ise turizm işletme belgesi olan otellerde çalışanlara oranla; düşüncelerini turistlere iletmekte zorlandıkları, turistlerin eleştirilerinden hoşlanmadıkları, turistler konuşurken sabırsızlanıp onların sözünü kestikleri, turistleri dinlerken sıkıldıkları, turistlerle ilişkileri bozacak çıkışlar yaptıkları, turistin yüzüne baktığı halde sözlerini dinlemedikleri, turistin kendisine ters düşen duygularını yargıladıkları turistleri kontrol etmeye çalıştıkları, özür dilemekte zorlandıkları, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsızlık duydukları, turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadıklarını düşündükleri, turistlerle konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsızlık duydukları, turistlere karşı ilgisiz kaldıkları, turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular sordukları ifadelerine daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Buradan hareketle, işletme belgeli otellerde çalışanların işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla gözle görülür ölçüde belirgin şekilde olumlu iletişim becerileri sergilediği söylenebilir. İşletme belgeli otellerde çalışanlar, iletişim sırasında turistleri rahatlatmakta, etkili göz iletişimi kurabilmekte, dikkatlerini turistler üzerinde toplayabilmekte, onları dinlemekte, önerilerini dikkate almakta ve onlarla iletişim kurmak ve anlaşmak konusunda kendilerini mutlu hissetme konularında daha olumludur.

Anket çalışmasına katılan turistlere ilişkin sonuçlara bakıldığında, kadın turistler erkek turistlere oranla, yöre halkının kendilerini dinlemeye istekli olup olmadıklarını anlamaya çalışma konusunda çaba gösterdikleri ifadesine daha çok katılmaktadırlar.

Anket çalışmasına katılan turistlerin eğitimleri göz önüne alındığında da ilgi çekici sonuçlara rastlanmıştır. Eğitim seviyesi yüksek olan turistler, yöre halkının etkili göz iletişimi kurduklarını, daha iyi anlamak için sorular sorduklarını ve empati kurarak kendilerini anlamaya çalıştıklarına ilişkin ifadelerle daha fazla katılmışlardır. Ancak eğitim seviyesi daha düşük olan turistler, yöre halkının kendilerini dinlerken sıkıldıklarını hissettiklerini, kontrolcü olduklarını, kendilerine karşı ilgisiz davrandıklarını ve kendilerini dinlemediklerine ilişkin ifadeleri daha fazla desteklemişlerdir.

Buradan hareketle turistlerin eğitim seviyelerinin, yöre halkının iletişim becerilerini algılamasına önemli ölçüde etki ettiği ve eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin, yöre halkının iletişim becerilerini daha olumlu algıladığı söylenebilir.

Yerli ve yabancı turistlerin yöre halkının iletişim becerilerine yönelik çabalarına bakış açıları da değerlendirilmiş ve ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Yabancı turistler yerli turistlere göre, yöre halkının öneriye açık oldukları, etkili göz iletişimi kurdukları, alışveriş sırasında kendileriyle ilgilendikleri, kendilerini dinledikleri, tartışma sonunda savduklarının yanlış olduğunu kabul ettiği, empati kurabildikleri, düzgün cümlelerle konuştukları, anlayamadığı hususları yeni kelimelerle tekrar ettikleri, önerilerini dinledikleri, daha iyi anlamak için sorular sordukları, sorunlarını anlamaya çalıştıkları, anlaşabildiklerinde mutluluk duydukları, konuşmada ilk adımı atmaktan çekinmedikleri, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ettikleri, dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalıştıkları ve turistlerle iletişim kurmaktan hoşlandıklarına ilişkin

ifadeleri daha fazla destekledikleri tespit edilmiştir. Tüm bu olumlu iletişim çabalarının yanında ise turistler, yöre halkının kendilerine anlatmaya çalıştıklarını iletmekte zorlandıkları ve yöre halkının karşısındakine cevaplamakta zorlanacağı ani sorular yönelttikleri ifadelerine daha çok katılmaktadırlar.

Yerli turistler ise yabancı turistlere oranla, yöre halkının sözlerini kesmeden dinledikleri, turistlerden olumlu beklentilerinin olduğu, eleştiriden hoşlanmadıkları, iletişim sırasında sabırsız davrandıkları, iletişimi bozacak çıkışlarının olduğu, iletişim esnasında yüzlerine baktıkları halde kendilerini dinlemedikleri, kendine ters düşen duyguları yargıladıkları, kontrolcü oldukları, özür dilemekte zorlandıkları, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda ve sözleri kesildiğinde rahatsız oldukları, kendilerini dinlemedikleri ve ilgisiz oldukları ifadelerine daha çok katılmaktadırlar.

Bu sonuçlara göre yerli turistlerin yabancı turistlere göre, aynı dili konuşuyor olmalarına rağmen, yöre halkının iletişim becerilerini daha olumsuz algıladıkları; yabancı turistlerin ise yöre halkını iletişim becerileri açısından daha olumlu algıladıkları sonucuna varılabilir.

Turistlerin medeni durumları da yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında önemli rol oynamaktadır. Buna göre, bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla, yöre halkının kendilerine zaman ayırdıkları, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmedikleri ifadelerine daha çok katılmaktadırlar. Evli katılımcıların ise bekâr katılımcılara oranla yöre halkının yüzlerine baktıkları halde sözlerini dinlemedikleri konusuna daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre, bekâr turistlerin yöre halkının iletişim becerilerini daha olumlu algıladığı söylenebilir.

Turistlerin yaş durumlarına göre tutum cümlelerini değerlendirmeleri incelendiğinde, yaş ortalaması yüksek olanların, yöre halkının kendilerine ters düşen duygularını yargıladıkları, kontrolcü oldukları ve karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduklarına ilişkin cümleleri daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Meslek durumlarına bakıldığında ise serbest meslek sahibi olan turistlerin emeklilere oranla yöre halkının empati kurarak kendi duygularını anlamaya çalışmaları ve kendilerine yeterince zaman ayırmaları konusunu daha olumlu

algıladıkları belirlenmiştir. Çalışmayan katılımcılar ise memurlara oranla yöre halkının ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabildiği hususuna daha çok katılmaktadırlar.

