

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZİANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR
ÇARŞISI'NDA FAALİYET GÖSTEREN ESNAFLARIN
İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ
TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEVZİ KARALAR

GAZİANTEP
EYLÜL 2018

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZIANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR
ÇARŞISI'NDA FAALİYET GÖSTEREN ESNAFLARIN
İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ
TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEVZİ KARALAR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınc OLCA Y

GAZIANTEP
EYLÜL 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

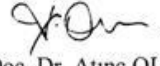
**GAZİANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR ÇARŞISI'NDA FAALİYET GÖSTEREN
ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ TURİSTLER
TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**
FEVZİ KARALAR

Tez Savunma Tarihi: 03.09.2018

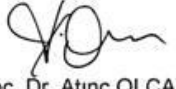
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç. Dr. Atıncı OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Atıncı OLCAY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

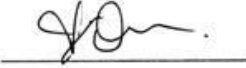
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Jüri Başkanı)

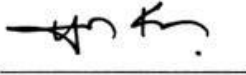
Doç. Dr. Atıncı OLCAY (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus KILIÇ (Jüri Üyesi)

İmzası







ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun bir şekilde hazırladığım tez çalışmada;

- Tez içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullandığım verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Fevzi KARALAR

ÖZET

GAZİANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR ÇARŞISI'NDA FAALİYET GÖSTEREN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

KARALAR, Fevzi

Yüksek Lisans Tezi, Turizm işletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınç OLCAY

EYLÜL 2018, 150 sayfa

Yapılan bu araştırmada Gaziantep Almacı Pazarı ile Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin bu esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırmanın hem esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından nasıl değerlendirildiği hem de yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladığı göz önünde bulundurularak farklılık olup olmasının ortaya konulması yönünden da önem taşımaktadır. Ayrıca literatürde bu araştırmaya benzer bir araştırmaya rastlanılmaması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağından ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada anket tekniği kullanılmış olup, araştırmada iki örneklem yer almaktadır. Araştırmanın birinci örneklemini Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda 03.06.2017- 05.09.2017 tarihleri arasında aktif faaliyet gösteren esnaflar oluştururken, ikinci örneklemini ise Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı aynı tarihler arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda aktif faaliyet gösteren toplam 604 esnafa anket yapılmış ve tam sayıya ulaşılmıştır. Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerden ise kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 800 yerli turiste anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin ilk olarak normallik dağılımına bakılmış ve verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra ise her iki ölçeğe de hem keşfedici faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan araştırmada Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda aktif faaliyet gösteren esnafların ve buraları ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı bilgilerine yer verilmiştir. Ayrıca hem esnafların iletişim becerileri ile demografik ve tanıtıcı bilgileri arasında farklılıkların olup olmadığı hem de yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamaları ile demografik ve tanıtıcı bilgileri arasında farklılıkların olup olmaması değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre yüksek olduğu görülse de yerli turistlerin esnaflarla aynı fikirde olmayıp, esnafların iletişim becerilerini orta seviyede buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak 18-24 yaş aralığında olan

esnafların iletişim becerilerinin 55 yaş ve üstü aralığında yer alan esnaflardan daha etkili iletişime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılaması bakımından yaş grupları arasında iletişimde etkili davranışlar boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: İletişim Becerisi, Esnaf, Yerli Turist, Gaziantep,



ABSTRACT

A STUDY ON THE EVALUATION OF THE COMMUNICATION SKILLS OF THE TRADESMEN IN ALMACI MARKET AND BAKIRCILAR BAZAAR BY THEMSELVES AND LOCAL TOURISTS

KARALAR, Fevzi

M. Thesis, Department of Tourism Business

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Atınc OLCA Y

SEPTEMBER 2018, 150 pages

In this study the aim is to detect how the tradesman who are in business at Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı evaluate their communication skills and how domestic tourists perceive the communication skills of these tradesman. It is thought that this study has a significant importance due to its detection if there is any difference between how the artisans evaluate their communication skills and how domestic tourists perceive the communication skills of the tradesman.

Considering that such a study has not been conducted before and it will contribute to the literature, it is also thought to have a particular importance. In this study questionnaire technique is used and two samples take part in. While the first sample of the study consists of artisans who are actively in business at Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı between 03.06.2017 and 05.09.2017, the second sample of the study consists of domestic tourists who visited Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı between the same dates.

604 tradesman, who are actively in business at Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı, have been surveyed and as a result a complete inventory has been reached. 800 of domestic tourists who visited Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı have been surveyed by using simple random sampling.

Collected surveys were subjected to normality distribution firstly and then it has been concluded that the data is a normal distribution. Subsequently, implementing exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis to the both scales has been considered appropriate. In this study there are findings about demographic and introductory features of domestic tourists who have visited Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı,

This study consists of following findings (respectively) which are: demographic and introductory features of the artisans who are actively carry on a business in Gaziantep Almacı Pazarı and in Bakırcılar Çarşısı, demographic and introductory features of domestic tourists who have visited Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı, the findings of how the artisans who are in business at Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı evaluate their communication skills and how domestic tourists perceive the communication skills of these tradesman.

This study also covers if there is any difference between demographic and introductory features while the artisans evaluate their communication skills and if there is any difference between demographic and introductory features while domestic tourists perceive the communication skills of the artisans.

As a result of this study, although the artisans who are actively carry on a business in Gaziantep Almacı Pazarı and in Bakırcılar Çarşısı find their own communication skills efficient enough, domestic tourists disagree with the artisans stating that they find the skills of the artisans on the average level.

Keywords: Communication Skills, Tradesman, Domestic Tourists, Gaziantep



ÖNSÖZ

Yapılan bu araştırma, Gaziantep'teki Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'ndaki esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre nasıl değerlendikleri ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarını karşılaştırarak, her iki bakış açısı arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya konulmaktadır.

Tezin tamamlanma sürecinde daima destek olan, eğitim ve öğretim sürecimde bana büyük katkılar sağlayan, daima sabırlı bir şekilde eksiklerimi gidermeye çalışan, ilmi ve fikirlerini benimle paylaşan Doç. Dr. Atınç OLCAY'a göstermiş olduğu hoşgörü ve sevgiden dolayı teşekkür ederim.

Eğitim sürecimde benden yardımlarını eksik etmeyen ve sabırla ilgilenen Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na, Dr. Öğr. Üyesi Nalan IŞIK'a, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BOZGEYİK'e, Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA'ya, Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZDEMİR'e, Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'ya Öğr. Gör. Metin SÜRME'ye, Öğr. Gör. Taner DAĞLIOĞLU'na, Öğr. Gör. Eyüp ATILGAN'a, Öğr. Gör. Ali NADİR ZEYREK'e, Öğr. Gör. İbrahim DEMİR'e, Öğr. Gör. Ceyhun UÇUK'a, Öğr. Gör. Fikret GÖKÇE'ye, Öğr. Gör. Dilek EFE'ye;

Tezin tamamlanma aşamasında katkıda bulunan arkadaşlarım Gülceren MISIRLIOĞLU'na, Çağdaş PEKTAŞ'a, Sedef HARÇIN'a, Hümeysra DEMİR'e, Fırat GÜÇLÜ'ye, Harun GÜNDOĞDU'ya, Cüneyd EKMEKÇİ'ye, Salih TUNÇ'a;

Anketleri toplama aşamasında özveri ile çalışan kuzenlerim ve arkadaşlarım Nursena KARALAR'a, Onur KARALAR'a, Samet KARALAR'a, Onur MAHRAMANLIOĞLU'na, Gizem ÇELİK'e, Serkan AKSOY'a, Aydın KAYA'ya, Mehmet KESKİN'e, Halil SUNAR'a;

Maddi ve manevi en büyük destekçim olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eylül, 2018
Fevzi KARALAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
KAYNAK ÖZETLERİ.....	4
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1.1. İletişimin Tanımı.....	4
2.1.2. İletişimin Temel Öğeleri.....	7
2.1.2.1. Kaynak.....	7
2.1.2.2. Kodlama.....	7
2.1.2.3. Mesaj.....	8
2.1.2.4. Kanal.....	8
2.1.2.5. Gürültü.....	9
2.1.2.6. Alıcı.....	10
2.1.2.7. Geribildirim.....	10
2.1.3. İletişim Süreci.....	11
2.1.3.1. Yüz Yüze İletişim.....	11
2.1.3.2. Yüz Yüze Olmayan İletişim.....	12
2.1.3.3. Tek Yönlü İletişim.....	13
2.1.3.4. Çift Yönlü İletişim.....	14
2.1.4. İletişim Türleri.....	14
2.1.4.1. Toplumsal İletişim.....	14
2.1.4.2. Örgütsel İletişim.....	15
2.1.4.3. Grup İletişimi.....	16
2.1.4.4. Bireylerarası İletişim.....	16
2.1.4.5. Kişisel İletişim.....	17
2.1.5. İletişimin Amacı ve Önemi.....	17
2.1.6. İletişim Yöntemleri.....	18
2.1.6.1. Sözlü İletişim.....	19
2.1.6.2. Sözsüz İletişim.....	21
2.1.6.3. Yazılı İletişim.....	22
2.1.6.4. Görsel İletişim.....	23
2.1.6.5. İşitsel İletişim.....	23
2.1.7. İletişim Engelleri.....	24

2.2. GAZİANTEP VE GAZİANTEP TURİZMİ	25
2.2.1. Gaziantep'in Tarihi, Coğrafi Konumu, Nüfusu ve Turistik Mekânları Hakkında Bilgiler.....	27
2.2.1.1. Gaziantep'in Tarihi	27
2.2.1.2. Gaziantep'in Coğrafi Konumu.....	29
2.2.1.3. Gaziantep'in Nüfusu	29
2.3. KONUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR	29
2.3.1. Konuyla İlgili Yerli Araştırmalar	29
2.3.2. Konuyla İlgili Yabancı Araştırmalar	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	37
MATERYAL VE YÖNTEM	37
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	37
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	43
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	43
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	43
3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	44
3.6. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ ve VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ	45
3.7. VERİLERİN ANALİZİ ve VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ	45
3.8. PİLOT UYGULAMA ve ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ	46
3.9. ESAS UYGULAMA ve ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ	47
3.10. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ.....	47
3.11. FAKTÖR ANALİZİ.....	48
3.11.1. Keşfedici Faktör Analizi.....	48
3.11.1.1. Esnafların Kendi İletişim Becerilerini Nasıl Değerlendirdikleri ile İlgili Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü	49
3.11.1.2. Esnafların Kendi İletişim Becerilerini Nasıl Değerlendirdikleri ile İlgili Veri Setine Keşfedici Faktör Analizinin Uygulanması ve Faktörlerin Belirlenmesi	50
3.12. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	56
3.12.1. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirmelerine Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü	57
3.13. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT VERİ SETİNİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE UYGULUNĞUNUN ÖLÇÜMÜ	60
3.13.1. Yerli Turistlerin Esnafların İletişim Becerilerini Nasıl Algıladıklarına Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizi ve Faktörlerin Belirlenmesi	61
3.14. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT VERİ SETİNİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE SONUÇLARI.....	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	68
BULGULAR.....	68
4.1. ESNAF KATILIMCILARIN İLETİŞİM BECERİLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA, STANDART SAPMA ANALİZLERİ ve SONUÇLARI.....	68
4.2. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT ORTALAMA STANDART SAPMA ANALİZLERİ ve SONUÇLARI.....	71
4.3. ESNAF KATILIMCILARIN KENDİLERİNE GÖRE VE YERLİ TURİSTLERE GÖRE İLETİŞİM BECERİLERİNİN	

KARŞILAŞTIRILMASI İLE BAĞIMSIZ GRUP T-TESTİ ANALİZ SONUÇLARI.....	74
4.4. ESNAF KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR.....	76
4.5. ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMELERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR.....	77
4.5.1. Esnafların Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	77
4.5.2. Esnafların Cinsiyeti Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	79
4.5.3. Esnafların Medeni Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	80
4.5.4. Esnafların Eğitim Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	80
4.5.5. Esnafların Çalıştığı İşletme Türü Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	80
4.5.6. Esnafların Gelir Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	83
4.5.7. Esnafların Mesleki Tecrübesi Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	85
4.5.8. Esnafların Kitap Okuma Alışkanlığı Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	86
4.6. YERLİ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR.....	87
4.7. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR.....	88
4.7.1. Yerli Turistlerin Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	88
4.7.2. Yerli Turistlerin Cinsiyeti Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	91
4.7.3. Yerli Turistlerin Medeni Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	92
4.7.4. Yerli Turistlerin Eğitim Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	93
4.7.5. Yerli Turistlerin Mesleği Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	96
4.7.6. Yerli Turistlerin Gelir Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	99
4.7.7. Yerli Turistlerin Yaşadığı İli Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması.....	102
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	107
KAYNAKLAR.....	115
EKLER.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	133

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Gaziantep'e gelen yerli turist sayısı	40
Tablo 3.2. Evren'e göre yeterli görülen örneklem sayılarının belirlenmesi.....	44
Tablo 3.3. KMO değerleri ve yorumları.....	50
Tablo 3.4. Esnafın kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili veri setinin keşfedici faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları	53
Tablo 3.5. Esnafın kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili veri setinin faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları.....	54
Tablo 3.6. Esnaf katılımcıların faktör analizine ait sonuçlar.....	55
Tablo 3.7. Uyum ölçüleri ve değerleri	57
Tablo 3.8. Esnaflara ait doğrulayıcı uyum ölçüleri ve değerleri	57
Tablo 3.9. Önermelerin Standart Regresyon Analizi	59
Tablo 3.10. KMO Değerleri ve Yorumları	60
Tablo 3.11. Yerli turistlerin esnafın iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinin faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları	62
Tablo 3.12. Turist katılımcıların faktör analizine ait sonuçlar	63
Tablo 3.13. Turistlere ait doğrulayıcı uyum ölçüleri ve değerleri.....	65
Tablo 3.14. Önermelerin Standart Regresyon Analizi	67
Tablo 4.1. Esnaf katılımcıların kendi görüşlerine göre, iletişim becerilerine ilişkin ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları.....	69
Tablo 4.2. Esnafın turistler açısından, iletişim becerilerine ilişkin ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları.....	71
Tablo 4.3. Katılımcılar için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin katılımcı türüne göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklemli t-testi analizi sonuçları.....	75
Tablo 4.4. Esnafın iletişim becerilerini kendileri açısından nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin nasıl algıladıkları arasındaki ilişkiye ait etki büyüklüğü analiz sonuçları	75
Tablo 4.5. Esnafın demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı	76
Tablo 4.6. Esnaflara ait iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	77
Tablo 4.7. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkileyici ve etkileyici olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	78
Tablo 4.8. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaş gruplarına göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu	79
Tablo 4.9. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları.....	79
Tablo 4.10. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	80

Tablo 4.11. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	80
Tablo 4.12. Esnaflara ait iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları	80
Tablo 4.13. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile çalıştığı işletme türü grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	81
Tablo 4.14. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu	82
Tablo 4.15. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	83
Tablo 4.16. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile gelir durumu ilişki seviyesinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	84
Tablo 4.17. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu	84
Tablo 4.18. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleki tecrübesine göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	85
Tablo 4.19. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleki tecrübe ilişki seviyesinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	85
Tablo 4.20. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleki tecrübesine göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.....	86
Tablo 4.21. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin kitap okuma alışkanlığına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	86
Tablo 4.22. Yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı	87
Tablo 4.23. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin farklı yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	88
Tablo 4.24. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	89
Tablo 4.25. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin farklı yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	89
Tablo 4.26. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	91
Tablo 4.27. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile cinsiyet grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları..	91
Tablo 4.28. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları	92
Tablo 4.29. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile medeni durum grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları.....	93
Tablo 4.30. Esnaflar için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları	93
Tablo 4.31. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile eğitim durumu grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları	94

Tablo 4.32. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.....	94
Tablo 4.33. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleği farklı olanlara göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları ...	96
Tablo 4.34. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleği farklı olan grupların ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları.....	97
Tablo 4.35. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleği farklı olanlara göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu .	97
Tablo 4.36. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	99
Tablo 4.37. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili, etkili olmayan ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile gelir durumu grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları.....	100
Tablo 4.38. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.....	100
Tablo 4.39. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaşadığı ile göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları.....	102
Tablo 4.40. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde sabırsız ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile yaşadığı il grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları.....	103
Tablo 4.41. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaşadığı ile göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Tek Yönlü İletişim Tek Kaynak Tek Hedef	13
Şekil 2.2. Birden Fazla Kaynak Bir Hedef	13
Şekil 2.3. Birden Fazla Kaynak Birden Fazla Hedef	13
Şekil 3.1. Esnaflara ait doğrulayıcı faktör analizi ilişki ölçüm modeli.....	58
Şekil 3.2. Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait doğrulayıcı faktör ilişkisi ölçüm modeli	66



BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İngilizcede ve Fransızcada karşılığı “communication” kelimesi olan, Latince “communis”, yani “ortak, paylaşmak” kelimelerine karşılık gelen iletişim kavramının, Merten (1977)’e göre 160’tan fazla tanımının olduğu bilinmektedir (Zıllıoğlu, 1995: 2; Telman ve Ünsal, 2005: 19; Oskay, 2015: 23). İletişim, insanların birlikte yaşamaya başladıkları andan itibaren toplumsal bir anlaşma aracı halini alan, toplumdaki tüm bireylerin problemlerini çözüme kavuşturan ve kişiler arası etkileşimi anlamlı kılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2005: 19). İletişim, insanların birbirleriyle ortak semboller vasıtasıyla etkileşime girmesi olarak kabul edilen bir kavramdır. İletişimin var olabilmesi için ortak kabul edilen kavramların var olması gerekmektedir (Donnelly vd., 1987: 416).