Genel olarak yöre halkının iletişim becerileri ile bu becerilerin turistler tarafından algılanması ile ilgili sonuçlarda da ilginç detaylar göze çarpmaktadır.

Turistler, yöre halkına oranla, düşüncelerini aktarması konusunda zorlandıklarını, iletişim sırasında sabırsız davrandıklarını, kendilerini dinlerken sıkıldıklarını hissettiklerini, iletişim kurarken iletişimi bozacak çıkışlar yaptıklarını, kendilerinden özür dilemekte zorlandıklarını, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız olduklarını, kendilerini dinleme zorunluluğunda olmadıklarını düşündüklerini ve kendilerine cevaplamada zorlanacakları ani sorular yönelttikleri tutumlarına daha çok katılmaktadır.

Yöre halkı ise turistlere oranla, görüşme sırasında bilerek turisti rahatlatıcı şeyler yaptıklarını, turistleri rahatlattıklarını, turistlerin öneriye açık olup olmadığına dikkat ettiklerini, etkili göz iletişimi kurabildiklerini, alışveriş sırasında dikkatlerini turistler üzerinde toplayabildiklerini, empati kurarak karşısındakini anlamaya çalıştıklarını, turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara yeterince zaman ayırdıklarını, tartışma sonunda, savduklarının yanlış olduğunu kabul edebildiklerini, konuşurken düzgün cümleler kurduklarını, onlarla aynı görüşü paylaşmasa bile turistlerin fikirlerine saygı duyduklarını, karşı tarafa güvenmenin kendilerine mutluluk verdiğini, turistlere söz hakkı verdiklerini, turistlerin anlamadıkları hususları yeni kelimelerle aktardıklarını, turistleri anlamaya çalışma yönünde çaba gösterdiklerini, turistlerden gelen önerileri dinlediklerini, eleştiri yaparken karşısındakini incitmediğini düşündüklerini, turistleri dinlerken sözlerini kesmemeye özen gösterdiklerini, turistleri daha iyi anlamak için sorular yönelttiklerini; ses tonlarını konunun özelliğine göre ayarlayabildiklerini; konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız olduklarını; turistlerden olumlu beklentilerinin olduğunu ve bu beklentilerle onları karşıladıklarını, turistlerin sorunlarını anlamaya çalıştıklarını, iletişimde anlaşma sağlandığında mutlu olduklarını, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul edebildiklerini, turistlerin dinlemeye istekli olup olmadıklarını anlamaya çalıştıklarını, turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalıştıklarını, turistlerle kolaylıkla iletişim kurduklarını ve turistlerle iletişim kurmaktan hoşlandıklarına ilişkin ifadeleri desteklemektedirler.

Bu açıdan bakıldığında, yöre halkının sergilediğini düşündüğü iletişim becerilerinin turistler tarafından aynı şekilde algılanmadığı çok bariz şekilde görülmektedir. Yöre halkı kendini tamamen iyi iletişim becerilerine sahip olarak görmekte ancak turistler bunu aynı şekilde algılamamaktadırlar. Bu da yöre halkının iletişim becerileri konusunda içinde bulunduğu farklı pencereden sıyrılmasını gerektirmektedir. Yeterli ve gerekli ölçüde iletişim becerilerine sahip olmadıklarının farkına varmaları ve bunu değiştirmek için iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Zira yapılan çalışma sonucunda yöre halkının iletişim becerileri düzeyinin de düşüğe yakın orta düzeyde bir skora sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, turizm sektöründe çalışan yöre halkının pazarlamaya yönelik iletişim becerilerinin turist algılamaları açısından farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Turizmde çalışan yöre halkının demografik faktörlerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, yaşadığı yer, çalıştığı işletme türü, çalıştığı statü, turizmle ilgili eğitim durumu, çalıştığı işletmenin mülkiyeti ve çalışma süresi) pazarlamaya yönelik iletişim becerileri açısından farklılık yarattığı belirlenmiştir. Turizmde çalışan yöre halkının genel iletişim becerileri düzeyinin orta düzeyde olduğu ve turistlerin demografik faktörlerinin (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek, kalış süresi) turizmde çalışan yöre halkının iletişim becerilerini algılamalarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Bu anlamda, yapılan bu tespitler sonucunda, Pamukkale destinasyonunda turizm sektöründe çalışan yöre halkının pazarlamaya yönelik iletişim becerileri ile ilgili bir takım somut önerilerde bulunulabilir:

- Turizm sektöründe çalışan yöre halkının, turistlere karşı sergilediğini düşündüğü pazarlamaya yönelik iletişim becerileri, turist algılamaları açısından farklılık göstermektedir. Turistlerin bu konudaki algısının, yöre halkının kendini gördüğü düzeyden oldukça ayrı olduğu görülmektedir. İlk adımda, yöre halkının” turistlerle iletişimim iyidir.” tutumunun çok doğru olmadığı ortaya konularak, yöre halkının bunu fark etmesini sağlamak gerekmektedir. Buradan hareketle, Denizli Valiliği ve İl Turizm Müdürlüğü ile işbirliği sağlanarak, bu konudaki verilerin muhatabı olan yöre halkına iletilmesi ve turistlerin algılarının ne yönde olduğunun

onlara da açıklanması önerilebilir. Bunun yanı sıra yöre halkına yönelik farkındalık eğitimi verilmesi de düşünülebilir.

- Araştırma sonucunda, yöre halkının iletişim becerileri düzeyinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu düzeyin artırılması için, destinasyonda turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm turistik işletmelerin yönetici ve çalışanlarına yönelik sistemli ve planlı çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışmaların merkezini, eğitim çalışmaları oluşturmalıdır. Zira iletişim becerileri eğitimle öğrenilebilecek ve geliştirilebilecek olan becerilerdir. Öncelikle iletişim becerilerinin istenilen düzeyde olmadığına kabullenilmesi ile ilgili yerel yönetimin önderliğinde, turizm sektöründe çalışan yöre halkına bu konuda kapsamlı, planlı ve yoğun bir iletişim eğitimi verilmesi, hem turist tatminine hem de turizm sektöründe çalışanların iş tatminine büyük katkılarda bulunacaktır.

- Araştırma verilerine göre, turizm eğitimi almış olan yöre halkının, iletişim becerilerinde daha başarılı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, turizm eğitimi almamış çalışanlara turizm eğitimi verilmesi oldukça yararlı olacaktır.

- Gerek iletişim becerileri gerekse turizm konusunda verilecek olan eğitimlerin, örgün ve kitlesel tarzda olması, yöre halkının katılımlarının etkin sağlanması için sertifikalandırmanın yapılması veya ilgili yerel birimler tarafından katılımı arttıracak tedbirlerin alınması eğitim çabalarının sonuç vermesini sağlayacaktır.

- Araştırmanın ilginç sonuçlarından biri de, işyeri kendisine ait olan işyeri sahibi ve yöneticilerin, turistlerle iletişim kurma ve onları anlama konusunda daha olumsuz tutumlar sergilemeleri, ancak başkasına ait işyerlerinde çalışanların turistlere karşı daha olumlu ve yapıcı iletişim becerileri göstermeleridir. Bu durum, işyeri sahiplerinin yabancı dil bilgilerinin yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir. Bu sonuç, destinasyondaki işyeri sahibi ve yöneticilerinin ayrı bir kategoride turizm, yabancı dil ve iletişim konularında eğitime tabi tutulmalarını gerektirebilir.

- Pamukkale destinasyonunda turizm açısından söz sahibi olan tüm kamu birimlerinin ve yerel işletme sahiplerinin etkili koordinasyon içinde, bilgi paylaşımına açık olması ve turizm faaliyetleri açısından gerçekleştirilecek tüm

çalışmalarda ortak hareket etmesi hem yöre halkı hem de turistler açısından olumlu sonuçlar verecektir.

- Yapılan araştırma, destinasyonda, turizm sektöründe çalışan erkeklerin iletişimde kadınlara oranla daha becerikli olduğunu göstermektedir, ancak kadınlarda sektörde oldukça yoğun biçimde çalışmaktadır. Turizm sektöründe çalışan kadınlara yönelik olarak da iletişim konusunda becerilerini arttırmaya ilişkin eğitim çalışmaları ayrıca gerçekleştirilebilir.

- Yerli turistlerin yabancı turistlere göre, yöre halkının iletişim becerilerini sergilemeleri konusunu daha olumsuz algıladıkları, yabancı turistlerin ise yöre halkını iletişim becerileri açısından daha olumlu algıladıkları görülmektedir. İletişim becerileri açısından bakıldığında, yerli turistlerle gerek konuşulan dil, gerek kültür gerekse davranış biçimleri açısından yöre halkının daha iyi iletişim kurması beklenirken bunun gerekleşemediğinin tespit edilmesi ilginç bir bulgudur. Turizm sektöründe yerli veya yabancı turist ayırımının yapılmaması, destinasyonu ziyaret eden her turiste aynı ilgi ve alakanın gösterilmesi çok daha yapıcı bir davranış Şekli olacaktır. Buradan yola çıkılarak, bu konuda da yöre halkının dikkatinin çekilmesi faydalı olacaktır.

- Özellikle destinasyondaki otellerde çalışanların daha olumlu iletişim becerileri gösterdikleri, turistlerle iletişim kurma konusunda diğer tüm işletme türlerinde çalışanlara oranla daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bu anlamda, restaurant, kafeterya, pansiyon, apart, market, büfe, tekstil ve hediyeelik eşya mağazalarında çalışanların iletişim becerileri konusunda özenli bir eğitime ve yeni bir bakış açısına ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Oteller dışındaki turizm işletmelerinde kurumsal bir kimliğin ve yapının oluşturulmaya çalışılması, bu konudaki sorunları gidermede yardımcı olacaktır.

- Turizm işletme belgeli otellerde çalışanların, işletme belgesi olmayan otellerde çalışanlara oranla daha olumlu iletişim becerileri sergilediği ortaya konulmuştur. Destinasyonda işletme belgesine sahip olan otel sayısının arttırılması için, otellerin bilinlendirilip motive edilmesinde yarar görülmektedir. Ya da diğer işletmelerin personel seçimine daha fazla zen göstermesi gerektiği de söylenebilir.



- Denizli Valiliği, Sanayi ve Ticaret Odaları, İl Turizm M¼d¼rl¼đ¼ ile işbirliği içinde; satış, pazarlama, iletişim, kurumsallaşma konularında mesleki seminerlerin d¼zenlenmesi ve bunlara yaygın katılımın sağlanması destinasyon açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu seminerlerin ardından yeniden ¼l¼m yapılması ve şu anki bulgularla karşılaştırılması da destinasyon için ¼nemli sonuçlar doğurabilir.

- Bu konuda sonradan yapılacak olan çalışmalara ışık tutması ve bu konudaki çabaların ne y¼nde sonuçlar verdiğini g¼rmek açısından, y¼re halkının iletişim becerilerinin d¼zeyinin ve turistlerin y¼re halkının iletişim becerilerini algılamalarının d¼zenli aralıklarla ¼l¼lmesi, oldukça yararlı olacaktır.



## KAYNAKLAR

- Akış, S. (1996). Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, (7)3, 10-15
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-34.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16
- Aldag, R., Stearns, T. (1987). *Management*. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing Co.
- Altunel, C. M. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arı, E.S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.+
- Arıkboğa, Ş. (2007). *Turizm İletişimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (335-347)* M. Bulu, İ.H. Eraslan (Ed), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Arslan, E., Erbay, F. ve Saygın, Y. (2010). Yaratıcı Drama ile Bütünleştirilmiş İletişim Becerileri Eğitiminin Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerine Etkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 1-8.
- Artan, S. (1997). İşletmelerde İletişim. *Eskişehir İTİA Dergisi*. 13(2), 64.