Bir insanın ana rahmine düşmesinden sonraki 10. haftadan itibaren annesi ve çevresiyle iletişime geçtiği literatürde yer almaktadır. İnsanın iletişim deneyimi bu zamanda başlar ve çevresiyle olan iletişimi kişinin ölümüne kadar devam eder. Kişi bebeklik döneminde aile bireyleri ile en sıkı şekilde iletişim içerisindeyken, çocukluk döneminde iletişim alanı genişlemekte ve iletişim kurduğu çevrenin genişlemesiyle kendisine arkadaşlar edinmeye başlamaktadır. Bu durum kişinin iletişim kurma etkinliğinin geniş alana yayılmasına katkıda bulunur.

Kişi yeni ortamlara girdiğinde yeni iletişim becerileri kazanarak, iletişim kurma etkinliğini geliştirir. Kişinin okul deneyimi başladığında iletişim alanına okuldaki çevresi de eklenir. Gerek arkadaşlarıyla girmiş olduğu iletişim, gerekse öğretmenleri ile girmiş olduğu iletişim farklı bir boyut kazanarak kişiyi geliştirir. Kişinin yetişkin olup iş hayatına başlamasıyla beraber iletişim alanına bir yeni alan daha eklenir. Kişinin aile çevresi, sosyal çevresi, okul çevresi ve iş çevresi kapsamında iletişim kurabileceği çevreler oluşur. Birey her iletişim çevresinde farklı iletişim tekniklerini kullanabilir. Nitekim aile bireyleri ile sözlü iletişim tekniğini

tercih ederken, iş yerindeki ast ve üstleri ile yazılı iletişim tekniğinden yararlanabilir (Tayfun, 2007: 3-5).

İletişim her çağda önemini koruyan ve gelişen bir kavramdır. Çünkü bireyler kendi aralarında devamlı iletişim içindedirler. Bir insan duygularını, düşüncelerini, fikirlerini ve paylaşmak istediği şeyleri karşısındaki bireye iletişim kurarak aktarır (Atan, 2016: 2). Dolayısıyla iletişim, her toplumda araştırmalara konu olup devamlı tanımını değişen bir kavram olmuştur. Bu durumda iletişim kavramının geçmişten bugüne çeşitli tanımları yapılmış ve birçok kişi tarafından yeni anlamlara geldiği görülmüştür. Türkiye’de iletişim eğitimi ile ilgili araştırmalar yapan birçok araştırmacı mevcuttur (Korkut, 1996: 20; Yüksel-Şahin, 1997: 12; Deniz, 2003; Korkut, 2005: 145; Karahan vd., 2006: 131; Akgün ve Uluocak, 2010: 11; Duran ve Hamamcı, 2010: 90-91).

İletişim her bireyin zorunlu bir ihtiyacıdır. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için iletişim kurmak zorundadır. Kişiler gerek günlük yaşamındaki ihtiyaçları karşılamak için gerekse sosyal çevresi ile paylaşması gereken duygu, düşünce ve fikirlerini aktarmak için iletişim yolunu kullanır. İletişim kişinin çalışma hayatında da etkili olan bir kavramdır. Son yıllarda iletişim kavramının çalışma hayatında yadsınamayacak kadar büyük etkisinin olduğu, yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmektedir (Eroğlu, 1998: 47; Erol, 2006: 32; Ceylan, 2015: 149) Hatta iletişim eğitiminin verildiği kişilerde iletişim becerilerindeki artışın gözlemlendiği de araştırma sonuçlarında yer almaktadır (Ceylan, 2015: 149). Kişinin iletişim becerilerinin iyi olması, iş hayatında başarılı olması anlamına gelmektedir. İnsanlar bir ürünü satarken müşterilerle sürekli olarak iletişim içinde olurlar. Bu iletişim tüm sektörler için gereklidir. Wright ve Taylor, (1984) bir kişinin iş hayatında iletişim becerilerini iyi kullanması durumunda, karşısındaki kişiyi kolayca yönlendireceğini ve etkileyeceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kişinin iletişim becerilerinin iyi olması hem kendisi açısından hem de çalışmış olduğu işletme açısından faydalı olduğu görülmüştür (Telman ve Ünsal, 2005: 122).

Turizm sektörü, emeğin yoğun olduğu bir sektörü olup, diğer sektörlerle göre daha hassas bir müşteri potansiyeline sahiptir. Çünkü turizm faaliyeti insanlarla sürekli olarak diyalog halinde olunan ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olduğu bir sektördür. Turizm sektöründe çalışan elemanların müşterilerine ürettiği ürün genellikle hizmettir. Bir turizm müşterisi tarafından algılanan hizmet ne derece yüksek ise müşteri memnuniyeti de o kadar yüksektir. Bu durum turizm müşterisinin

memnuniyeti ne kadar yüksek ise işletmenin elde edeceği kazancın da o kadar yüksek olacağı anlamına gelir. Bir bölgenin turistik bir destinasyon haline gelmesi, ülkeye ve bölgeye döviz girdisi sağlaması anlamına gelmektedir.

Bir bölgeye gelen turistlerin getirmiş olduğu ekonomik kazanç, o bölgedeki tüm işletmeler tarafından paylaşılmaktadır. Esnaflar da bu paydaşlar içinde yer alan, müşterilerle bire bir ilişki ve iletişim içinde olan küçük işletmelerdir. Dolayısıyla bir bölgeyi ziyaret eden turistin esnaflarla iletişim kurması kaçınılmaz bir olaydır. Destinasyon imajının iyi olması ve turistlerin ziyaret ettiği bölgeden memnun ayrılmaları o bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ile doğru orantılıdır. Bu noktada esnafların turistlerle kurmuş oldukları iletişim oldukça önemlidir. Çünkü esnafların iletişim becerilerini etkili kullanması, hem iletişim kurmuş olduğu turistin tekrar o bölgeyi ziyaret etme olasılığının artması hem de bölgeyi ziyaret etmek isteyen insanların cazibesini çekmesi sonucunu doğuracaktır (Ceylan, 2015: 14).

Bu araştırma Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'ndaki esnafların iletişim becerilerini kendileri açısından nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistler tarafından nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca esnafların iletişim becerilerini artırıcı öneriler sunması açısından da önem taşımaktadır.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; iletişim kavramı, iletişimin ne anlama geldiği, turizm sektöründe iletişimin önemi hususları genel hatları ile ortaya konulmuştur. İkinci bölüm; iletişimin tanımı, iletişimin temel öğeleri, iletişim süreci, iletişim türleri, iletişimin amacı ve önemi, iletişim yöntemleri ve iletişim engelleri olmak üzere 7 başlıktan oluşmaktadır. Ayrıca bu bölümde Gaziantep turizmi, müzeler, ören yerleri, camiiler, Gaziantep mutfağı, hayvanat bahçesi, bakırcılar çarşısı, almacı pazarı, Gaziantep'in tarihi ve coğrafi konumu hakkındaki bilgilere de yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın materyal ve yöntemi yer almaktadır. Dördüncü bölümde; araştırmaya ait bulgulara yer verilmiş; son olarak beşinci bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler ortaya konulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölüm kuramsal çerçeve, Gaziantep ili hakkında genel bilgiler ve ilgili araştırmalar olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kuramsal çerçeve başlığı ile iletişim kavramı ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. İkinci bölümde; Gaziantep ili ve turizmi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; ilgili araştırmalar kapsamın da yerli ve yabancı çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde iletişim kavramı hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü; iletişimin tanımı, iletişimin temel öğeleri, iletişim süreci, iletişim türleri, iletişimin amacı ve önemi, iletişim yöntemleri ve iletişim engelleri olmak üzere 7 başlıktan oluşmaktadır.

2.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim kavramı oldukça geniş kapsamlı bir konudur. İletişim, her alanda kullanılan bir alışveriş aracı ve insanların var olduğu günden bugüne kadar gelişim gösteren bir kavramdır (Genç ve Demirdüğen, 1994: Usluata, 1996: 5; 94; Saygın, 2005: 11). İnsanoğlu ilk zamanlarda jest ve mimikler ile anlaşmaya başlamıştır. Sonraları sesler, imgeler, semboller, ritimler, sözler ile gelişen iletişim süreci yazının bulunmasıyla yeni bir döneme geçmiştir (Boysan, 2005: 85).

İletişim, yalnızca insanların kullanımı ile sınırlı değil, tüm canlıların ortak bir anlaşma aracıdır. Kişilerin bir şeyler paylaşması için ortak kullandıkları bir sembol olması gerekmektedir. Eğer ortak bir sembol olmaz ise iletişim tam ve anlamlı olmayabilir. İki farklı dili konuşan insanın ortak paydaları aynı dil olmadığından anlaşmaları da mümkün değildir. İletişim tüm canlılar için hayati derecede önem taşıyan bir kavramdır. Çünkü insan yaşamını idame ettirebilmesi için

ihtiyaçlarını karşılayacağı kişilerle diyalog kurması gerekmektedir (Yüksel, 1997: 23).

Kişinin en temel fizyolojik ihtiyacı yeme-içme faaliyetidir (Köknel, 1984: 31). Bu faaliyeti yerine getirirken bile insan yeme-içme ihtiyacını karşılayıcı kişilerle ister yazılı ister sözlü isterse de başka şekillerde iletişime girmek zorundadır. Kişilerin karşılıklı duygu, düşünce ve fikir alışverişlerini düzgün bir biçimde kullanması önemli bir husustur. Bazen aynı dili konuşan ve ortak paydaları olan kişilerin, duygu ve düşüncelerini, karşısındaki kişilere aktaramadıkları da vakidir. Bu durumda o kişinin duygu ve düşüncelerini karşısındaki kişilere aktaramamasının nedeninin iletişim eksikliğinden kaynaklandığı bilinmektedir. Özellikle son yıllarda önemi daha da artan iletişim kavramının insanlara birçok avantajı vardır. Bir kişinin iletişim becerilerinin iyi olması, karşısındaki kişiye/kişilere anlatmak istediklerini kolayca anlatıp zamandan tasarruf etmesine imkân sağlayabilir. Ya da bir çalışanın iletişim becerilerinin iyi olması, çalıştığı işletmeye daha fazla kazanç getirmesi sonucunu mümkün kılabilir (İlal, 1989: 10).

İletişim, Demirel (2000)'e göre, bir kişinin jest ve mimiklerle ya da temel bilgi teknolojilerini kullanarak başka bir kişiye bilgi aktarımıdır. Kişi iletişim kurarken farklı tekniklerden yararlanabilir. Dolayısıyla bu iletişim teknikleri zamana göre değişkenlik gösterebilir. Geçmiş zamanlarda insanlar uzakta olan insanlar ile iletişim kurarken mektup yazarlardı. Oysaki son zamanlarda mektup yerine SMS ya da e-posta atmayı tercih etmektedirler. İletişim, insanlar arası bilgi alış verişidir. Bir kişi başka bir kişi ile iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Çünkü insanın doğası gereği sosyalleşmek, bilgi alışverişinde bulunmak vardır. Bu şüphesiz her insanın yaradılış güdüsünde var olan bir kavramdır (Üstünel, 2011: 35).

Her insan yeni bir ortama girdiğinde daha fazla insan tanır ve sosyal çevresi genişler. Yani bir bireyin sosyal etkinliği ne kadar fazla ise sosyal çevresindeki insan da o kadar fazladır. Dolayısıyla sosyalleştiği çevredeki insanlar ile iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Sillars, 1988: 1). İletişim, ses ve imgeler yolu ile insanların birbirleriyle etkileşimlerini ifade etmektedir. İlk çağlarda yaşayan insanlar, sesler ve imgeler yolu ile iletişim kurmaya çalışmışlardır. Daha sonraları mağara ve barındıkları yerlere resimler çizerek yaşadıkları korku, sevinç, heyecan gibi duygularını anlatmaya çalışmışlardır. Yazının bulunmasıyla beraber sözlü iletişimin yanı sıra yazılı iletişim de gelişmeye başlamıştır. 21. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmış ve bu

durum gün geçtikçe değişmeye olanak sunan bir kavram haline gelmiştir. Her çağda ve her koşulda insan iletişim kurmak istemiş ve bunu çağın gerektirdiği biçimde yapmaya çalışmıştır (Castells, 2005: 2-3).

İletişim, karşılıklı olarak en az iki kişinin bir şeyler paylaşmasıdır. İnsanlar deneyim yaşadıkları şeyleri çevresindekilerle paylaşma ihtiyacı duyan biyolojik bir varlıktır. Geçmişten bugüne şu zamanda yaşayan nesilden önceki yaşayan nesil maddi ve manevi olarak miraslar bırakmıştır. Geçmişte yaşamış olan nesil deneyimlerini yazılı ya da sözlü olarak onlardan sonra gelecek nesile aktarmıştır. Bu dönemde yaşayan insanlar da ilerleyen dönemlere yazılı veya sözlü miraslar bırakacaklardır. Bu şekilde insanlar birbirlerine kuşaktan kuşağa bilgi ve deneyim aktarımını devam ettirmiş olacaktır. Dolayısıyla bu tür bir iletişimden bahsetmek için en az bir alıcı ve mesajı gönderenin olması gerekmektedir (Erdoğan, 1995: 14).

İletişim, eğitim yolu ile gelişen bir deneyimdir. Bir birey yaşamı boyunca çeşitli deneyimlere sahip olur. Aslında her bir hata veya yanlış insana bir şeyler kazandırmaktadır. Eğitim, insanın doğması ile başlayıp, ölümüne kadar devam eden geniş bir süreçtir. İletişim eğitimi ise, çocuğun ailesinden aldığı eğitim ile başlayıp, okul hayatı ile gelişip ve sosyal çevresinde kurduğu diyaloglar ile büyüyen bir kavramdır (Üstündağ, 2006: 41). İnsan yaşadığı her anda iletişim kurduğundan dolayı iletişim yetisini her geçen gün yenileyip geliştirdiği bir gerçektir. İnsanlar sözlü, yazılı, imgesel ve şekilsel olarak tüm hayatı boyunca iletişim kurma çabası peşindedir. Bu yüzden iletişim bir insanın hayatı boyunca devamlı eğitimini aldığı bir kavramdır (Çelik, 2007: 3; Özer, 1995: 27).

İletişim kaynak, hedef ve mesajdan oluşan bir süreçtir. Aslında iletişim süreci çok geniş kapsamlı bir konudur. Fakat temel bir iletişimde kaynak, hedef ve mesajın olması muhtemeldir. Çünkü bir insan iletişim kurabilmesi için karşısında en az bir alıcı ve alıcıya göndermek istediği bir ileti olması gerekmektedir. Fakat bu iletinin iletişim kurulan kişiler arasında ortak anlamı ifade eden şeylerden oluşması da önemli bir konudur. Yani iletişim sadece kaynak, hedef ve mesajdan oluşur demekle tam olarak iletişimin tanımına denk gelmeyebilir. Mesajın iletişimi kuran bireyler arasında ortak anlamları ifade eden yargılardan meydana gelmesi elzem bir olaydır. Bu bağlamda iletişim etkinliği; mesaj gönderme, mesajı alma ve mesajı anlamlandırma işlevlerinden meydana gelen bir kavramdır (İçel, 1985: 4; Ailes, 1996: 243; Cüceloğlu, 1997: 73).