- Avcı, U. Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1), 121-138
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel Ve Yapısal Yaklaşım (3.baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Karaman, S., Köroğlu, A. (2007). *Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (17-27)*. M. Bulu, İ.H. Eraslan (Ed), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Babadağlı, B., Ekiz, E.S. ve Erdoğan, S. (2006). Hekimlerin Ve Hemşirelerin Hastasıyla İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(3), 52-69
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, İ. ve Erşahan, B. (2007). *Turizm Sektöründe Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (319-333)* M. Bulu, İ.H. Eraslan (Ed), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2000). *Bedenin Dili (26.baskı)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baran, A. G. (1997) *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Barutçu, S., Doğan, H., Üngüren, E. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities,7. *International Strategic Management Conference*, 24(2011), 1049-1059.
- Bayrak, S. (1995). *Örgütlerde Etkili İletişim ve Yönetimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9), 205-221.

- Berlo, D. (1960). *The Process of Communication*, New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Bertan S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (20), 204-214.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesiyle Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4), 83-92
- Besculides, A., Lee, M.E. and McCormick, P. J. (2002). Residents' Perceptions of The Cultural Benefits Of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bıçakçı İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bingöl, G. ve Demir, A. (2011). Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri, *Göztepe Tıp Dergisi*. 26(4), 152-159
- Brunt,, P. and Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*. 26(3), 493-515
- Buckman, R. (2001). Communication Skills in Palliative Care. *Neurologic Clinics*, 19 (4), 989-1004.
- Bull, A. (1991). *The Economics of Rravel and Tourism*. Melbourne: Longman Cheshire
- Burton, S.H. (1980). *People and Communication*, London: Longman Group Limited.
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim* (5.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17

- Çakır, M. (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 75-84
- Champoux, J. E. (1996). *Organizational Behavior*, New York: West Publishing Company.
- Cihangir, Z. (2004). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 19-37.
- Cüceloğlu, D. (1996). *Yeniden İnsan İnsana* (13.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). *Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması*, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya,127-148
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9 (1), 15-32.
- Çetinkaya Ö. ve Alparslan M.A. (2001). Duygusal Zekanın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1 (1), 363-377.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları, *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan ve Davranışı*, (Çev:Kemal TOSUN vd.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları N:3028. (Eserin orijinali 1984'de yayımlandı).

- Demirtaş, A. H. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değişirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (19), 73-90.
- Deniz, İ. (2003). *İletişim Becerileri Eğitiminin İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin İletişim Becerisi Düzeylerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dicle, Ü. (1974). *Bir Yönetim Aracı Olarak Örgütsel Haberleşme*. Ankara: MPM Yayınları, Yayın No: 169.
- Dicleli, A. B. (2000). *Konuşa Konuşa*, İstanbul: Mess Yayınları, Yayın No: 340.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. ve Üngüren E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı, *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doğan, H. ve Üngüren E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 103-122.
- Doğanay, Ü. ve Keskin, F. (2008). İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Kültür ve İletişim*, 11(1), 9-32.
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L. and Ivancevich, J. M. (1987). *Fundamentals of Management*, Texas: Business Publications Inc.
- Dökmen, Ü. (2000). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Ü. (2006). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayınları.

- Ekiz, E. ve Köker, N. E. (2010). Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri : Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları, *Journal of Yaşar University*,17(5), 2859-2873
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 272.
- Eren, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eren, R. ve Aypek N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2 (2), 43-47.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri* (4.baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erözkan, A. (2009). Lise Öğrencilerinde Kişilerarası İlişki Tarzlarının Yordayıcıları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 543-551.
- Ersanlı, K. ve Balcı, S. (1998). İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.
- Goodwin, H. (1998). Sustainable Tourism and Poverty Elimination, *DFID/DETR Workshop on Sustainable Tourism and Poverty*.
- Gordon, J. (1997). *Organizational Behavioral*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gölönü, S. ve Karcı, Y. (2010). İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 123-140



- Günlü, E. (2001). Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 154-163.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji Dergisi*, 1(2), 49-59.
- Gürkan, İ. (1996). Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran, 112-119.
- Gürsoy, D. ve Rutherford, D.G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*. 31(3), 495-516.
- Gürsoy, D., Chi, C. G. and Dyer P. (2009)Locals' Attitudes Toward Mass And Alternative Tourism: The Case Of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, (49), 381-394.
- Haija, A.A.A (2011). Jordan: Tourism and Conflict With Local Communities. *Habitat International* (35), 93-100.
- Hamilton, C. and Kleiner B.H. (1987). Steps to Better Listening. *Personnel Journal*. 66(2), 20-24.
- Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, (1), 217.
- İzgören, A.Ş. (2000). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor* (8. Baskı). Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Jefkins F. (1992). *Public Relations*, London: Pitman Publishing, 154-155.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10.baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaman, S. ve Avcıkurt, C. (2011). Turizmin Halk Üzerine Etkileri (Samsun Örneği), *Samsun Sempozyumu*, 1-11.

- Karagöz, Y., Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.
- Karp, K. (1987). The Last of the Feedback. *The 1987 Annual Developing Human Resource*, San Diego University Associates.
- Keçeci, A. ve Taşocak, G. (2009). Öğretim Elemanlarının İletişim Becerileri: Bir Sağlık Yüksekokulu Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2(4),131-136.
- Kılıcıgil, E., Bilir P., Özdiñç Ö., Eroğlu K. ve Eroğlu B. (2009). İki Farklı Üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (1),19-28.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerinin Değerlendirilme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Korkut F. (1999). Etkili İletişim Becerileri, Çatışma Çözme Biçimleri Ve Takım Çalışması, *Eğitim-Sen Bülteni Ekim Sayısı*, 214-227.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 143-149.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Kayar, H.Ç. (2007). Genel Olarak Turizm Kavramı, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (335-347). M. Bulu, İ.H. Eraslan (Ed), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları.

- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuvan Y. ve Akan P. (2005). Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case Of Belek, Antalya. *Tourism Management* (26), 691-706.
- Landreck, K., Valentine, K.M., Knopf, R.C. and Vogt, C.A. (2005). Resident's Perceptions Of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Lepp, A. (2007). Residents' Attitudes Towards Tourism İn Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management* (28), 876-885.
- Lewis, P. S., Goodman, S.H., Fand, P.M. (1995). *Management Challenges in the 21st Century*, New York: West Publishing Co.
- Llyod, H. and Bor R. (2009). *Communication Skills For Medicine*. London Churcill Livingstone Inc.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mckay, M., Davis, M. and Fanning, P. (2012). *İletişim Becerileri*, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York: Longman.
- Mercan, Ş. O. ve Usta, M. (2007). The Socio-Cultural Effects Of Tourist - Resident Interactions, *Çanakkale International Tourism Biennial*.
- Mısırlı, İ. (2012). *Konukla İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Montana, P. J. and Charnov, B.H. (1993). *Management* (2nd Edition). New York: Barron's Business Review Series Inc.
- Munster, M. (1987). *Business Communication: Strategy and Skill*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Neese, T. (1997). *Success Depends on Effective Communications*, Journal Record,([http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qn4182/is\\_19970827/ai\\_n10110858](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4182/is_19970827/ai_n10110858))
- Nerdrum, P. (1997). Maintenance of The Effect Of Training in Communication Skills: A Controlled Follow-Up Study of Training in Communication Empathy,,*British Journal of Social Work*, 27 (5), 705-722
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: MediaCat yayınları.
- O'lockan, K. (1992). *Business and Administrative Communications*, Boston Irwin Publishing.
- Onay, M., Süslü, H.Z. ve Kılıcı, S. (2011). İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları Ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 57-66.
- Opt, S.K. ve Loffredo, D.A. (2003). Communicator Image and Myers-Briggs Type Indicator Extraversion-Introversion, *Journal of Psychology*, 137 (6), 560-568
- Ozankaya, Ö. (1995). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Oskay, Ü., *İletişimin ABC'si*, İstanbul, Simavi Yayınları, No: 9.

- Oskay, Ü. (2001). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
- Özerbaş, M.A., Bulut, M. ve Usta, E. (2007). Öğretmen Adaylarının Algıladıkları İletişim Becerisi Düzeylerinin İncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 123-135.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 85-98.
- Pearce, G., Higgins, R. and Golan, S. (1984). *Principles of Business Communication: Theory, Application and Technology*, New York, John Wiley.
- Penley, L.E., Alexander, E.R., Jernigan, I.E. and Henwood, C.I. (1991). Communication Abilities of Managers: The Relationship of Performance. *Journal of Management* 17.
- Preston, P. (1989). *Communication for Managers*, , New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Plueck, W.F. (1980). *Management*, Illinois : The Dryden Press, Hinsdak.
- Reca, Ö.F. (2010). *Beden dili ve Konuşma Sanatı*, Ankara: Tutku yayınları.
- Reisenger, Y. (1994). Social Contact Between Tourist and Hosts of Different Cultural Backgrounds. *Tourism The State of The Art* (Ed.A.V. Stean; C.L. Jenkins; R.C. Wood), John Wiley&Sons Inc.
- Reisenger, Y. and Turner, L. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*, Elsevier, Oxford.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roe, D. (2001). Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor. [www.iied.org](http://www.iied.org).
- Rogers W. (1984). *Communication in Action: Building Speech Competencies*, Canada: CBS College Publishing.

- Samarov, L.A. and Porter R.F. (1991). *Communication Between Cultures*. Belmont.
- Scanlon, B.K. and Keys, B. (1983). *Management and Organizational Behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Scarinci, J. and Pearce, P. (2012). The Percieved Influence of Travel Experiences on Learning Generic Skills, *Tourism Management*, 33, 380-386.
- Schramm, W. (1985). *Haberleşme Nasıl İşler, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. (Ed: Ünsal Oskay) Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 99-134
- Schramm, W. and Porter, E. (1982). *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*, (2nd Edition). New York: Harper and Row Publishers.
- Schneider, A.E., Donaghy, W.C., Newman P.J. (1975). *Organizational Communication*, Kogakusha: McGraw-Hill.
- Severn, J. Tankard, W. (1992). *Communications Theories, Origins, Methods And Use in The Mass Media*. New York: Longman.
- Sillars, S. (1997). *İletişim* (2. baskı), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Smelter L.R. and Waltman, J.I. (1984). *Managerial Communication: A Strategic Approach*, New York: Wiley.
- Steers R.M. and Miller E.L. (1988). *Management in the 1990s: The International Challenge*, The Academy of Management Executive.
- Stephan, W. and Little J. (1985). *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Co.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E. (1992). *Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Suchankova, H. (2014). Developing Intercultural Competences during the Language Tuition, *Social and Behavioral Sciences*, 116, 1439-1443.

- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Taşoğlu, N.P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-12.
- Tayfun, A. ve Kılıçlar A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-17.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tosi, H., Carroll, S. (1970). *Management Contingencies, Structure and Process*, Chicago: St. Clair Press.
- Tokmak, İ., Turgut, H. Ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 1-13.
- Tunçsiper, B. ve Bezirgan, M. (2010). Termal Turizmin Ekonomik Etkilerinin Algılanması, Emet İlçesinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler elektronik Dergisi, (2), 1-20
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez C.(2005). *Genel ve Teknik İletişim* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Türkmen, İ. (2000). *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli*, (3. Baskı). Ankara: MPM Yayınları, No: 480.
- Uğur E. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Matsan Matbaacılık.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 1-18.

Vivian, J. and Simon, A. (1991). *The Media of Mass Communication*. Boston: Schuster Company.

Whitten, D.A., Cameron K..S. and Woods M. (1997). *Developing Management Skills for Europe*, Addison-Wesley Publishing Company.

Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.

Yeniçeri, Ö. (1993). *Yönetim Organizasyon ve Davranış*, Ankara.

Yıldız, S., Çelik A.P. ve Özcan İ. (2011). The Scale Of Tourism's Economic, Socio-Cultural And Environmental Effects On Local People: Developing Scale, Reliability And Validity Study, *Proceedings of the 2011 IEEE ICQR*, 230-234.