2.1.2. İletişimin Temel Öğeleri

İletişim, birçok konu içinde yer alan çok yönlü bir kavramdır. İletişim kavramı, art arda birbirini takip eden konular bütünü olarak da adlandırılabilir. Çünkü iletişim onu oluşturan parçaların birleşmesi ile oluşan bir bütündür (Tutar ve Yılmaz, 2002: 13). Bu bölümde iletişim kavramını oluşturan iletişimin temel öğeleri başlığı altında kaynak, kodlama, mesaj, kanal, gürültü, alıcı ve geri bildirim kavramları açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Kaynak

Kaynak, iletişim sürecini başlatan temel öğelerden birisidir. Bu kavram aynı zamanda verici olarak da literatürde yer almaktadır. İletişim sürecini başlatan kişi kaynak konumundadır. İletişim, kaynağın bilgi, düşünce, fikir, akım, bakış açısı gibi kavramları başka kişilerle paylaşmak istemesi sureti ile başlar. Kaynak bunu hangi şekilde anlatmak istiyorsa, kendi isteğine göre mesajı kodlayıp alıcıya gönderir. Burada iletişim türünün tasarımı tamamen kaynağa aittir. Bu tasarıma kodlama adı verilir (Küçükşuleymanoglu ve Çetinkaya, 2014: 330).

Kodlanan bilgiler mesaj vasıtası ile alıcıya gönderilir. Ancak kodlanan bilgiler ve belgeler alıcı ile ortak sembol ve anlamlar taşıdığı zaman iletişim gerçekleşmiş olur. Bu yüzden etkili bir iletişim kurarken kaynağın açık, net, anlaşılır bir şekilde mesajı kodlayıp, alıcıya göndermesi gerekmektedir. Aksi takdirde iletişimde aksaklıklar ve bozukluklar meydana gelebilir. Bu doğrultuda kaynağın iletişimi başlatıp bilgiyi karşı tarafa aktarması, iletişimin gerçekleşmesi için yeterli değildir (Yigiter vd., 2007: 131).

Kaynak iletişimin etkin olması için göndermiş olduğu bilginin karşısındaki alıcı tarafından da algılanması gerektiği önemli bir husustur. Dolayısıyla eğer kaynaktan çıkan bir bilgi, alıcıya ulaştığında kaynağın anlatmak istediği ile alıcının anladığı bilgi örtüşüyorsa, etkili bir iletişimden bahsetmek mümkündür. Sonuç olarak kaynak, iletişimi başlatan konumda yer alarak, mesajı ne derecede etkili kodlarsa iletişim o derecede etkili ve anlaşılır olarak amacına ulaşmış olur (Telman vd., 2005: 29; Kaşıkçı, 2006: 51; Mısırlı, 2007: 3; Tayfun, 2007: 13).

2.1.2.2. Kodlama

İletişim sürecinin bir diğer öğesi olan kodlama, kaynak tarafından oluşturulmuş işaretler bütünüdür. Kodlama işlemi bir iletişimin anlaşılabilir olması bakımından en dikkat edilmesi gereken öğe olarak bilinmektedir (Bolat, 1996: 77).

Kaynak, kodlamayı yaparken, alıcının anlayacağı biçimde bu kodlamayı yaparsa iletişimi daha etkili kılar. Eğer kaynak, alıcının anlamayacağı bir biçimde mesajı kodlarsa, mesajın çözümlenmesi gecikir ve hatta çözümlenemeyebilir. Bu yüzden anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için kaynağın mesajı kodlamadaki rolü oldukça etkilidir (Şahin, 1991: 17; Ögel, 1995: 24). Ayrıca mesajın kodlanması yer, zaman ve mekâna göre de değişiklik gösteren bir ögedir. Belirli bir zaman dilimi için kodlanmış mesaj başka bir zaman dilimi için hiçbir şey ifade etmiyor olabilir. Bu yüzden mesajı kodlayan kişi (kaynak) zaman, yer ve mekân gibi kavramları da iletişim sürecinde göz önünde bulundurmalıdır (Altıntaş ve Çamur, 2005: 16). Kısacası kodlama, bir iletişim sürecinde anlatılmak istenenin nasıl anlatılması gerektiği ile alakalı bir husustur (Yılmaz ve Çakın, 2017: 539).

2.1.2.3. Mesaj

Mesaj, kaynak tarafından kodlanıp hedefe (alıcıya) gönderilen, içinde yazılı veya sözlü bilgiler bulunan bir iletişim ögesidir. İnsanların iletişim sürecinde kendi zihinlerinde olan şeyleri kodlayıp, mesaj olarak göndermesi ile bu işlem gerçekleşir. Mesaj kaynaktan çıkıp, hedefe gider. Hedefin mesajın kodunu çözüp, anlaması ile iletişim sağlanmış olur (Ailes, 1996: 177). Mesaj, alıcının ne kadar fazla sayıda duyu organına dokunabilirse o kadar çok etkili bir iletişim sağlanmış olur. Koku, tat, dokunma, ses ve görsel olarak kodlanmış olan mesajlar, alıcı için çözümlemesi daha kolay ve pratik olacağından, anlatılmak isteneni daha kısa sürede anlatılmasına olanak sağlar (Aziz, 2015: 46).

Kaynak tarafından mesaj; sözlü olan, sözlü olmayan ve yazılı mesajlar olarak kodlanıp hedefe gönderilebilir. Bu üç mesaj tekniğinden yalnız birisi kullanılabilmesi gibi birden fazlasının da kullanılması mümkündür. Sözlü iletişim tekniği, insanların konuşarak başkaları ile iletişim kurma yoludur. Sözlü olmayan iletişim tekniği, insanların jest ve mimikleri ile kurdukları iletişimden oluşurken; yazılı iletişim tekniği ise, insanların anlatmak istediklerini yazılı mesaj olarak alıcıya göndermesi işleminden oluşmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

2.1.2.4. Kanal

Kanal, iletişimde göndericinin alıcıya hangi duyu organı vasıtası ile mesaj gönderdiğini ifade eden kavramdır. Her iletişimin kendisine özel bir kanalı vardır. Gönderici, alıcıya göndermek istediği mesajı kodlayarak, kanallar yoluyla alıcıya

iletir (Taşoğlu, 2009: 19). Göndericinin zamana ve mekâna göre kanalı iyi ayarlaması gerekmektedir. Aksi takdirde iletişim kanalı, zaman ve mekâna uymazsa iletişimde bozukluklar meydana gelebilir (Eren, 2000: 339).

Kanal, gönderici tarafından değişik Şekillerde kullanılabilen bir kavramdır. Bazen bir kağıt kanal olabilirken, bazen de bir tahta parçası iletişim kanalı olarak seçilebilir. nemli olan gönderici ile alıcı arasındaki iletişimi sağlamasıdır. Gönderici ile alıcı arasındaki kurulan iletişimde kullanılan kanalın ortak bir sembol olması da oldukça önemli bir husustur (Tarhan, 2000: 57).

Göndericinin kodlayıp kanala bıraktığı mesajı, alıcı kodu ozdğunde gönderici ile aynı dşunceyi paylaşmıyorsa, kullanılan kanalın uygun olmadığı anlaşılmaktadır. Bu yüzden iletişim kurulurken alıcı ile gönderici arasındaki kanal iletişim sürecinde etkili ve önemli bir ögedir (Yıldırım, 2002: 57). Başka bir deyişle kanal anlatılmak istenen mesajın nasıl anlatılması gerektiğini içeren bir kavramdır. Bu konuya bir açıklama getirilmesi gerekirse; gürültülü bir ortamda anlaşmaya çalışan iki insanın işitsel kanalı kullanarak, iletişime geçmesi biraz g ve uygun olmayan bir kanal seçimi olur (Ergin, 2010: 147). Eğer görsel (el, kol, bedensel semboller) iletişim kanalını kullanırlarsa, bu kanal seçimi bu tür bir ortamda daha iyi sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır (Kaşıkçı, 2002: 22).

2.1.2.5. Gürültü

Gürültü, sağlıklı bir iletişimin olmasını engelleyen bir ögedir (Morgan ve Pritchard, 2006: 26). Çevresel etkilere bağlı olarak ortaya çıkan bu kavram, insanların yaşamış olduğu her alanda olması muhtemel bir kavramdır (Eroğlu, 1998: 215). İnsanların iletişim kurduğu ortamdaki sesler, görüntünün kalitesiz olması gibi problemler iletişimi engellemektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 64).

Gürültü denilince akla sadece sesle ilgili olan olaylar gelse de iletişim kavramında yer alan gürültü ögesi, etkili bir iletişimi engelleyen her Őeyin olabileceği anlamına gelmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 153). rnek olarak; göndericinin mesajı kodlarken yazım yanlışı ve noktalama işaretlerine uymaması, alıcının mesajı anlamasını engellediğinden dolayı bu olay bir tür gürültü olarak adlandırılabilir. Başka bir örnek olarak; sunum yapan bir öğrencinin açık renk fonların üzerine yine açık renkte yazılar yazarak, yazının okunmasını engellemesi de bir gürültü olarak değerlendirilmektedir. Kısacası iletişimi engelleyen eylemlerin tümüne gürültü denilmektedir (Kaşıkçı 2001: 52).

2.1.2.6. Alıcı

Gönderici tarafından gönderilen mesajın muhatabına alıcı denir. İletişimde önemli bir rol üstlenen alıcı, mesaja cevap niteliğinde gönderdiği geri bildirimle de aynı zamanda gönderici niteliğindedir (Usluata, 1994: 18). İletişimin sağlanması için gönderilen mesajın alıcıya ulaşması ve alıcının da mesajı çözümlemesi yeterlidir. Bu doğrultuda iletişim gerçekleşmiş olur. Bu ögenin diğer bir adı da hedef olarak bilinmektedir (Şıraman, 2006: 63).

Etkili bir iletişimden bahsedebilmek için kaynağın gönderdiği mesajın hedef tarafından tam ve net bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde etkili bir iletişim sağlanmamış olur (Tolungüç, 1999: 16). Bu yüzden kaynağın mesajı kodlarken, öyle sembollerle mesajı kodlamalıdır ki, hedef mesajı kaynağın anlatmak istediği gibi anlasın ve çözümleyebilsin (Kılınç, 2011: 37). İletişim sürecinin etkin bir şekilde ilerlemesi kaynak ile hedef arasındaki uyuma bağlıdır (Uğurlu, 2010: 21). Eğer kaynak ile hedef arasında eğitim durumu, dil, kültür, sosyal ve fiziki çevre gibi unsurlar farklılık gösterirse, kaynak ile hedef arasındaki iletişimin kalitesi de düşebilir (Vivian ve Simon, 1991: 26). İletişim kurarken dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi de budur (Doğanay ve Keskin 2008: 13).

2.1.2.7. Geribildirim

İletişim sürecinin son aşaması olan geribildirim, kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından çözülüp, kaynağa verdiği cevap olarak tanımlanmaktadır (Çamdereli, 2008: 30). Bazı kaynaklarda “geri besleme, dönüt” olarak da bilinen bu iletişim ögesi genel ve yaygın olarak geribildirim olarak bilinmektedir (Bingöl, 1998: 224). Bu kavram her iletişim sürecinde oluşmayabilir. Çünkü kaynağın göndermiş olduğu mesaja verilecek bir cevap yok ise geribildirim yapılmaz. Dolayısıyla iletişim alıcının mesajı çözmesi işlemi ile sona erer. Örnek olarak; kaynak konumunda olan komutanın askere emir verirken sola dön komutunu verdiğinde, alıcı konumunda olan askerin cevap vermeden harekete geçmesi ve dönütün gerçekleşmemesi muhtemeldir (Özgül, 2001: 22). Aynı şekilde tek yönlü iletişim yöntemi kullanılırken de bu öge kullanılmamaktadır. Mesela tek yönlü bir iletişim aracı olan reklam panoları kaynak niteliği taşımaktadır (Bıçakçı, 2000: 26). Kaynak konumundaki reklam panosu içerdiği reklam ilanı ile alıcıya mesajı verir. Ancak alıcı reklam panosuna karşı cevapsız kalmasından ötürü bu iletişim

yönteminde geribildirim yapılamaz. Bu nedenle bazen iletişim kurarken geribildirim kullanılmayabilir. Tabi ki bu iletişimin türüne ve şekline bağlı olan bir durumdur (Bıçakçı, 1998: 41).

2.1.3. İletişim Süreci

İnsanlar iletişim kurarken bir süreç içinde olurlar. Bu süreç kurulan iletişimden iletişime farklılıklar gösterebilmektedir. İletişimi oluşturan kaynak, mesaj ve alıcı iletişimin en temel öğelerdir. Kaynağın içinde bulunduğu durum, mesaj, zaman, alıcının içinde bulunduğu durum, teknolojik gelişmeler ve kanal seçimindeki farklılıklardan dolayı iletişim süreci değişebilmektedir (Anık, 2000: 246; Tütüncü ve Demir, 2002: 12;). İletişim bazen yüz yüze bazen yüz yüze olmayan bazen tek yönlü bazen de çift yönlü süreci kapsayan bir kavramdır (Ozankaya, 1995: 110).

2.1.3.1. Yüz Yüze İletişim

İnsanlar iletişimi çok farklı şekillerde kurabilmektedirler (Demiray, 2000: 17). İnsanların iletişimi farklı şekillerde kurması teknolojik gelişmelerle de daha çeşitli hale gelmektedir. Her yeni buluş haberleşme ve iletişim adına yeni bir kavramı beraberinde getirmektedir. İletişim kurma süreci her geçen gün daha çeşitli bir kavram olsa da en sağlıklı ve etkili iletişim süreci yüz yüze iletişim sürecidir (Bryne ve LeMay 2006: 7). Yüz yüze iletişim sürecinde, alıcı mesajı gönderir ve bu süreçte alıcının geri bildirim alma imkânı vardır. Kaynak geri bildirim aldığı için diğer iletişim süreçlerine göre bu süreç daha anlaşılır ve nettir (Dolores vd., 2008: 165-167). Bu tür iletişimde insanlar ne söylemek istediklerini açık bir şekilde beyan ederler. Ayrıca bu süreçte kaynak, göndermiş olduğu mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etme olanağına da sahiptir. Hal böyle olunca iletişimin etkinliği de artmakta ve daha kaliteli bir iletişim gerçekleşmektedir. Son dönemlerde meydana yeni terimler, olgular, kavramlar çıkmasından dolayı bazen insanlar iletişim kurarken karmaşalar yaşayabilmektedirler (Dökmen, 2015: 45).

Yüz yüze iletişim kurarken kaynağın göndermiş olduğu mesajı alıcı çözümleyip, kaynağa kendi algıladığı şekilde geri bildirim olarak gönderir. Göndermiş olduğu geri bildirim, kaynağın kodladığı mesaj ile örtüşmediğinde karmaşık ya da kirli olan bilgiler bu süreçte düzeltilebilir ve kaynak tarafından tekrardan mesaj kodlanıp, alıcıya göndermek üzere kanala bırakılır. Alıcı mesajı çözer ve kaynağın ne demek istediğini daha iyi anlamlandırmasına olanak doğmuş olur. Dolayısıyla yaşanan bu süreçte iletişim daha anlamlı ve açık bir şekilde

gerçekleşir. Aynı zamanda bu süreç eş zamanlı gerçekleşen ve iletişimin daha verimli kullanıldığı bir süreçtir (Önder, 2003: 11).

2.1.3.2. Yüz Yüze Olmayan İletişim

Yüz yüze olmayan iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygındır. Yüz yüze olmayan iletişim sürecinde tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu iletişim süreci yüz yüze olan iletişim sürecine göre daha kısıtlıdır. Çünkü yüz yüze olmayan iletişim süreci; görsele dayalı iletişim, yazılı ya da görsele dayalı iletişim ve sese dayalı iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Örnek olarak; bir insanın dergide ya da gazetede bir reklam görmesi veya bir radyo spikerinin bir markayı tanıtırken, alıcı durumunda olan insanların o marka reklamına kulak vermesi yüz yüze olmayan iletişim sürecini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle fotoğraf üzerinden bir mesaj gönderen kişi mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını bilemez. Çünkü kaynak fotoğrafı alıcıya gönderdikten sonra iletişim kesilir. Bu süreçte alıcı fotoğrafa bakıp sadece algıladığı şeyi görür. Oysa kaynağın o fotoğraf ile anlatmak istediği şey alıcının anladığı şey olmayabilir. Dolayısıyla yüz yüze olmayan iletişim süreci yüz yüze olan iletişim sürecine göre daha kapalı bir anlama sahiptir. Bu durum da yüz yüze olan iletişim sürecinin, yüz yüze olmayan iletişim sürecine göre daha etkili bir iletişim süreci olduğu anlamına gelmektedir (Bilim, 2010: 33). Bu süreç literatürde genel olarak 3 başlık halinde sunulmaktadır (Açıkgöz, 2005: 39). Bu başlıklar şu şekildedir;

1- *Görsele dayalı iletişim kurma*: Bu iletişim türünde insanların reklam panosu, gazete, fotoğraf, afiş gibi iletişim araçlarını kullanarak yaptıkları iletişim sürecini kapsamaktadır (Erişti, 2017: 26).