Yumlu, K. (1990). *Kitle İletişim Kuramları*, İzmir.

Yüksel, A. H. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zılloğlu, M. (1993). *İletişim Nedir*, İstanbul: Cem Yayınevi

[www.nufusu.com/ilce/pamukkale-denizlinufusu](http://www.nufusu.com/ilce/pamukkale-denizlinufusu) (17.10.2014)

[www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=847](http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=847) ( 06.05.2014)



## EKLER

### EK 1: Yöre Halkına Uygulanan Anket Formu

<b>YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>													
<b>Sayın Katılımcı;</b> Bu çalışma yöre halkının iletişim becerilerini araştırmaya yöneliktir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların tamamı sadece ilgili araştırmada kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.													
Lütfen bu bölümde, ifadeye tamamen katılmıyorsanız <b>1</b> ="Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini; ifade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz <b>3</b> ="Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum" seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız <b>5</b> ="Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini <b>'X'</b> ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum,	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Lütfen bu bölümde, ifadeye tamamen katılmıyorsanız <b>1</b> ="Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini; ifade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz <b>3</b> ="Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum" seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız <b>5</b> ="Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini <b>'X'</b> ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum,	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Düşüncelerimi turistlere iletmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5	23- Turistlerden gelen önerileri dinlerim.	1	2	3	4	5		
2- Turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	1	2	3	4	5	24- Eleştirimi turistleri incitmeden iletirim.	1	2	3	4	5		
3- Turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5	25- Turistlerden özürlü dilemek bana zor gelir.	1	2	3	4	5		
4- Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	1	2	3	4	5	26- Dinlerken, turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	1	2	3	4	5		
5- Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım	1	2	3	4	5	27- Dinlediğim turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	1	2	3	4	5		
6- Dikkatimi turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	1	2	3	4	5	28- Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	1	2	3	4	5		
7- Turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	1	2	3	4	5	29- Turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5		
8-Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	1	2	3	4	5	30- Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	1	2	3	4	5		
9- İletişim kurduğum turistler tarafından anlaşıldığımı hissedirim.	1	2	3	4	5	31- Turistlerle konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsızlık olurum.	1	2	3	4	5		
10- Turistler konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.	1	2	3	4	5	32- Her turisti olumlu beklentilerle karşılarım.	1	2	3	4	5		
11- Turistleri dinlerken sıkıldığımı hissedirim.	1	2	3	4	5	33- Turistin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5		
12- Turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	1	2	3	4	5	34- Turistlere karşı ilgisiz kaldığım kanısındayım.	1	2	3	4	5		

13- Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	1	2	3	4	5	35- Turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
14- Turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	1	2	3	4	5	36- Turistleri konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
15- Turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	1	2	3	4	5	37- Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	1	2	3	4	5
16- Turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	1	2	3	4	5	38- Turistlerin dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
17- Turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	1	2	3	4	5	39- Turistlere cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	1	2	3	4	5
18- Turistlere güvenmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	40- Kendimi karşımdaki turistin yerine koyarak, düşüncelerini anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
19- Turistlere genellikle söz hakkı veririm.	1	2	3	4	5	41- Turistlerin konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
20- Turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.	1	2	3	4	5	42- Turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	1	2	3	4	5
21- Turistleri anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5	43-Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
22-Turistleri kontrol etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5						

**Cinsiyetiniz;**

1  Bayan 2  Bay

**Eğitim durumunuz;**

1  İlkokul 2  Ortaokul 3  Lise  
4  On Lisans 5  Lisans 6  Lisans Üstü

**Çalıştığınız işletme türü**

1  Pansiyon-Apart 2  Otel 3  Restaurant  
4  Kafeterya 5  Hediyelik eşya 6  Diğer

**Gelir durumunuz;**

1  500 YTL ve daha az 2  501-999 YTL 3  1.000-1.499 YTL  
4  1.500-1.999 YTL 5  2.000 YTL ve üstü