2- *Yazılı ya da görsele dayalı iletişim kurma*: Bu iletişim türünde insanlar dergi, broşür, makale, deneme gibi yazılı ve görsele dayalı iletişim araçlarını kullandıkları iletişim sürecidir (Açıkgöz, 2005: 39).

3- *Sese dayalı iletişim kurma*: Bu iletişim türünde ise insanlar dış ortamdaki sesli mesajları duyup, göndericinin iletildiği mesajı işitsel duyu organı ile çözüp, anlamlandırıldığı bir süreci kapsamaktadır. Bu iletişim türü genelde radyo, televizyon, sinema gibi sesi ve görüntüsü olan iletişim araçlarını kullanılarak kurulan iletişim sürecini kapsamaktadır (Gönenç, 2007: 89).

2.1.3.3. Tek Yönlü İletişim

Bu tür kurulan iletişim sürecinde geri bildirim ögesi yer almaz. Tek yönlü iletişim sürecinde adından da anlaşılacağı gibi kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcı cevap veremediği için geri bildirim yapılamaz. Bu yüzden bu iletişim sürecinde bazı aksaklıklar ve anlaşmazlıklar kaynaklanabilmektedir (Yılmaz, 2003: 13). Tek yönlü iletişim sürecinde bir kaynak birden fazla alıcıya mesaj gönderebildiği gibi, birden fazla kaynaktan bir alıcıya mesaj gönderebilir. Hatta birden fazla kaynak ve birden fazla alıcı bu iletişim sürecinde yer alabilmektedir. Fakat kişiler çoğalsa da yine geri bildirim gerçekleşmediği müddetçe bu iletişim tek yönlü iletişim süreci olarak adlandırılmaktadır. Tek yönlü iletişim süreci yoğun olarak tek kaynak birden fazla hedef olarak karşılaşılan bir durumdur (Gökçe, 2006: 29-37).



Şekil 2.1. Tek Yönlü İletişim Tek Kaynak Tek Hedef



Şekil 2.2. Birden Fazla Kaynak Bir Hedef



Şekil 2.3. Birden Fazla Kaynak Birden Fazla Hedef

2.1.3.4. Çift Yönlü İletişim

Çift yönlü iletişim süreci kaynak, hedef ve geri bildirim de kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte insanlar birbiri ile daha etkin bir şekilde iletişim kurmaktadır. Çift yönlü iletişim; kaynağın kodlayıp kanala bıraktığı mesajı, hedefin alıp mesajın kodunu çözüp, hedefin kaynağa geri bildirim gönderebildiği bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte her iki tarafta aktif durumda olabilir ve iletişim daha akıcı ve anlaşılırdır (Altıntaş ve Çamur 2001: 5-11).

Çift yönlü iletişim tek yönlü iletişim sürecine göre daha adil bir şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü tek yönlü iletişimde söz hakkı sadece kaynağa aittir. Çift yönlü iletişimde ise hem kaynak söz hakkına sahiptir hem de alıcı cevap vermesi nedeni ile söz hakkına sahiptir (Baltaş ve Baltaş, 1994: 27). Tek yönlü ve çift yönlü iletişim süreçleri karşılaştırılacak olunursa; bir turizm işletmesinde üst düzey yönetici konumunda olan çalışanların söz hakkı olmadan sadece verilen görevleri yerine getirmesi süreci tek yönlü iletişime karşılık gelirken, üst düzey yöneticilerin konu hakkında fikirlerinin alınması süreci ise çift yönlü iletişim sürecine karşılık gelmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2006: 107).

2.1.4. İletişim Türleri

İnsanlar farklı şekillerde ve türlerde iletişim kurabilirler. İletişim türleri; bulunulan durum, mekân ve zaman gibi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu yüzden iletişim kurarken sadece bir şekilde iletişim kurulmaz. İletişim kurmanın farklı şekilleri vardır ve bu şekiller teknolojik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün değişiklik göstermektedir. Her kitapta iletişimin türleri yer almış olmasına karşılık, net bir biçimde sayısı belirlenmiş değildir. Bazı kaynaklarda üç tür bazı kaynaklarda beş tür olarak ifade edilmiştir. Bu bölümde iletişimin türleri olarak; toplumsal iletişim, örgütsel iletişim, grup iletişimi, bireylerarası iletişim ve kişisel iletişim olarak ele alınmıştır. Bunların neler olduğu ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur (Uğur, 2004: 10-12).

2.1.4.1. Toplumsal İletişim

Toplumsal iletişim, türü insanları bilinçlendirmeyi ve herhangi bir konuda topluma bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Yılmaz, 2003: 13). Toplumsal iletişim nihayetinde toplumu yönlendirici ve eğitici bir özelliğe sahiptir. Bu tür iletişimler genel olarak emredici tarzda olan iletişim türlerini kapsamaktadır. Toplumsal iletişim her toplumda farklı şekillerde gerçekleşebilen değişkenli bir yapıdadır. Teknolojik

gelişmeler toplumların daha fazla kitleye daha kolay ve kısa zamanda bilgi göndermesini etkin kılan bir süreci kapsamaktadır. Teknolojiyi etkin kullanan toplumlar diğer toplumlara nazaran daha önemli kararlar almakta ve daha önemli işler başarmaktadır (She ve Fisher, 2002: 67).

Bugün iyi ya da kötü her toplum teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler yalnızca ülke sınırları içerisinde önemli bir öge değil ülkeler arası gelişmelerde de önemli rol oynayan bir faktördür. Ayrıca teknolojiyi etkin kullanan gelişmiş ülkelerin takibinin yapılması açısından oldukça önemli bir konudur. Dolayısı ile toplumlar her ne şekilde olursa olsun bilgiyi topluma aktarmada teknolojiden yararlanmaktadır (Sidelinger ve McCroskey, 1997: 3).

Geçmişten bugüne var olmuş her toplumun belli başlı gelenek ve görenekleri mevcuttur. Her medeniyet yakın temas halinde olduğu medeniyetlerle ilişki içinde olmuştur. Bu sebeple de iyi ya da kötü bir şekilde iletişime geçmişlerdir. Kimi zaman birbirine savaş teklif etmiş kimi zaman ise barıştan yana olmuşlardır. Bu tür anlaşmaları iletişim kurarak yapmışlardır. Dolayısıyla iletişim toplumlar arası ilişkileri düzenleyen bir bütünleştirici veya ayrıştırıcı güce sahiptir. Başka bir açıdan bakıldığında ise toplumlar kendi örf ve adetlerini diğer kuşaklara aktarmak için yazılı, görsel ve işitsel birçok iletişim aracını kullanmakta ve gün geçtikçe bu iletişim araçlarının sayısını arttırmaktadır. Hal böyle olunca da iletişim toplumlar için önemli bir konum teşkil etmektedir (Osakwe, 2009: 58).

2.1.4.2. Örgütsel İletişim

İletişim kavramı insanın olduğu her yerde varlığını sürdüren bir kavramdır. Eğer ki bir ortamda insan varsa, o ortamda muhakkak iletişim de vardır demektir. İnsanlar biyolojik ve sosyal bir varlıktır. Düşüncelerinin olması, insanı diğer varlıklardan ayıran temel özelliğidir. Bu yüzden insanlar yaratıldığı günden beri bir şekilde birleriyle iletişim halinde olmuş, oluyor ve olacaktır. İnsanlar, benimsediği ve ön gördüğü bazı idealler, fırsat ve tehditler konusunda kendilerini ait hissettikleri bir örgüt içinde yer alabilirler. Bazen örgüt bir çalışma ortamı, bazen bir futbol takımı, bazen de bir arkadaş ortamı olabilir. İnsanların belirli bir hedef doğrultusunda amacına ulaşmak için faaliyet gösterdikleri gruplara örgüt denilmektedir (Morgan ve Winter, 1996: 639).

Her örgütün belli başlı hedefleri ve amaçları vardır. Örgütler insanların koordinasyonunu etkin kılan en güçlü dinamiklerden birisidir. Örgüt içindeki

insanların anlaşmasını sağlayan en önemli olgu ise yine iletişimidir. Örgütsel iletişimde amaç örgüt içindeki insanların bir işi nasıl yapacağı, ne zaman nerede olacağı, kimlerle irtibata geçmesi gerektiği gibi konuları içinde barındıran bir kavramdır. Aynı zamanda örgütsel iletişim kavramının, örgütler arası anlaşmada bir araç olduğu da unutulmamalıdır. Örgütsel iletişimin etkili olduğu örgütlerde maddi ve manevi açıdan daha avantajlı bir konumda olduğu gözlemlenmiş bir konudur (Karaçor ve Şahin, 2004: 101).

2.1.4.3. Grup İletişimi

Grup iletişimi de örgüt iletişimi ile benzer yapıdadır. Ancak grup iletişimi daha dar kapsamlıdır. Grup iletişimde kişiler ihtiyaç duyulduğu zaman birbiri ile iletişime geçer. Gruplar belirli kurallar etrafında bir hedefi gerçekleştirmek üzere insanların bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu faaliyetler bütünüdür. Grup ilişkilerini yakın gruplar ve ırak gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Yakın gruplara örnek olarak grupta bulunan insanların tümünün birbirini tanınması ve yakın ilişkileri bulunması verilirken, ırak gruplara örnek olarak ise insanların birbirini çok fazla tanımadığı ve resmi ilişkiler içinde oldukları gruplar verilebilir. Yakın gruptaki iletişimler daha samimi ve akıcı olurken, ırak gruptaki iletişim daha durgun ve amaca yöneliktir (Maden, 2010: 147).

Her gruptaki insanların hedefi gerçekleştirmek üzere belli başlı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Gruptaki tüm bireyler kendilerine verilen işlerden sorumludur ve onları yapmakla mükelleftir. Gruplar tıpkı bir makineye, insanlar ise makineyi çalıştıran dişlilere benzer. Dişliler bir makinenin çalışmasında etkin rol oynuyorsa, insanlarda grubun işlerini yerine getirmesi için etkin olmak zorundadırlar. Bu etkinliğin doğru ve düzenli bir biçimde sağlanması için etkili ve anlaşılır bir iletişimin sağlanması gerekmektedir (MEB, 2012: 28-35).

2.1.4.4. Bireylerarası İletişim

Bireylerarası iletişim, insanların kendi arasında kurduğu iletişim türüdür. Bu iletişim türünde bir kaynak ve hedef bulunmalıdır. Aynı zamanda kaynak ve hedefin insandan oluşması gerekmektedir. Yani mesajı kodlayıp, hedefe gönderen de insan, kaynağın göndermiş olduğu mesajı karşılayan da insan olması gerekmektedir. Diğer şekilde bireylerarası iletişim gerçekleşmiş olamaz. Bu iletişim türünde genel olarak

sözlü iletişim kullanılmaktadır. Buna ek olarak ise birden fazla mesaj aktarma ve geri bildirim alma sağlanabilir (Dökmen, 1999: 27).

Bu iletişim türü sohbet tarzında ilerleyebilen bir iletişim türü olması açısından da içerik olarak diğerlerinden farklılık göstermektedir. Bireylerarası iletişimde daha samimi ve içten bir iletişim hâkimdir. İlişkiler genel anlamıyla resmi değildir. Bu iletişim türünde anlatılmak istenen düşünce ve bilgiler daha açık ve net bir şekilde karşıdakine aktarılmaktadır (Bülbül, 2001: 6-11).

2.1.4.5. Kişisel İletişim

Kişisel iletişim, bir kişinin kendi iç dünyasıyla yapmış olduğu iletişimi kapsamaktadır. Kişisel iletişimde tamamen kişi duygu ve düşüncelerini, hayallerini, kendi vermesi gereken önemli kararları, yalnız kaldığında neye, nasıl, ne zaman karar vermesi gerektiği ile ilgili kendisiyle kurduğu bir iletişim türüdür. Bu iletişimde kişiler kendilerine mesaj yollar ve geri dönütü kendilerine verirler. Yani kişisel iletişimde kaynak da hedef de kişinin kendisidir (Cüceloğlu, 2003: 28).

Genel olarak insanlar karar verme süreçlerinde başkalarıyla paylaşmadıkları konularda düşünerek kişisel iletişimi gerçekleştirmiş olur. Örneğin, bir insan iş teklifi aldığı sırada okulunu devam ettirmesi gerekseyse, o kişi kendine göre “çalışsam derslerim aksar mı ?” dediği anda kişisel iletişim kurmuş olur. Bu iletişim bu olayın sonuçlarını ve nelerle karşılaşacağını düşünmesiyle devam eder ve faaliyete geçmesiyle de son bulur. Eğer kişi çalışmayı seçmiş ve dersleri kötü gitmişse de bu iletişim “keşke çalışmasaydım, okuldan geri kaldım.” demesiyle de devam edebilir. Ayrıca bu iletişim türü kişinin kendini motive etmesi gereken zamanlarda da oldukça önemli bir iletişim şeklidir. Kişi eğer ki bir müsabaka öncesinde rakibini yenip, şampiyon olabileceğini düşünür ve kendisiyle pozitif iletişim kurarsa o kişinin şampiyon olması muhtemeldir (Loy, 2006: 38).

2.1.5. İletişimin Amacı ve Önemi

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana devamlı bir iletişim halindedir. Gerek doğa ile gerek nesnelere ile gerekse de diğer insanlar ile iletişim kurarlar. İnsan, yaratılışı gereği bilgilerini, tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini, mutluluk, üzüntü gibi olayları başkalarına anlatma ihtiyacı duyar. İletişim kurmayan insan yaşayamaz ve hayatta kalamaz (Karahan vd., 2006: 129).

Her çağda şüphesiz insanlar için iletişim çok önemli bir kavram olmuştur. Özellikle son yıllarda küreselleşen dünyada iletişim o kadar önem kazandı ki neredeyse insanlar için ekmek, su kadar temel bir gereksinim haline geldi. Teknolojik gelişmelerin de artmasıyla iletişim önemini daha da ileri düzeye taşıyıp, her sektörde kendisine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Teknolojinin gelişmesi kıtalar arası iletişimin kurulmasını da olanaklı hale getirmiştir (Brown, 2005: 13).

İnsanların etkili ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurması oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü bir insanın karşısındaki kişi ile iletişim kurması ve ona anlatmak istediğini doğru ve yalın bir şekilde aktarması o kişinin etkili bir iletişim becerisine sahip olduğunu göstermektedir. Bugün özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerle düzgün ve sağlıklı iletişim kuran, iletişim becerisine yüksek düzeyde sahip olan bireylerden oluşturulduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise yapılan sunum üretilen ürün ne kadar güzel olursa olsun müşteriye tatmin edecek şekilde iletişim kurulmadığı takdirde müşterinin memnuniyetinde düşüşün olmasıdır. Yani eğer müşteri ile personel hem ürün açısından sorunsuz bir hizmet sunduysa hem de iletişimi doğru ve etkili bir şekilde yaptıysa müşteri memnuniyetini yükselttiği görülmektedir (Çetinkanat, 1998: 212).

İnsanlar hayatı boyunca küçük ya da büyük hayaller kurarlar. Bu hayallere ulaşmak için ise bir takım iletişim yöntemlerini kullanırlar. Bir örnek olarak; insan hayatını devam ettirmesi için yeme-içme faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun için ise kalkıp bakkala gittiğinde kendisine ekmek almak için bakkal ile iletişime geçmek zorundadır. Aksi takdirde ekmeği alamaz ve karnını doyuramaz. İşte tam da bu yüzden insanlar hayatlarının her alanında, her safhasında iletişime gereken önemi vermiş ve vermeye devam etmektedir. Her insanın amacı olduğu gibi her insanın amaçlarına ulaşması için de iletişim gerekmektedir (Temiz, 2014: 39).

2.1.6. İletişim Yöntemleri

İletişim yöntemleri incelendiğinde genellikle literatürde sözlü ve sözsüz iletişim olarak iki şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak iletişim kavramının gelişmesi ve ilerlemesi ile beraber bu kavrama ek olarak yazılı iletişim, görsel iletişim ve işitsel iletişim yöntemleri de eklenmiş ve genişletilmiştir (Taşkın, 2012: 22).