**Çalıştığınız işletmenin mülkiyeti;**

1  İşyeri kendime ait 2  İşyeri başkasına ait

**Çalıştığınız statü : (Lütfen yazınız)**

**Turizmle ilgili eğitim durumu: (Lütfen yazınız)**

**Medeni Durum**

1  Evli 2  Bekar

**Yaşınız;**

1  25 ve altı 2  26-30 3  31-35  
4  36-40 5  41-45 6  46 ve üstü

**Pamukkale'deki çalışma süreniz**

1 yıldan az  1 yıl  2 yıl  
 3 yıl  4 yıl  5 yıl ve üstü

**Yaşadığınız yer**

1  Pamukkale 2  Karahayıt  
3  Denizli 4  Diğer (lütfen yazınız)

**Doğduğunuz yer**

1  Pamukkale 2  Karahayıt  
3  Denizli 4  Diğer (lütfen yazınız)

**Çalıştığınız işletmenin turizm işletme belgesi var mı;**

1  İşletme belgesi var 2  İşletme belgesi yok

## EK 2: Turistlere Uygulanan Anket Formu

YÖRE HALKININ İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA											
Sayın Katılımcı; Bu çalışma yöre halkının iletişim becerilerini araştırmaya yöneliktir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların tamamı sadece ilgili araştırmada kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.											
Lütfen bu bölümde, ifadeye tamamen katılmıyorsanız 1="Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini; ifade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz 3="Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum" seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız 5="Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini *X* ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Lütfen bu bölümde, ifadeye tamamen katılmıyorsanız 1="Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini; ifade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz 3="Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum" seçeneğini; ifadeye tamamen katılıyorsanız 5="Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini *X* ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Yöre halkı, düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor.	1	2	3	4	5	23- Yöre halkı, önerilerimi dinliyor.	1	2	3	4	5
2- Yöre halkı, görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor.	1	2	3	4	5	24- Yöre halkı, eleştiri yaparken beni incitmiyor.	1	2	3	4	5
3- Yöre halkı, öneriye açık olup olmadığıma dikkat ediyor.	1	2	3	4	5	25- Yöre halkı, özür dilemekte zorlanıyor.	1	2	3	4	5
4- Yöre halkı, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.	1	2	3	4	5	26- Yöre halkı beni dinlerken sözümü kesmiyor.	1	2	3	4	5
5- Yöre halkı, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5	27- Yöre halkı, beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.	1	2	3	4	5
6- Yöre halkı, alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde topluyor.	1	2	3	4	5	28- Yöre halkı, karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor.	1	2	3	4	5
7- Yöre halkı, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.	1	2	3	4	5	29- Yöre halkı, beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.	1	2	3	4	5
8- Yöre halkı, eleştiriden hoşlanmadığını belli ediyor.	1	2	3	4	5	30- Yöre halkı, ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor.	1	2	3	4	5
9- Yöre halkı ile iletişim kurduğumda, onunla rahatlıkla anlaşabiliyorum.	1	2	3	4	5	31- Yöre halkı, konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor.	1	2	3	4	5
10- Yöre halkı, iletişim sırasında sabırsız davranıyor.	1	2	3	4	5	32- Yöre halkının turistlerden olumlu beklentileri var.	1	2	3	4	5
11- Yöre halkının beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	33- Yöre halkı, sorunumu anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
12- Yöre halkı, iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor.	1	2	3	4	5	34- Yöre halkı, turistlere karşı ilgisiz kalıyor.	1	2	3	4	5

13- Yöre halkı, tartışma sonunda, savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor.	1	2	3	4	5	35- Yöre halkı, onunla anlaştığımızda mutluluk duyuyor.	1	2	3	4	5
14- Yöre halkı benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor.	1	2	3	4	5	36- Yöre halkı, konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.	1	2	3	4	5
15- Yöre halkı benimle aynı görüşü paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor.	1	2	3	4	5	37- Yöre halkı, yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor.	1	2	3	4	5
16- Yöre halkı, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.	1	2	3	4	5	38- Yöre halkı, benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
17- Yöre halkı, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.	1	2	3	4	5	39- Yöre halkı bana cevaplamada zorlanacağımı ani sorular yöneltiyor.	1	2	3	4	5
18- Yöre halkına güvenmek beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5	40- Yöre halkı kendini benim yerime koyarak, düşüncelerimi anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
19- Yöre halkı, bana söz hakkı veriyor.	1	2	3	4	5	41- Yöre halkı benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
20- Yöre halkı, anlamadığım hususları, yeni kelimelerle tekrarlıyor.	1	2	3	4	5	42- Yöre halkı benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor.	1	2	3	4	5
21- Yöre halkı, beni anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5	43- Yöre halkı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor.	1	2	3	4	5
22- Yöre halkı, insanları kontrol etmeye çalışıyor.	1	2	3	4	5						

**Cinsiyetiniz;**

1  Kadın

2  Erkek

**Medeni Durum**

1  Evli

2  Bekar

**Eğitim durumunuz;**

1  İlkokul

2  Ortaokul

3  Lise

4  Ön Lisans

5  Lisans

6  Lisans Üstü

**Yaşınız;**

1  25 ve altı

2  26-30

3  31-35

4  36-40

5  41-45

6  46 ve üstü

**Ülkeniz;**

1  Türkiye

2  Rusya

3  İngiltere

4  Çin

5  Fransa

6  Almanya

7  Japonya

8  İsveç

9  Diğer

**Mesleğiniz;.....**

**Kalış Süresi;**

1  Günübirdelik

2  2 gün

3  3 gün

4  1 hafta

5  10 gün

6  10 gün ve üstü

### EK 3: Turistlere Uygulanan İngilizce Anket Formu

A RESEARCH STUDY ON THE COMMUNICATION SKILLS OF THE LOCAL COMMUNITY											
<b>Dear Participant;</b>											
This study is a survey to investigate the communication skills of the local community. The survey data and responses will be used only for the current study. Data collected will be uniquely used for scientific purposes. If you want to receive the results we will be able to inform you as a report. Thank you for your time and interest. Best Regards											
In this section, please provide your response on a scale of 1 to 5 by entering 'X' in the proper box where 1="Strongly Disagree," 2="Disagree," 3="Neither Agree nor Disagree," 4="Agree," and 5="Strongly Agree"											
In this section, please provide your response on a scale of 1 to 5 by entering 'X' in the proper box where 1="Strongly Disagree," 2="Disagree," 3="Neither Agree nor Disagree," 4="Agree," and 5="Strongly Agree"											
	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1- Local shopkeepers struggle to communicate with me.	1	2	3	4	5	23- Local shopkeepers listen to my suggestions.	1	2	3	4	5
2 Local shopkeepers make me feel comfortable.	1	2	3	4	5	24- Local shopkeepers do not offend me when they criticize.	1	2	3	4	5
3- Local shopkeepers pay attention to whether I'm open to suggestions.	1	2	3	4	5	25- It is hard for local shopkeepers to apologize.	1	2	3	4	5
4- Local shopkeepers make eye contact when talking.	1	2	3	4	5	26- Local shopkeepers do not interrupt me.	1	2	3	4	5
5- Local shopkeepers try to empathize with me.	1	2	3	4	5	27- Local shopkeepers ask questions to better understand my needs.	1	2	3	4	5
6- Local shopkeepers pay attention to me while I'm shopping.	1	2	3	4	5	28- Local shopkeepers are uncomfortable while interacting with the opposite sex.	1	2	3	4	5
7- Local shopkeepers spend time listening to what I have to say.	1	2	3	4	5	29- Local shopkeepers think that they do not have to listen to me.	1	2	3	4	5
8- Local shopkeepers reject any criticism.	1	2	3	4	5	30- Local shopkeepers use the proper tone of voice with respect to a subject.	1	2	3	4	5
9- I can easily communicate with the local shopkeepers.	1	2	3	4	5	31- Local shopkeepers do not like being interrupted.	1	2	3	4	5
10- Local shopkeepers are impatient while interacting with others.	1	2	3	4	5	32- Local shopkeepers have positive expectations from the tourists.	1	2	3	4	5
11- I feel that local shopkeepers get bored when listening to me.	1	2	3	4	5	33- Local shopkeepers try to understand my problems.	1	2	3	4	5
12- Local shopkeepers easily lose their temper.	1	2	3	4	5	34- Local shopkeepers are indifferent to tourists.	1	2	3	4	5
13- Local shopkeepers can accept that they are wrong in an argument.	1	2	3	4	5	35- Local shopkeepers are pleased when we come to an agreement.	1	2	3	4	5

14- Local shopkeepers speak clearly.	1	2	3	4	5	36- Local shopkeepers do not hesitate to speak.	1	2	3	4	5
15- Local shopkeepers respect my opinion even if they do not agree.	1	2	3	4	5	37- Local shopkeepers easily accept their misdeeds and wrongdoings.	1	2	3	4	5
16- Local shopkeepers do not listen to what I say even in close eye contact.	1	2	3	4	5	38- Local shopkeepers try to understand if I am willing to listen.	1	2	3	4	5
17- Local shopkeepers judge me.	1	2	3	4	5	39- Local shopkeepers impose abrupt questions.	1	2	3	4	5
18- I trust the local shopkeepers .	1	2	3	4	5	40- Local shopkeepers try to understand my point of view.	1	2	3	4	5
19- Local shopkeepers give me the right to speak.	1	2	3	4	5	41- Local shopkeepers try to understand if I am willing to speak.	1	2	3	4	5
20- Local shopkeepers rephrase when I do not understand them.	1	2	3	4	5	42- Local shopkeepers can easily communicate with me.	1	2	3	4	5
21- Local shopkeepers try to understand me.	1	2	3	4	5	43- Local shopkeepers love to communicate with tourists.	1	2	3	4	5
22- Local shopkeepers try to be authoritative and controlling.	1	2	3	4	5						

**Gender;**

1  Female

2  Male

**Marital Status;**

1  Married

3  Divorced

2  Single

4  Widowed

**Highest Education Level;**

1  Primary School

2  Middle School

3  High School

4  2-Year College

5  4-Year College

6  Graduate Degree

**Age;**

1  25 or under

2  26-30

3  31-35

4  36-40

5  41-45

6  46 or over

**Country of Origin;**.....

**Occupation;**.....

**Duration of Stay;**

1  Daily

2  2-day

3  3-day

4  1 week

5  10-day

6  Over 10 days

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Seher CEYLAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Acıpayam ve 01.03.1975

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-SCI

Ceylan S., (2011) Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 7, 89-102.

Bildiriler

-Uluslararası

Ceylan S., Kırlar B., Bertan S., Öter Z., (2012), Visitor-Local People Communication: An Application in Pamukkale Destination, World Conference on Business, Economics and Management, 4-6 May 2012, Antalya (Procedia Social and Behavioral Sciences 51 (2012) 1100-1106).

Özdipçiner N.S., Soydaş M.E., Ceylan S., (2012), Yöre Halkının Turizme Bakış Açısı (Pamukkale Destinasyonunda Bir Uygulama),13. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Konferansı, 24-26 Mayıs 2012, Kıbrıs.

Soydaş M.E., Özdipçiner N.S., Ceylan S., (2012), Turizm Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kritik Olay Yöntemi, 13. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Konferansı, 24-26 Mayıs 2012, Kıbrıs.

Çakır F., Çakır M., Ceylan S., (2011), Bir Destinasyon Olarak Pamukkale Yöresine Yönelik Yerli Ziyaretçilerin Algılamalarının Belirlenmesi, I. Uluslar arası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 01-04 Aralık 2011, Isparta, 249-256.

Özdipçiner, N.S., Soydas M.E., Ceylan S., (2011) Elderly Leisure Travel Barriers: Example of Denizli, Advances in hospitality and Tourism Marketing and Management, 19-24 June 2011. İstanbul, 584-590.

Özdipçiner N.S., Ceylan S., (2010) Seyahat İşletmelerinde Hizmet Kalitesi (Pamukkale Turizm Firmasında Bir Uygulama), 54.EOQ Congress, 26-27 October 2010, İzmir.

Bertan, S., Özdipçiner N.S., Soydaş M.E., Ceylan S., (2008) An Application on Perceived Destination Loyalty of Local Tourists Visit Pamukkale, International Conference on Social Sciens, ICCS, 21.-22 August 2008. Izmir, 195-203.

Özdipçiner N.S., Bertan, S., Soydaş M.E., Ceylan S., (2008) Consumers Attitude Towards Travel Agencies and An Application in Istanbul, International Conference on Social Sciens, ICCS, 21.-22 August 2008. Izmir, 261-270.

Kalınkara, V., Çekal, N., Özdipçiner, N.S., Soydaş M.E. ve Ceylan, S. (2006). Alternative tourism facilities in rural area of Denizli: An Application of SWOT Analyzes, Turk-Kazakh International Tourism Conference. 20-26 November 2006. Alanya, Turkey, 833-841.

Kalınkara, V., Özdipçiner, N.S. ve Ceylan S., (2002). Konaklama sektöründe çalışanların örgütsel yapıya yönelik tutumları üzerine bir araştırma, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, 17-21 Nisan 2002, Antalya, 649-658.

-Ulusal

Ceylan, N.S. ve Özdipçiner, N.S., (2007). Yaşlı bireylerin iletişim sorunlarının yaş grupları açısından değerlendirilmesi: Denizli Örneği, IV. Ulusal Yaşlılık Kongresi, Ankara Ün. YASAD. 22- 23 Kasım 2007, 246-256, Ankara.



Özdipçiner, N.S. ve Ceylan S., (2001). Konaklama işletmelerinde internet kullanımı: İstanbul ili beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama, Turizmde Bilgi Teknolojileri Semineri VIII, 9-11 Kasım 2001, Ürgüp-Nevşehir, (s. 95-108).

## **İŞ DENEYİMİ**

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : İzmir Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler  
Bürosu 1995-1996

Pamukkale Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu 1996-1999

Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu 1999-2012

Pamukkale Üniversitesi Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu 2012-....

## **İLETİŞİM**

E-posta Adresi : ceylans@pau.edu.tr

Telefon :5077458590

Tarih :