Bu bölüm alt başlıklar halinde sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim, görsel iletişim ve işitsel iletişim olarak ele alınmış ve kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.6.1. Sözlü İletişim

Bu iletişim türü genel olarak insanların birbirleri arasında kurmuş oldukları sohbet şeklinde olan iletişim yöntemidir. Bu iletişim yönteminde resmiyet çok az görülür ve insanlar arasında belirli bir ilişki bulunmaktadır. Bu iletişim yöntemi insanların birbirleri arasında zorunlu bir ihtiyaç niteliğindedir. Çünkü insan yaşarken içinde bulunduğu ortamdaki insanlarla diyalog kurmak zorundadır. Hiçbir kimse yoktur ki iletişim kurmadan bir toplumda barınabilsin (Kocayörük, 2012: 15).

İnsanlar bazen üzüntülerini, bazen mutluluklarını, bazen ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncesini başkalarına sözlü olarak anlatmaya gereksinim duyar. Hatta bazı insanlar üzüntülerini başkalarına anlattığında psikolojik olarak da rahatladığını ifade eder. Çünkü insanlar yaratılışı gereği iletişime bağlı bir varlıktır. Bu iletişim yöntemi sadece kişiler arasında değil aynı zamanda insanlarla hayvanlar, insanlarla diğer canlı ve cansız varlıklarla da kurulabilir. Örnek olarak; bir insanın papağanı ile kurduğu sözlü iletişim ya da bir insanın sözlü olarak evdeki bitkisi ile ona sözlü iletişim yolu ile ilgi göstermesi sonucunda çiçek açması da sözlü iletişim yöntemi kapsamında yer almaktadır (Kasapoğlu, 2008: 52).

Sözlü iletişim; kongreler, sempozyumlar, toplantılar, mülakatlar, telefon konuşmaları gibi kanallarla insanların sözlü olarak bilgilendirildiği iletişim türüdür. Bu gibi ortamlarda bir konuşmacı birden fazla dinleyici veya birden fazla konuşmacı ve birden fazla dinleyiciye hitap söz konusudur. Genellikle bu ortamlarda insanların bilgilendirilmesi amacı ile sözlü iletişim yöntemi kullanılmaktadır (Karaköse, 2005: 27).

Sözlü iletişim yöntemini diğer yöntemlerden ayıran en çarpıcı özelliği vurgulamaların yapılabilmesidir. Bu özellik sözlü iletişimde bulunan insanların vurgulamak istedikleri şeyleri sesin hızı ve şiddetine bağlı olarak dikkatleri üzerine çekmesi olayıdır. Yani bir insan konuşurken asıl anlatmak istediği şeyi daha güçlü ve anlaşılır bir şekilde ifade etmek için ses olaylarını etkili kullanması sadece bu iletişim yönteminde bulunmaktadır. Bu da hedefin alması gerektiği mesajı daha net ve açık bir şekilde almasını sağladığından iletişimde oldukça önem taşıyan bir özelliktir (Harlak, 2007: 11).

Sözün ne kadar önemli olduğunu anlatan bazı dörtlük ve beyitler aşağıda gösterilmiştir:

*İnsanda dilince değişir kader,
Ya yurda baş olur, ya başı gider* (Kutadgu BİLİG).

*Söz ola kese savaşı,
Söz ola kestire başı,
Söz ola oğulu aşı,
Ballı yağ ede bir söz* (Yunus EMRE).

*Kalbi ve sözü bir olmayan kimsenin,
Yüz dili olsa bile, o yine dilsiz sayılır* (MEVLANA).

*Karıncayı bile incitmem deme!
Bile'den incinir karınca;
Söz söylemek irfan ister,
Anlamak insan...* (FUZULİ).

2.1.6.1.1. Konuşma

İnsanların temel gereksinimlerinden birisi olan konuşma eylemi günlük yaşamın olmazsa olmazlarından olan bir kavramdır. İnsanlar doğduğu andan belirli bir süreye kadar konuşmak yerine bazı sesler çıkararak ihtiyaçlarını karşılar. Yeni doğmuş bir bebek ilk doğduğunda, acıktığında ya da başka ihtiyaçları olduğunda ağlayarak bunu ifade eder. Her çocuk içinde doğup, büyüdüğü toplumun dil yapısını duyarak öğrenir. Bu öğrenme sonucunda anlamlandırdığı şeylerin karşılığını bulduğunda konuşmaya başlar. Çocuk kimlerle sık iletişimde ise en çok onlarla olan iletişimleri akılda kalır ve ilk önce onları hafızaya alır. Konuşma eylemini gerçekleştirdiğinde ise çevresi tarafından ilgi duyulduğunu hisseder ve ihtiyacı olan diğer şeyler için de başka sözcükler öğrenir. İnsanlar bu şekilde hayatındaki sözcükleri ihtiyacı olduğunda zihnine kaydeder ve onu ihtiyacı olduğu zaman kodladığı yerden çağırıp kullanır (Karakoç, 1989: 4).

Konuşma eylemi, insanların deneyimleri ve tecrübeleriyle geliştirdiği her gün bir sözcük öğrenerek kelime dağarcığını geliştirdiği zamana dayalı bir beceridir. Tabii ki bu kelimeleri bilmek ve hafızaya almak iletişim için yeterli değildir. İletişim için

kelimelerin belli bir düzen ve kural çerçevesinde kullanılması gerekir. Ancak bu şekilde olursa iletişim gerçekleşebilir. Bir insan 100 kelime kursa bile iletişimin sağlanabilmesi için gerekli olan kural ve düzen olmadıkça kurduğu cümlenin bir önemi olmaz. O yüzden konuşma ve iletişim kurmak demek sadece kelimeleri sıralamak değil, aynı zamanda bir düzen gerektiren bir kavramdır (Türkmen, 2000: 22).

2.1.6.1.2. Etkili Dinleme

İletişim çift yönlü bir eylemdir. Sözün söylenmesinin önemli olduğu kadar söylenen sözün dinlenmesi de o kadar önemlidir. Etkili konuşma kadar önemli olan etkili dinleme, iletişimin açık ve etkili olmasında önemli rol oynamaktadır. İletişimin dinleyicisi yani hedefe iletilmek istenen mesaja odaklanmalı ve iletişimin sağlıklı olması için dikkatini başka şeylere vermemesi gerekmektedir. Aksi takdirde etkili bir dinlemeden ve iletişimden bahsedilemez. Bu yüzden iletişimde konuşulan söz kadar dinleme de o derece önem arz eden bir husustur (Tokmak vd., 2013: 3).

2.1.6.1.3. Empatik Dinleme

Sözlü iletişim yöntemlerinin bir diğeri olan empatik dinleme kavramı, iletişim kurarken kaynağı kendi yerine koyarak onun gibi düşünmeyi sağlayan iletişim yöntemidir. Empatik iletişimde amaç, insanları dinlerken sanki sadece hedef konumunda değil de aynı zamanda kaynak gibi de hareket ederek, kaynağın bulunduğu durumun da değerlendirilmesidir. Empatik bir şekilde kurulan iletişimler empatik olarak kurulmayan iletişimlere nazaran daha net anlaşılabilir ve daha etkili olan iletişimler olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuyu bir örnek ile açıklamak gerekirse, bir sempozyumdaki bilgi veren bir konuşmacıyı içinde bulunduğu durum ve konumu empati kurarak dinleyen bir dinleyici, o kişinin rolüne bürünür ve onun ne demek istediğini daha rahat bir şekilde anlayabilir (Schramm, 1985: 104).

2.1.6.2. Sözsüz İletişim

İnsanlar iletişim kurarken sadece konuşarak, yazarak değil aynı zamanda sözsüz olarak da iletişim kurabilirler. Bu iletişim yönteminde ise insanlar sinyaller, işaretler ve simgeler kullanarak iletişimi gerçekleştirirler. İletişimde kaynağın kullandığı sinyaller, şekiller ve simgeler ne kadar anlaşılır ise alıcının da mesajı anlaması o derece yüksektir. Yani kaynak bir olayı ya da düşünceyi istediği kadar güzel anlatsın, eğer anlatılan olayı ya da düşünceyi hedefin bilmediği ya da

algılayamadığı bir şey ise bu durumda iletişim gerçekleşmiş sayılmaz. Çünkü iletişim için kaynağın bir şeyler iletmesi gerekmez aynı zamanda onu karşıdakinin de anlaması ve anlamlandırması gerekmektedir (Buluş ve Bağcı, 2016: 138).

2.1.6.2.1. Beden Dili

İnsanlar iletişim kurmak için bedenlerinin bazı bölgelerini kullanması ile ortaya çıkan iletişim yöntemine beden dili adı verilmiştir. Beden dili ile kurulan iletişimde el, kol, bacak, göz, parmaklar, dudak, kaşlar, kafa ve diğer organlar oldukça önem taşımaktadır. Özellikle bu tür iletişimde yüz ön plandadır ve beden dili ile aktarılan mesajda gözler önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Tımcheva, 2017: 10).

Beden dili her zaman geçerli bir iletişim türü olmamakla beraber bazı ortamlarda oldukça önemli ve kullanılması muhtemel bir iletişim yöntemidir. Örnek olarak bir futbol maçında antrenör konumundaki bir kişi oyuncularına taktik vermek için istediği kadar bağırsa da kalabalığın gürültüsünden futbolcular bunu anlayamayabilir. Fakat bu anlatmak istediğini baş, el veya bacağı ile çok rahat bir şekilde anlayacaktır. Aynı şekilde tribündeki seyirciler sevdiği futbolcuyu çağırmak için onun ismini söyleyerek çağırabilir. Futbolcunun ise onlara “ben de sizi seviyorum” demesi neredeyse imkânsız bir olaydır. Çünkü bu kalabalıkta duyulmayacaktır. Bunu yerine seyircilerin bulunduğu konuma gelerek sağ elini göğsünün sol tarafına koyup, sağ elini havaya kaldırması onları sevdiğini ve onlarla gurur duyduğu mesajını verecektir. Bu tür bir ortamda beden dilinin kullanılması oldukça elzem ve önemli bir iletişim yöntemidir (Akyol, 2010: 34).

2.1.6.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim en eski iletişim yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemin başlangıcı yazının icadı ile olmuştur. Daha sonra taş ve tabletlere yazılarak kurulan iletişim kağıdın bulunması ile yeni bir döneme geçmiştir. Yazılı iletişim kimi zaman avantajlı kimi zaman da dezavantajlı bir iletişim yöntemidir. Avantajlı olmasının nedeni yazılı iletişim daha akılda kalıcı olur sözlü iletişim gibi söylenip bitmez, kaybolmaz, silinmez. Bu yönden avantajı vardır. Dezavantajı ise yazılan bir şey kaynak tarafından açık ve anlaşılır değil ise hedef bundan pek bir şey anlamayabilir. Anlam karmaşası olması muhtemel bir iletişim yöntemidir (Ercan, 2015: 9).

Yazılı iletişim genel olarak resmiyeti ifade eden iletişim yöntemidir. Çünkü bir devlet kurumunda sözlü iletişim bir müddet sonra uçar gider ve insanlar bunu kolaylıkla hatırlamaz. İşlerin daha kalıcı ve etkili bir şekilde halledilmesi için yazılı iletişimi kullanmaları şarttır. Bu şekilde her şey kayıt altına alınır ve kimin ne işi varsa daha kolay halledilir. Yazılı iletişimde etkili bir iletişim sağlamak için cümleleri ne anlatılmak isteniyorsa ona göre seçmeli ve yalın bir dil kullanılmalıdır. Süslü ve mecazlı söylemlerden uzak durulmalı ve oldukça net anlatıma özen gösterilmelidir (Güngör, 2011: 19).

Yazılı iletişim son dönemlerde sosyal medya kavramının gelişmesi ile yakından ilgili bir iletişim yöntemidir. Çünkü sosyal medyada insanlar arkadaşları ile samimi ve içten sohbet havasında iletişim kurmaktadır. Hal böyle olunca da yazılı iletişime verilen önem daha da artmakta ve insanlar bu yöntemi daha çok kullanmaktadırlar. Hatta bu iletişim türü teknolojinin gelişmesi ile daha çok ihtiyaç duyulan bir iletişim haline gelmiştir. Çok eskiden insanlar yazılı iletişim kurmak için mektup kullanırlardı. Ama artık mektup yazmak eskilerde kaldı ve bunun yerini artık mail, sms gibi iletişim kanalları aldı. Artık insanlar çok kısa sürede birbiri ile duygu ve düşüncesini paylaşabilmektedir. Tüm bu kolaylıklardan dolayı da yazılı iletişime duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmektedir (Kılıç, 2012: 7).

2.1.6.4. Görsel İletişim

Görsel iletişim, diğer alışılmış iletişim yöntemlerinden belki de en önemlisidir. Çünkü insanlar genel olarak yazılı ve sözlü iletişim yönteminde söyleneni ya da yazılanı çok hatırlayamayabilir. Ancak görsel iletişim kurulduğunda anlatılmak istenen şeyler daha çok kalıcı olmaktadır. Görsel iletişim, bir kaynağın anlatmak veya aktarmak istediği duygu ve düşünceleri görsel yolla (fotoğraf, resim, heykel vb.) hedefe göndermesini ifade eden bir iletişimdir. (İnce vd., 2004: 425).

2.1.6.5. İşitsel İletişim

İşitsel iletişim, sadece ses yolu ile bir kişinin başkalarına bir şeyler anlatmasıdır. Bu yöntem kulak duyu organı ile algılanabilen iletişim türünü ifade eder. Bu iletişim yönteminde yine kaynağın vurgulamak istediği önemli sözcüklerde sesini yükseltmesi ya da alçaltması hedefin dikkatini çekeceğinden dolayı etkili bir iletişim yöntemidir. Bu tür iletişim bir süre sonra sıkıcı gelebilir ve hedef dinleme

odağını kaybedebilir. Bu yüzden kaynağın anlatmak istediğini doğru, akıcı, net kelimelerle ifade etmesi gerekmektedir (Kavasoglu, 2011: 23).

2.1.7. İletişim Engelleri

İletişim kurmak bazen zor olabilir. İnsanlar iletişim kurarlarken bir şeyler anlatmayı ya da bir şeyler paylaşmayı amaç edinirler. Ancak karşıdaki kişi, o kişiyi dinlemiyorsa ya da ne anlattığı o kişi için mühim değilse etkili bir iletişimden söz etmek mümkün değildir. İletişimin etkin olması için kaynak, hedefe anlatmak istediği duygu, düşünce, tutum gibi unsurları açık ve net bir şekilde dile getirmelidir. Aksi takdirde iletişim kopuk ve anlamsız olur. Kişiler iletişim kurarken bazı engeller yaşanmaktadır. Bu engeller bazen kişilerle alakalı bazen de ortamla alakalı olabilmektedir. İletişim etkinliği ne kadar çok duyu organına hitap ederse o denli etkili olmaktadır. Kişi bir mesajı sözlü, yazılı, görsel ve işitsel öğeleri kullanarak iletişim kurmaya çalışırsa o kadar etkili ve başarılı olur (Kocasavaş, 2007: 50).

Bireylerarası iletişimde kişi anlatmak istediğini heyecandan ya da söyleyeceği sözü unutmasından dolayı ifade edemediği durumlarda iletişimi engellemiş olur. Başka bir ifade ile kaynak mesajı kodlayıp hedefe gönderdiğinde hedef o anda kaynağın dediğini dinlemezse alıcı da bir iletişim engeli teşkil etmiş sayılır. İnsanlar farkında olmadan bile iletişimi engelleyecek davranışlarda bulunabilmektedir. Örnek olarak, kültürleri farklı iki insan birbirinin kültürünü bilmediğinden dolayı anlaşamayabilir ve bu bir iletişim engelidir. Yahut insanlar dilin yanlış kullanılmasından dolayı iletişim engeli yaşayabilir. Yine bir başka engel olarak kişilerin iletişim kurarken başka şeyler uğraşıp anlatmak istediğini net ve açık anlatamaz ya da dinlemek istediği şeye yeterli ilgiyi gösteremezse etkili iletişim gerçekleşmez (Özçakır vd., 2004: 47).

Son zamanlarda iletişim engeli olarak insanların bilmediği şeyleri bilmiş gibi anlatmaya çalışması şüphesiz en büyük engellerdendir. Kişinin bilmediği bir olayı açıklamaya çalışması bir iletişim engelidir. Çünkü bir insan bilmediği bir şeyi karşıya aktaramaz. Bu yüzden iletişim kurarken insanlar bilmediği şeyleri anlatmaktansa hâkim olduğu, bilgi donanımının olduğu konuları anlatması ve paylaşması daha etkili bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır (İnceoğlu, 2004: 25).

Kişisel olmayan iletişim engelleri de mevcuttur. Bu kişisel olmayan iletişim engellerine en güzel örnek ortamdır. Ortam ne kadar sesli ve gürültülü olursa iletişim

engeli o kadar çok olur. Sadece sesli gürültüler değil, yazıda yanlış ya da eksik yazılmış metinler iletişimi engellemeye yol açan sebepler arasında yer almaktadır. Bu bilgilere ek olarak bir de psikolojik gürültü denilen kavram vardır ki bu da kişinin ruhsal durumundan kaynaklanan ve olaylara verdiği tepkilerin normal olmayışından kaynaklanan iletişim engellerindedir (Yıldırım, 2009: 28).

2.2. GAZİANTEP VE GAZİANTEP TURİZMİ

Gaziantep, tarihi ve turistik açıdan önemini koruyan bir şehirdir. En eski yerleşim merkezlerinden birisi olan bu il, coğrafi konum itibarı ile önemli ticari geçiş noktaları üzerinde yer almaktadır. Bu durumdan dolayı da her çağda medeniyetlerin odak noktası haline gelerek geçmişten bugüne dikkatleri üzerine çekmektedir. Her medeniyet bu konumu ele geçirmeye çalışıp ticari yollar üzerinde söz sahibi olmak istemiştir. Bu denli hayati önem taşıyan, geçmişten izler taşıyan, önemli tarihi mekânları içinde barındıran, kendine has kültürü, örf-adeti, gelenek ve görenekleri olan Gazışehir, turizm açısından oldukça mühim bir il konumundadır (Özlu, 2006:118).

Gaziantep turistik açıdan birçok turistik öğeyi içinde barındıran bir şehirdir. Gaziantep'teki turistik öğelerle ilgili kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır;

1. Gaziantep Mutfağı: Bir toplumun mutfak kültürü o toplumun kültürünü yansıtan en iyi göstergelerdendir. Bir toplumun yemek kültürü bulunduğu bölgede yetişen meyve ve sebzeler ile zenginleşir. Sadece bununla da kalmaz, aynı zamanda bir yemeği kendine has pişirme yöntemi ve yemeği bütünleştirici malzemelerle donatması da önemli olan konulardandır. Gaziantep birçok çağa ait yemeği mutfağında barındıran nadide bir şehirdir. Gaziantep mutfağında tescilli olan bazı yemek ve tatlılar vardır. Bunlar: baklava, fıstık, katmer ve peynirdir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 86). Gaziantep mutfağı ile dünyaya adını duyurmuş bir il konumundadır. Dolayısıyla dünyada şehrinin adıyla anılan tek mutfak Gaziantep'tir. Ayrıca Gaziantep 500'e yakın yemeğinin yaşatılmasından dolayı da ayrı bir öneme sahip olup 2015 yılında UNESCO gastronomi alanında "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dâhil edilmiş bir şehirdir.

2. Müzeler: Gaziantep adeta bir müzeler kentidir. Çeşit çeşit müzeleri ile dikkat çeken bu il müze konusunda oldukça gelişmiştir. Başlıca müzeleri; Zeugma Mozaik müzesi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, Kent Müzesi, Savaş Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, İslam Bilimi Tarihi Müzesi,

Emine Gögüş Mutfak Müzesi, Medusa Arkeoloji Cam Müzesi, Panorama Müzesi, Hamam Müzesi ve Devr-i Alem Para Müzesi'dir.

3. Ören Yerleri ve Tarihi Mekânları: Gaziantep gezilip görülecek eşsiz ören yerlerine ve tarihi mekânlara sahiptir. Tarihi eski bir kent olduğundan birçok medeniyete ait tarihi eser ve mekânları bulunmaktadır. Bu mekânlardan bazıları şunlardır: Dülük Mağarası, Mithras Tapınağı, Araban Kalesi, Yesemek, Şire Hanı, Kürkçü Hanı, Mecidiye Hanı, Maarif Hanı, Kemikli Bedesten, Demirligane Çeşmesi, Hüseyin Paşa Çeşmesi, Hisar Anıt Mezarı, Elif Anıt Mezarı, Tahmis Kahvesi, Burç Ormanı ve Mesire Alanı, Rumkale.

4. Tarihi Cami ve Hamamlar: Gaziantep yalnızca ören yerleri ile değil aynı zamanda kültürel ve dini özelliklerini yansıtan cami ve hamamları ile de dikkat çeken bir şehirdir. Özellikle adından bahsettiren ve çoğu insan tarafından "Antep'in Hamamları" olarak bilinen Gaziantep hamamı Osmanlı mimarisini yansıtan en güzel örnekleri barındırmaktadır. Bu cami ve hamamlardan bazıları şunlardır; Şeyh Fetullah Camii, Ömeriye Camii, Tahtani Camii, Nuri Mehmet Paşa Camii, Alaüddevle Camii, Tekke Camii, Eyüpoğlu Camii, Ali Nacar Camii, Ömer Şeyh Camii, Ahmet Çelebi Camii, Kendirli Kilisesi Camii, Fevkani Kilisesi, Hüseyin Paşa Hamamı, İki Kapılı Hamam, Tabak Hamamı, Naib Hamamı, Şih Hamamı ve Şehitler Hamamı.

5. Gaziantep Hayvanat Bahçesi: Gaziantep Gastronomi ve ören yerleri ile ünlü olduğu gibi hayvanat bahçesi ile de ünlü olan bir ildir. Gaziantep hayvanat bahçesi Türkiye'nin en büyük Dünya'nın ise 4. büyük hayvanat bahçesi olması özelliği ile her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmekte ve Gaziantep'e turistik açıdan büyük katkı sağlamaktadır.

6. Gaziantep Bakırcılar Çarşısı: Gaziantep denilince şüphesiz çarşıları akla gelmektedir. Bu çarşılarda unutulmaya yüz tutmuş meslekler tarihin izlerini taşıyan desenler ve işlemler yer almaktadır. Bu çarşıların en önemli olanı ise Bakırcılar Çarşısı'dır. Bakırcılar Çarşısı, 16. yüzyıldan beri varlığını sürdüren tarihi ile hala ayakta kalan ve el işleme sanatlarının satıldığı bir yer olup adını bakır işleme dükkânlarından almıştır. Bakırcılar Çarşısı, sadece bakır işleminin yapıldığı dükkânlarla sınırlı olmayıp içinde yemenicilerin, hediyelik eşya satanların, yiyecek-içecek işletmelerinin, sedef kakmacılarının, baharatçıların, kutnu kumaşçıların, çeyiz sandığı satanların ve diğer dükkânların da içinde bulunduğu tarihi bir çarşıdır. Bu çarşı ahşaptan yapılmış dükkânları ve keymih taşlarla döşenmiş bir mimariye

sahipken, kemerli girişleri ile de dikkatleri üzerine çekmektedir. Ayrıca bu çarşı Tarihi Kentler Birliği'nin "Başarı Ödülü"ne layık görülmüş bir çarşıdır (www.kulturportali.gov.tr; Çizmecioğlu, 2014: 1; www.gaziantepturizm.gov.tr).

7. Almacı Pazarı: Gaziantep'te yöresel tatların satıldığı bir pazar olan ve ismini geçmişte Elmayı/Almayı tane ile satan tüccarlardan alan Almacı Pazarı bugün hala etkinliğini büyük bir titizlikle sürdürmektedir. 250 yıllık geçmişi bulunan bu tarihi pazar ahilik anlayışı kültürünü hala devam ettirmektedir. Bu pazar sadece Gaziantep halkının gözde pazarı değil aynı zamanda turistlerin de Gaziantep'e gelince uğrak mekânları arasında yer almaktadır. Almacı pazarında çeşitli baharatlar, kışlık kuruluk dolma, salçalar, şire türleri, sucuk, pestil, kuru üzüm ve adı sayılamayacak kadar çok ürün bulunmaktadır. Buradaki ürünlerin özelliği ise daima taze ve doğal malzemelerden oluşmasıdır (Koçyiğit, 2016: 1).

2.2.1. Gaziantep'in Tarihi, Coğrafi Konumu, Nüfusu ve Turistik Mekânları Hakkında Bilgiler

Bu bölümde Gaziantep tarihi ile ilgili genel bilgiler, Gaziantep'in coğrafi konumu ile ilgili genel bilgiler, Gaziantep nüfusu ile ilgili genel bilgiler ve Gaziantep'e gelen turistlerce ziyaret edilen Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı hakkında genel bilgiler sunulmuştur.

2.2.1.1. Gaziantep'in Tarihi

Gaziantep ili konum itibarı ile eski uygarlıkların en çok uğrak mekânlarından birisi olan Mezopotamya ve Akdeniz Bölgesi arasında köprü görevi gören bir noktada yer aldığından dolayı her dönemdeki medeniyetlerin dikkatini çekmiş bir konumda yer almaktadır. Bu derece önemli konumda yer alan Gaziantep ili jeopolitik ve kültürel açıdan da oldukça zengindir. Ayrıca bu konum ipek yolu güzergâhında da yer aldığından dolayı ticaret için vazgeçilmez bir geçiş noktası konumundadır (Giritlioğlu ve Bulut, 2015: 26).

Gaziantep'in tarih sahnesindeki serüvenine bakıldığında Paleolitik, Kalkolitik, Neolitik dönemler, Tunç Çağı, Hitit, Med, Asur, Pers, İskender, Selökidler, Roma ve Bizans, İslam ve Türk devirlerinde yer aldığı bulgular arasındadır. Görünüş itibarı ile Gaziantep ili oldukça eski bir tarihe dayanmakta ve tarihi olarak önemli eserler barındıran bir il konumundadır (Özkarıcı, 1995: 39-41).

Gaziantep'te bulunan ve Bizans kaynaklarında da adı Diba (Daluk) olarak geçen ilk yerleşim merkezi Dolike bu ilin 10 km. kuzeyinde yer almaktadır. Bugünkü

ismi ise Dülük olarak bilinmektedir. Bu şehir Cumhuriyet ilan edilene kadar Ayıntap adı ile bilinmektedir. Bu isimi Araplar Hantap, yani “parlak pınar” anlamında kullanmışlardır. Bir rivayete göre ise daha önceki ismi de “Kala-i Füsus”dur. Kala-i Füsus “Yüzük Kalesi” demektir (Mutluer, 2003: 22-23; www.Gaziantep.gov.tr).

Gaziantep ilinin 20.08.1516 Yavuz Sultan Selim kumandasındaki ordunun Mercidabık Savaşı için buraya gelmesi ve Ayıntap halkının da bu ordunun yanında saf alması ile resmen Osmanlı Devletine bağlandığı bilinmektedir. Daha sonra İngiliz kuvvetleri Mondros Mütarekesinin 7. maddesine dayanarak 15 Ocak 1919 yılında Gaziantep’i işgal etmişlerdir. Sadece bu il değil aradan yaklaşık 1 ay geçtikten sonra Maraş ve Urfa’yı da işgal etmişlerdir. Aradan çok geçmeden Türklerin malı olan her şeyi “Ermeni asıllı insanların malı” diyerek gasp etmişlerdir. Gaziantep halkının işgale karşı dayanamayacağı iki olay meydana gelmişti. Birinci olay Fransız asker tarafından Akyol Camii’nde bulunan Türk Bayrağı’nın indirilmesi, ikinci olay ise bugünkü İnönü Caddesinde annesi ile beraber yürüyen Mehmet Kamil isimli gencin annesine iki sarhoş Fransız askerin sarkıntılık etmesi üzerine Kamil’in annesini koruyarak şehit olması olayıdır. Bu durumdan sonra şehir gizli gizli ayaklanarak direnişe geçmiş ve tepkilerini göstermek için doğru zamanı beklemişlerdir. Bu olayın ardından Fransızlar Ayıntap halkı isyan ettiği için 1,5 milyon altın talep edip ve şehirdeki tüm Kuva-yı Milliye birliklerinin teslim edilmesi ve tüm silahların kendilerine verilmesini talep etmişlerdir. Bu talep karşısında Kuva-yı Milliye Komutanı Özdemir Bey “Sizin bayrağımızın altına girecek hiçbir Türk düşünemiyorum. Antep halkı ya ölmeyi ya da vatanını kurtarmayı kendisine bir düstur olarak kabul etmiştir.” diyerek bu talebi reddetmiştir. Bu olaydan sonra Ayıntap halkı Fransızlara karşı yaklaşık 1 yıl boyunca direnişte bulunmuşlardır (www.Gaziantep.gov.tr). Bu direniş sonucunda 25 Aralık 1921’de Fransızlar Londra ve Ankara anlaşması gereğince şehri terk etmek durumunda kalmış ve Ayıntap’a “Gazilik” ünvanı verilmiştir. Cumhuriyetin ilanı ile de bu şehrin adı Gaziantep olmuştur (Olçay vd., 2017: 584).

Gaziantep ili 1987 yılında büyükşehir statüsüne sahip olmuş büyük bir il olup, 9 ilçe ve belediyesi bulunmaktadır. Gaziantep’in önemli geçim kaynakları; tarım, hayvancılık, enerji kaynakları, sanayi, el sanatları ve ticaret olmak üzere oldukça çeşitlidir. Gaziantep, sanayi bakımından bölgede en gelişmiş sanayi ağına sahiptir. Bu doğrultuda 5 büyük organize sanayiye sahip olmasının yanı sıra Türkiye’de sanayi sektöründe beşinci sırada yer almaktadır (Alan, 2015: 13-14).

2.2.1.2. Gaziantep'in Coğrafi Konumu

Gaziantep ili konum olarak 36° 28' ve 38° 01' doğu boylamları ile 36° 38' ve 37° 32' kuzey enlemleri arasındadır. İlin çevresine bakıldığında doğuda Şanlıurfa, batıda Osmaniye ve Hatay, kuzeyde Kahramanmaraş, güneyinde ise Suriye yer almaktadır. Gaziantep kapladığı alan bakımından Türkiye topraklarının %1'ini kapsamakla beraber yüz ölçümü 6222 km²'den ibarettir. Bu il coğrafik konum itibarıyla Türkiye'nin 7 bölgesinden Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Hatta Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin kesişim noktasında bulunduğundan ayrı bir konuma sahiptir. Gaziantep ili genel olarak engebelidir. Ayrıca bu ilin en yüksek tepesi olarak Osmaniye ve Hatay sınırında bulunan Amanos (Nur) Dağı olup yükseltisi 1527 metredir (www.Gaziantep.gov.tr).

2.2.1.3. Gaziantep'in Nüfusu

Gaziantep ili 2017 verilerine göre 2.005.515 nüfusu ile bir önceki yıla oranla %1,58 artmıştır. Bu sayı artışı 31.271 olarak belirlenmiştir. Bu nüfusun 1.012.992'sinin erkek ve 992.523'ünün kadın nüfustan meydana geldiği bilinmektedir. Bu nüfusun ağırlıklı olarak Gaziantep'in merkez ilçeleri olan Şahinbey'de 902.424, Şehitkamil'de ise 760.849 şeklinde olduğu bilinmektedir. Bunun ardından sırasıyla Nizip 140.779, İslahiye 67.714, Nurdağı 39.228, Araban 32.292, Oğuzeli 30.943, Yavuzeli 21.728 ve Karkamış ise 9.558 nüfusa sahip ilçelerdir (www.nufusu.com).

2.3. KONUyla İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, çalışmayla ilgili benzer araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmalar iki guruba ayrılarak, yerli çalışmalar ve yabancı çalışmalar olmak üzere taramalar yapılmıştır. Bunun ardından da bu çalışmalar ile ilgili özet bilgilere yer verilmiştir.

2.3.1. Konuyla İlgili Yerli Araştırmalar

Bu bölümde konuyla ilgili yerli Araştırmalar hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırmaların hangi alanda ve sonuçlarının neler olduğu hakkında kısaca bilgiler sunulmuştur.

Atan (2016) yapmış olduğu araştırmada aile iletişim becerileri psikoeğitim programının ebeveynlerin iletişim becerilerine, çift uyumuna, evlilik doyumuna ve 5-

6 yaş çocuklarının sosyal duygusal uyumuna etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu çalışmaya toplam 24 aile katılmış ve ailelerin iletişim becerilerini ön test ve son test ile ölçerek son testte iletişim becerilerinde önemli derecede bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Göksel vd. (2016) yapmış oldukları spor lisesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi isimli çalışmada spor lisesi öğrencilerinin bazı değişkenleri dikkate alarak iletişim becerilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmaya 65'i kadın, 77'si erkek olmak üzere toplamda 142 lise öğrencisi katılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin iletişim becerilerinin cinsiyet, spor branşı, kardeş sayısı, sosyal medya hesabı, sınıf ve zaman değişkenleri ile anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karadağ vd. (2015) yapmış oldukları hekim ve hemşirelerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi isimli çalışmalarında Gülhane Askeri Tıp Fakültesi eğitim hastanesinde görev yapan hekim ve hemşirelerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesini ve demografik özellikler açısından anlamlı iletişim farklılıklarının olup olmasını araştırmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmaya 178'i hekim, 171'i hemşire olmak üzere toplam 349 sağlık personeli katılmıştır. Bu araştırma sonucunda hekim ve hemşirelerin etkili iletişim becerisine sahip olduğu saptanmıştır.

Ceylan (2015) yapmış olduğu yöre halkının iletişim becerilerini ölçmeye yönelik araştırmada yöre halkının iletişim becerilerinin kendileri açısından nasıl değerlendirdiği ile turistler tarafından yöre halkının iletişim becerilerinin nasıl algılandığının karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırmaya 148'i kadın, 289'u erkek olmak üzere toplam 437 kişi katılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında en çok katılımcı grubunun 25 yaş ve altında olan gruplardan oluştuğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleki tecrübesinin 5 yıldan fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöre halkının iletişim becerisine ait sonuçta ise orta düzeyde iletişim becerisine sahip oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

Pelit ve Karaçor (2015) yapmış oldukları Afyon Kocatepe üniversitesinin lisans öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarında lisans öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmaya 181'i kadın, 164'ü erkek olmak üzere 345 öğrenci katılım sağlamıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda lisans öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Küçüksüleymanoğlu ve Çetinkaya (2014) yapmış oldukları meslek lisesi öğretmenlerinin iletişimsel yeterlilik düzeyleri- vak'a incelemesi: yıldırım ticaret meslek lisesi isimli çalışmalarında meslek ve kültür dersleri öğretmenlerinin farklı değişkenlere göre iletişim yeterliliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya 35 meslek dersi ve 45 kültür dersi öğretmeni olmak üzere toplamda 80 öğretmen katılım sağlamıştır. Bu araştırma sonucunda ise öğretmenlerin cinsiyetleri ile iletişim yeterlilik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Olçay vd. (2014) yapmış oldukları otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyi: Gaziantep bölgesinde bir araştırma isimli çalışmalarında, Gaziantep'te faaliyet gösteren otel personellerinin yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip müşteriler tarafından iletişim beceri düzeylerinin değerlendirilmesini ve personellerin iletişim becerilerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya 205'i erkek, 195'i kadın olmak üzere toplam 400 katılım sağlanmıştır. Bu araştırma sonucunda ise müşterilerin otel personeli iletişim becerilerini algılama düzeylerinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Kılınç (2011) yapmış olduğu şikâyet yönetimi: müşteri – işgören etkileşiminde sözsüz iletişim isimli çalışmasında araştırma ölçeğinde yer alan 3 farklı soru grubunun aynı niteliği ölçen ifadelerini bir araya toplamayı amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmaya 201'i kadın, 148'i erkek olmak üzere toplam 349 kişi katılmıştır. Bu araştırma sonucunda araştırmada kullanılan ölçeği faktör analizine tabii tutmuş ve ölçek sorularının dört faktör boyutunda toplandığı sonucuna ulaşmıştır.

Onay vd. (2011) yapmış oldukları iletişim tarzının ve sözsüz iletişimin çalışanların iş performansına etkisi: posta dağıtıcıları ve hemşireler üzerine bir araştırma isimli çalışmalarında sözsüz iletişim ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmada hemşirelerin hastalarla iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekerek, hemşirelerin iletişim becerilerinin iyi olması halinde müşteri memnuniyetinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Uğurlu (2010) yapmış olduğu yeni iletişim teknolojilerinde etkileşimlilik ve iletişim fakültesi öğrencilerinin etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşlerinin incelenmesine yönelik çalışmada geleceğin iletişim fakültesi öğrencilerinin

elektronik gözetim ve etkili iletişim ortamları hakkındaki bilgilerinin ne olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmaya 727'si erkek, 654'ü kadın olmak üzere toplam 1381 öğrenci katılım sağlamıştır. Bu araştırma sonucunda ise katılımcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit oranda katılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Akgün ve Uluocak (2010) yapmış oldukları evlilikte etkili iletişim ve problem çözüme: bir toplum merkezindeki kadınlarla gerçekleştirilen grup çalışması isimli çalışmada eşler arasındaki iletişimdeki problemlere çözüm bulmayı amaçlamışlardır. Yapılan bu çalışmaya 23-49 yaş arasında olan 12 ev hanımı katılım sağlamıştır. Bu araştırmaya katılan ev hanımlarına iletişim ve problem çözmeye ilişkin ön test-son test uygulanmış ve ön test ile son test arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan vd. (2010) yapmış oldukları yaratıcı drama ile bütünleştirilmiş iletişim becerileri eğitiminin çocuk gelişimi ve eğitimi bölümü öğrencilerinin iletişim becerilerine etkisinin incelenmesi isimli çalışmalarında eğitimin yaratıcı drama ile bütünleştirildiğinde iletişim becerilerine etkisinin olup olmadığı araştırmayı amaçlamışlardır. Yapılan bu çalışmaya deney ve kontrol grubu olmak üzere 24 öğrenci katılmıştır. Bu çalışma sonucunda bütünleştirici drama eğitimi alan gözlem grubu ile bütünleştirici drama eğitimi almayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Gölönü ve Karcı (2010) yapmış oldukları iletişim meslek lisesi öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin incelenmesi isimli çalışmalarında Ankara'da bulunan iletişim meslek lisesi öğrencilerinin demografik özellikler bakımından iletişim becerilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya 3 meslek lisesinden toplamda 526 öğrenci katılmıştır. Bu çalışmada kadınların iletişim becerilerinin erkeklere göre anlamlı bir şekilde farklı olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Yıldırım (2009) yapmış olduğu kültür turizmi kapsamındaki iletişim çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa kültür başkenti üzerine bir araştırma isimli çalışmasında İstanbul'un 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmesindeki iletişim faaliyetlerini değerlendirmeyi amaçlamış ve bu çalışmaya çoğunluk olarak erkeklerin ve evli katılımcıların katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise en fazla yaş grubu 35-44 yaş aralığında olan kişilerden oluştuğunu vurgulamıştır.

Özaslan (2009) yapmış olduğu sözsüz iletişimin örgütsel iletişim tatminine etkileri: Çanakkale'deki konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma isimli çalışmada sözsüz iletişimin iletişim tatminine etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyeti ile iletişim algılamaları arasında anlamlı bir farkın olmadığını belirtmiştir.

Keçeci ve Taşocak (2009) yapmış oldukları öğretim elemanlarının iletişim becerileri: bir sağlık yüksekokulu örneği isimli çalışmada iletişim sürecini etkileyen boyutları kullanarak sağlık yüksekokulundaki öğretim elemanları ile hemşirelik okuyan öğrenciler arasındaki iletişim becerilerinin nasıl olduğunu ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu çalışmaya 120'si hemşire öğrenci, 33'ü öğretim elemanı olmak üzere toplam 153 kişi katılım sağlamıştır. Bu çalışma sonucunda ise öğretim elemanlarının iletişim becerilerini arttırması gerektiği ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Karagöz ve Kösterelioğlu (2008) yapmış oldukları iletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi isimli makalede öğrencilerin öğretim elemanlarından bekledikleri iletişim becerilerini belirlemek ve faktör analizi ile ölçeği geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya toplamda 674 öğrenci katılım sağlamıştır. Bu çalışmada ölçeğin keşfedici faktör analizi sonucunda 6 boyuttan oluştuğu saptanmıştır.

Erol (2006) yapmış olduğu dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde örgüt içi iletişim düzeyini belirlemeye yönelik bir uygulama isimli çalışmada otel yöneticilerinin örgüt içi iletişim becerilerinin nasıl olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda ise otel yöneticilerinin örgüt içi iletişim becerileri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür.

Babadağlı vd. (2006) yapmış oldukları hekimlerin ve hemşirelerin hastalarıyla iletişim becerilerinin değerlendirilmesi isimli çalışmada hekim ve hastalar arasındaki iletişim becerilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya 178'i hekim ve 171'i hemşire olmak üzere toplamda 349 kişi katılım sağlamıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise hekimlerin etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve bu konuda hizmet içi eğitim alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Korkut (2005) yapmış olduğu yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi isimli çalışmada yetişkinlere 12 saatlik iletişim becerileri eğitimi verilmeden önceki iletişim becerileri ile verildikten sonraki iletişim becerilerinin arasında

anlamli bir farkin olup olmadigini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmaya 10'u kadın ve 6'sı erkek olmak üzere toplamda 16 kişi katılım sağlamıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise iletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin ön test ve son test uygulamaları arasında anlamli bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Korkut (1996) yapmış olduğu iletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin geliştirilmesi: güvenirlilik ve geçerlik çalışmaları isimli çalışmasında ölçeğin yapı geçerliliğinin olup olmadiginin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmaya ilk önce 143 öğrenci katılım sağlamış daha sonra maddeler arası korelasyon yapıldıktan sonra ise 191 öğrenci katılım sağlayarak toplamda 334 öğrenci dahil edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda ise cinsiyete göre iletişim becerilerinin anlamli bir şekilde farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

2.3.2. Konuyla İlgili Yabancı Araştırmalar

Bu bölümde konuyla ilgili yabancı araştırmalar hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırmaların hangi alanda ve sonuçlarının neler olduğu hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

Melo ve Farias (2018), yapmış oldukları sürdürülebilirlik iletişimi ve tüketici niyetinin bir turist destinasyonunu ziyaret etmesine etkisi isimli çalışmalarında sürdürülebilirliğin hedonik veya rasyonel olması ile iletişimin bir etkisinin olup olmadigı araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda iletişimin, müşterilerin hedonik veya rasyonel olmalarını etkilediği yani iletişim ile hedonik veya rasyonellik arasında anlamli bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sugito vd. (2017), yapmış oldukları öğrencilerin iletişim becerileri problemlerini soru sorarak ve sunum yaptırarak çözmeye isimli çalışmalarında 7. Sınıf düzeyinde olan öğrencilerin iletişim becerilerinin nasıl arttığını incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya 20'si erkek ve 14'ü kadın öğrenci olmak üzere toplamda 34 kişi katılım sağlamıştır. Bu bağlamda ön test ve son test tekniği uygulanmış ve ön test-son test arasında anlamli bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Timcheva (2017), yapmış olduğu kültürlerarası iletişim: Makedonya'da yaşayan Türkler ve Makedonlar arasındaki iletişim isimli çalışmasında Makedonya'daki Türkler ile Makedonlar arasındaki kadın erkek iletişiminin nasıl olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda erkek katılımcıların iletişiminin kadın katılımcılara göre daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mocanu ve Deaconu (2017), yapmış oldukları turizm mesleki eğitiminde bilgi iletişim teknolojisinin kullanımında öğretim yöntemleri isimli çalışmasında turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerin bilgi iletişim teknolojilerinden kullananlar ile bilgi iletişim teknolojilerinden kullanmayanlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma sonucunda bilgi iletişim teknolojilerini kullanan öğrencilerin daha başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Kuosuwan (2016), yapmış olduğu Bangkok'ta turizm çalışanlarının Asya topluluğuna girmeleri için İngilizce iletişim becerilerinin nasıl olduğu üzerine bir inceleme isimli çalışmasında 26 turizm şirketinden örneklem alıp bu çalışanların İngilizce iletişim becerilerinin Asya topluluğu için yeterli olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmaya 86'sı kadın ve 14'ü erkek olmak üzere toplamda 100 kişi katılım sağlamıştır. Bu araştırma sonucunda ise çalışanların iletişim becerilerinin düşük olduğu ve geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Mirzaei ve Heidari (2012), yapmış oldukları akıcı konuşmanın sözlü iletişimde kullanılma stratejileri isimli çalışmalarında sözlü iletişim stratejilerinin neler olduğunu ve öğrencilerin iletişim becerileri ile cinsiyetleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmaya İran üniversitesinden rastgele seçilen 20'si erkek ve 30'u kadın toplamda 50 öğrenci katılmıştır. Bu araştırma sonucunda ise cinsiyete göre sözlü iletişim becerileri arasında anlamlı bir farkın olduğu ve etki büyüklüğünün küçük derecede olduğu saptanmıştır.

Kavasoğlu (2011), yapmış olduğu Türk öğrencilerinde kullanılan sözlü iletişim stratejileri yabancı dil olarak İngilizce öğrenme: İngilizce sözlü anlatım stratejisi envanteri isimli çalışmada İngilizce dil yeterlilik seviyesi ve cinsiyete göre sözlü iletişim stratejileri kullanımındaki farklılığın olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma sonucunda ise cinsiyet ile sözlü iletişim stratejileri kullanımı arasında anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuştur.

Barker (2011), yapmış olduğu kendi iletişim becerilerini geliştirme isimli çalışmasında Amerika yönetim derneğindeki üyelerin lider olmalarındaki etmenlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda ise etkili bir lider olmanın en etkili yönünün iletişim becerilerini iyi kullanması olduğunu belirtmiştir.

Ando ve Yoshimura, (1979), yapmış oldukları yaş faktörünün iletişim becerilerine etkileri, maldatif davranışların seviyeleri ve yaygınlığı isimli çalışmada

öğrencilerin yaşları ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan bu çalışmaya 9'u otistik ve 128'i zihinsel engelli olmak üzere toplam 137 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 6-14 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu araştırma sonucunda ise öğrencilerin yaşları ile iletişim becerileri arasında farklılıkların olduğunu tespit etmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, yöntem hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın problemi, amacı ve önemine yer verilmiş ve daha sonra araştırmanın sınırlılıkları, araştırmayı temsil edebilecek evren ve örneklem, araştırmada kullanılmış olan anket formu ve veri çözümlemesinde kullanılan yöntemler ile anketin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları şeklinde devam etmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türk Dil Kurumu (2006) iletişimi; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre iletişim, kişilerin oluşturduğu sembollerini alıcıya iletmesi ve alıcının da kodu çözümlenip anlamasını içeren mesajların tümüdür (Wood ve Ashfield, 2008: 11).

21. yüzyılda iletişim kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Mutlu (1994) iletişimi; “bilginin, fikirlerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak bireylerden bireylere aktarılması” olarak ifade ederken, Dökmen (1998) iletişimi, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlamıştır. Sabuncuoğlu (1982)'na göre iletişim; kaynaktan çıkan simgelerin hedefe ulaşması, hedefin de bu doğrultuda harekete geçmesiyle başlayan ve toplum düzeninin sağlanmasına katkıda bulunan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Akt. Olcay vd., 2014: 387).

İletişim kavramı son yıllarda sadece sosyal hayatla sınırlı kalmamış ticaret hayatı için de önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle rekabetin arttığı son dönemlerde işletmeler müşteriye daha fazla önem verip kaliteyi ve hizmeti en üst düzeyde tutabilecek politikalar uygulamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda her sektörde olduğu gibi hizmetin yoğun olduğu işletmelerde de iletişim kavramının

önemi oldukça büyüktür. Avcıkurt (2010)'a göre endüstri kavramının geliştiği bu dönemde bir işletmede çalışanların iletişim becerilerinin iyi olması ile o işletmenin satış miktarındaki artışının doğru orantılı olduğu vurgulanmıştır (Olca vd., 2014: 387).

Turizm, insanların bazı nedenlerden dolayı buldukları yerlerden ayrılarak, geçici süreliğine başka yerleri ziyaret etme kavramına karşılık gelmektedir. Turistler gittikleri yerlerde bazı faaliyetlerde bulunurlar. Turistler yaptıkları faaliyetler ile gittikleri ülke ya da bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlarlar. Turizm, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel, politik kavramları da etkileyen ve bu olaylardan etkilenen bir faaliyettir (Erol ve Ünlüöner, 2014: 2).

Turizm sektöründeki yatırımlar ülkelerin ekonomik açıdan gelişimine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü her ülkeye döviz girdisi sağladığı gibi Türkiye'ye de önemli miktarda döviz girdisi sağlamaktadır. Turizm sektöründeki bu gelişim turistik mal ve hizmet üreten işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Turistler bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde o bölgedeki esnaflar ile birebir iletişim kurmaktadır. Kurulan bu iletişimin iyi bir düzeyde olması turistin o bölgeden memnun ayrılmasına katkı sağlamaktadır (Kılınç, 2011: 1).

Turizm endüstrisi özellikle son zamanlarda en etkin büyüyen sektörlerden birisidir. Bu büyüme ülkelerin ve bölgelerin ekonomik anlamda gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler turizm sektörüne gereken önemi vermektedir. Turizm endüstrisinin en temel üretim unsuru insandır. Çünkü turizm endüstrisi emek yoğun bir sektördür. Bu yüzden çalışan personel müşterilerle sürekli yüz yüze iletişim halindedir (Olca vd., 2014: 386).

Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran en önemli özelliği tüketim ve üretim faaliyetlerinin aynı anda gerçekleşmesidir. Belirtilen bu özellikten dolayı çalışan personelin turistler ile iletişiminin hem doğru ve anlaşılır olmasını hem de daha etik davranışlar sergilemesini gerektirmektedir. Personelin bu konuda eğitim almış olması ve iletişim gücü yüksek olması durumunda işletmeye daha fazla kazanç sağladığı görülmektedir (Ünlüöner vd., 2007: 33).

Türkiye'de hizmet sektörü başlığı altında olan turizm sektörünün ülke kalkınmasındaki rolü büyüktür. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de iç ve dış politikalardan dolayı hem ülke içinde hem ülke dışında kurulan ilişkiler açısından, kurulan iletişimin doğru ve anlaşılır bir şekilde olması gerektiği vurgulanmıştır (Yıldırım, 2009: 3).

Turizm sektörü hatasız çalışmayı ön gören bir sektördür. Turizm üreticisi kusursuz bir hizmet sunduğunu düşünebilir. Ancak müşteri üretici ile aynı fikirde olmayabilir. Bu doğrultuda müşteri bir hizmetten tatmin olmamışsa, o müşteri gözünde ilgili üreticinin kalitesi olumsuz olarak etkilenebilir. Dolayısıyla ilgili üretici kalite yönünden bir sekteye uğramış olur. Kalite olgusu her kitle için hatta her birey için farklı farklı adlandırılıp, anlamlandırılabilen bir olgudur. Her birey için kalite, farklı anlamların karşılığı olarak tanımlanabilir. Bir birey için kalite, otelin hijyen bakımından temiz görünümünü yansıtırken, başka bir birey için yemeklerin lezzetli olması anlamına karşılık gelebilmektedir. Bu durumdan dolayı turizm ürünü üreticilerinin tüm müşteriler için ortak bir kalite algısı oluşturarak, o kalite çizgisini takip etmesini gerekli kılan bir kavramdır (Çelik ve Çizel, 2017: 98).

Turistler genel olarak bir bölgeye gittiklerinde, bölgeyi ve bölge halkını tanımadıklarından dolayı çekingen bir tavır sergilemektedirler. Her insan kolay bir şekilde iletişime geçebilecek yapıda olmayabilir ve tanımadığı insanlarla iletişim konusunda sorunlar yaşayabilir. Zira iletişim iki veya daha fazla insan tarafından birbirini anlamaya yönelik yapılan faaliyetlerin tümüdür. İletişimin kurulabilmesi için ihtiyaç duyulan tüm unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar; gönderici, ileti, kanal, bağlam ve dönüttür (Ceylan, 2015: 51).

İletişim her dönemde insanlar için önemli bir kavram olmuştur. İletişim kavramı kültürden etkilenen bir kavramdır. Her ülkede iletişim farklı şekillerde kurulmakta ve anlaşılmaktadır. İletişim son yıllarda özellikle her insanın dikkat ettiği ve özenli bir şekilde kullandığı bir anlaşma aracı haline gelmiştir (Yıldırım, 2009: 6).

Hiyerarşik bir çalışma grubunda problemlerin giderilmesine yönelik çözüm yöntemlerinden en önemlisi açık bir iletişimin olmasıdır. Turizm sektöründe iletişim karşılıklı olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, en az bir gönderici ve bir alıcının olması ile meydana gelen bir süreçtir. Bu sürecin etkili bir biçimde gerçekleşmesi için hem turistlerin hem de turistik mal ve hizmet üreticilerinin düzgün ve açık bir iletişim yolunu seçmesi gerekmektedir (Arkan, 2008: 12).

Turistik mal ve hizmet sağlayan küçük ya da büyük işletmelerde çalışan personeller, turistlerle yüz yüze iletişim halindedir. Turistik ürünün kalitesinin yanı sıra hizmet kalitesine etkisi olan iletişim becerilerinin turistlerin kalite algısına doğrudan etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin en önemli faktörü işletmelerde hizmet veren personelin iletişim becerilerinin iyi olmasıdır.

Ayrıca bir işletmede çalışan personelin iletişim becerilerinin iyi olması işletmenin kazançlarını da arttırmaktadır (Olçay vd., 2014: 386).

Gaziantep'te turistlerin ilgisini çeken birçok yeme-içme faaliyeti, eğlence mekânları ve ören yerleri bulunmaktadır. “Gaziantep Müzesi, Hasan Süzer Etnoğrafya Müzesi, Dülük, Mitras Tapınağı, Kürkçü Hanı, Rumkale, anıt mezarları ve çok sayıda camii” şehirde bulunan turistik güzelliklerden sadece bir kaçıdır. Gaziantep Mozaik Müzesi 9 Eylül 2010 tarihinde hizmete açılmıştır. Bu müzenin en önemli özelliği bölgedeki en büyük mozaik müzesi olmasıdır. Ayrıca bu müze dünyanın en büyük mozaik müzelerinden bir tanesidir. Bunların yanı sıra doğusunda Irak, güneyinde Suriye ve diğer Ortadoğu ülkelerine yakın olması ile sanayi, konaklama ve ulaşım olanaklarının iyi olması Gaziantep ilini güçlü kılmıştır (Olçay ve Doğan, 2015: 240-241).

Gaziantep'te turist potansiyelinin yıllar içinde göstermiş olduğu artış, Gaziantep ekonomisine büyük katkı sağlamıştır. Bir destinasyondaki esnaf ile turist arasındaki iletişimin iyi ya da kötü olması destinasyonun imajını doğrudan etkilemektedir. Özellikle küreselleşen dünya piyasasında “yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli” olduğu vurgulanmıştır (Yılmaz, 2009: 18). Buna ek olarak bir ildeki turistik ürün üreten ve pazarlayan kişilerin iletişim becerilerinin iyi olması durumunda, turistlerin memnuniyet oranlarının yükseldiği ve o ili tekrar ziyaret etme isteğinin oluşması önemli derecede etkilidir (Olçay ve Giritlioğlu, 2014: 17).

Turizm ürünü sunan esnafların iletişim becerilerinin iyi olması, şehir imajını olumlu yönde etkilemektedir. Gaziantep son yıllarda turistler için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Bu cazibenin gelecek yıllarda da korunması ve geliştirilmesi Gaziantep için önemlidir. Bu bağlamda turistik hizmet üreten esnafların iletişim becerilerinin turistler tarafından nasıl algılandığı son derece önem arz etmektedir (Sojkin vd., 2012: 576-579). Verilen bu bilgiler doğrultusunda, esnafların turistler açısından iletişim becerilerinin nasıl olduğu hakkında bir araştırma yapılması gerekliliği doğmuştur. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2017 yılında Gaziantep'e gelen yerli turist sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Gaziantep'e gelen yerli turist sayısı

Yıllar	Gelen Yerli Turist Sayısı
2010	66.012
2011	82.625
2012	88.523
2013	68.322
2014	74.966
2015	77.018
2016	95.241
2017	100.030

Kaynak: (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017)

Bir bölgedeki turistik işletme konumundaki esnafların o bölgeye gelen turistlerle etkili bir şekilde kurduğu iletişimle, bölgeyi ziyaret eden turistin olumlu bir şekilde ayrılmasına etki ettiği görülmüştür. Turistler esnaflarla iletişim kurduklarında ne anlatmak istediklerini, ihtiyaçlarının neler olduğunu doğru bir şekilde anlatıp esnaflar tarafından olumlu geri bildirimler aldıkları zaman memnun bir şekilde ayrıldıkları vurgulanmaktadır (Arkan, 2008: 11).

Yapılan bu araştırmanın ana problemi “Gaziantep Bakırcılar Çarşısı ve Almacı Pazarı’ndaki esnafların iletişim becerilerinin kendileri tarafından nasıl değerlendirdiği ile yerli turistlerin bu esnafların iletişim becerilerini nasıl değerlendirdiklerinin tespit edilmesi ve esnafların iletişim becerilerinin yeteri düzeyde midir? sorusunun cevabını çözüme kavuşturmak” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın alt problemleri ise aşağıda sunulmuştur:

1- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı’nda faaliyet gösteren esnafların kendi iletişim becerilerinin nasıl değerlendirdiği ile yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

2- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı’nda faaliyet gösteren esnafların yaşları ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

3- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı’nda faaliyet gösteren esnafların cinsiyetleri ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

4- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı’nda faaliyet gösteren esnafların eğitim durumları ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

5- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların medeni durumları ile iletişim becerileri arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık var mıdır?

6- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların gelir durumları ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

7- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların doğum yerleri ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

8- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların tecrübeleri ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

9- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların kitap okuma alışkanlıkları ile iletişim becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

10- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yaşları ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

11- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

12- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

13- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yaşadığı il ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

14- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumları ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

15- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin meslekleri ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

16- Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin gelir durumları ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep Almacı Pazarı'nda ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların genel iletişim becerilerini ölçmek ve esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının belirlenmesidir. Ayrıca Almacı Pazarı'nda ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların demografik özellikleri ile iletişim becerileri arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi ile 2017 yılında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri ile esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan bu araştırma, Gaziantep Almacı Pazarı'nda ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların genel iletişim becerilerini ölçmek ve esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve varsa farklılıkları sunması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışmanın daha önce Gaziantep ilinde benzer bir araştırmanın yapılmamış olması açısından literatüre katkı sağlaması bakımından da önem taşımaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Sosyal bilimler alanında yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırma Gaziantep'e gelen yerli turistlerin en çok ziyaret ettiği Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda bulunan esnaflar ile buraları ziyaret eden turistler çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada esnafların iletişim becerilerinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla iki örneklem seçilmiştir. Araştırmanın birinci örneklemini Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda 03.06.2017 - 05.09.2017 tarihleri arasında aktif faaliyet gösteren esnaflar oluştururken, ikinci örneklemini ise Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı 03.06.2017 - 05.09.2017 tarihleri arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Bu araştırmada ankete katılan bireylerin anketleri doğru ve güvenilir bir Şekilde doldurduğu varsayılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sorularına cevap veren büyük gruplara denilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 80-81). Evreni temsil gücüne sahip olan ve evrenin özelliğini yansıtan gruplara örneklem denilmektedir (zmen, 2000: 12).

Yapılan bu araştırmada, iki örneklem bulunmaktadır. Birinci rneklemi Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar arşısı'ndaki esnaflar oluştururken, ikinci rneklemi ise Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar arşısı'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Birinci rneklem evrenini Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar arşısı'nda aktif faaliyet gösteren 411 işletme oluşturmaktadır. Bu 411 işletmenin varlığını tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından o bölgede bulunan işletmeler tek tek sayılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar arşısı'nda faaliyet gösteren toplam 604 esnafın tümüne ulaşılarak tam sayım yapılmıştır. Yapılan araştırmaya sadece işletme sahipleri değil işletmede yer alan elemanlar da dahil edilerek 604 esnafa ulaşılmıştır. İkinci rneklem olan Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar arşısı'nı ziyaret eden yerli turist sayısının bilinmesinin gç olmasından dolayı Gaziantep'e gelen tüm yerli turistler evrene dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda yerli turist örnekleminden 800 anket kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır (Geçerli evren büyüklüğü Şartı 384'tür). Bu araştırmanın evren örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıda yer alan Tablo 3.2'den yararlanılmıştır (Altunışık vd. 2007: 127).

Tablo 3.2. Evren'e göre yeterli görülen örneklem sayılarının belirlenmesi (Altunışık vd. 2007: 127)

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5.000	357
20	19	200	132	1200	291	6.000	361
30	28	250	152	1300	297	7.000	364
40	36	300	169	1400	302	8.000	367
50	44	350	185	1500	306	9.000	368
60	52	400	196	1600	310	10.000	370
70	59	450	212	1700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1900	320	30.000	379
100	80	600	234	2000	322	40.000	380
110	86	650	242	2200	327	50.000	381

120	92	700	248	2400	331	75.000	382
130	97	750	254	2600	335	100.000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

(N= Evren büyüklüğü; S= Gerekli Örnek Büyüklüğü)

Buna göre Tablo 3.2'ye bakıldığında evreni temsil edecek örneklem sayısının yerli turist örneklem grubu için 384 kişi olduğu görülmektedir. Fakat evreni daha iyi temsil etmesi amacıyla her iki örneklem grubu için toplamda 1.532 anket yaptırılmış ancak eksik ya da hatalı doldurulması sebebiyle geçerli anket sayısında turistler ve esnaf olmak üzere toplamda 1.404 adet ankete ulaşılmıştır. Bu anketlerin 800 tanesi yerli turistlere ait anketlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda toplanan 800 anketin evreni temsil edebilme gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

3.6. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ ve VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplamada kullanılan önermeler 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış olup; "1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, esnaf katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru, turist katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Her iki örneklem grubuna da Fidan KORKUT (1996)' a ait "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği" olarak geliştirdiği ve sonrasında da Seher CEYLAN (2015)'in bu ölçeği geliştirerek doktora tezinde kullanmış olduğu 43 ifadeli İletişim Becerileri Ölçeği esnaf ve turist örneklem gruplarına uyarlanmış, araştırmanın içerik ve amacına uygun olarak bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik sorular tamamen çıkarılarak konuya uygun olabilecek şekilde yeniden oluşturulmuştur.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ ve VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

İstatistiksel olarak ölçülen verilerde normallik dağılımı oldukça önemli bir konudur. Bu konuda verilerin ölçümünde güvenilir sonuçları veren birçok test bulunmasına rağmen en çok kullanılan ve en güvenilir yöntem olan Kolmogorov-

Smirnov testidir. Bu teste göre Test düzeyi $p < 0,05$ düzeyinde ise dağılım normal değil, $p > 0,05$ düzeyinde ise dağılım normaldir (Özdamar, 2015:252).

Bu araştırmada veriler toplandıktan sonraki ilk aşama normallik testinin uygulanması olmuştur. Normallik dağılımını belirlemek için en güvenilir ve en güçlü sonuçlar sunan Kolmogorov - Smirnov testi uygulanmıştır. Bu testin uygulanması sonucunda esnaflara ait veri setinin normal dağılım değeri, yani $p < 0,05$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan yerli turistlere ait veri setinin normallik değeri ise $p < 0,05$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu test ile yetinilmeyip diğer bir güçlü ve güvenilir test olan Skewness-Kurtosis yani çarpıklık ve basıklık testi uygulanarak esnaflara ait verilerin dağılımının normalliği test edilmiş ve çarpıklık değerinin ,915-1,398, arasında olduğu basıklık değerinin ise ,099- ,733 aralığında olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli turistlere ait veri setinin ise çarpıklık değerleri ,908- ,435 aralığında olduğu basıklık değerlerinin ,523- ,037 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu test sonuçları doğrultusunda verilere parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Buna göre; örnekleme oluşturan bireylerin cinsiyet, medeni durum ve kitap okuma alışkanlıkları ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için t- Testi, eğitim durumu, yaş değişkeni, aylık gelir, meslek, il değişkenlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bununla beraber Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin bu esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının karşılaştırılmasına yönelik uygulanan test ise Bağımsız örneklemlili T-Testidir. Ayrıca katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri yüzde ve frekans değerleri şeklinde tablo halinde sunulmuştur. Bu verilerin analizinde ise SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

3.8. PİLOT UYGULAMA ve ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ

Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yöntemi, verileri ölçmek amacıyla sorulan soruların birbiriyle tutarlılıklarını ve yeterliliğini ölçmek için yapılan bir testtir. Cronbach Alpha testinin sonuçları 0 ile 1 arasındaki değerleri kapsamaktadır. Değerler 1'e yaklaştıkça ölçümün güvenilirliği o kadar yüksek varsayılmaktadır. Cronbach Alpha (α) katsayısının çok yüksek derecede olması ölçümün yalnızca güvenilir olması değil aynı zamanda geçerli olduğunun da bir kanıtıdır (Yaşar, 2014: 63).

Bu araştırmada ilk olarak araştırmada kullanılan anketin 50 yerli turist, 50 esnaf olmak üzere toplam 100 kişiye pilot çalışması yapılarak Cronbach Alpha testi ile ölçümün güvenilirliği test edilmiştir. Bu ölçeğin esnaflara uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri, ,907, yerli turistlere uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri ise ,852 şeklinde hesaplanmıştır. Çıkan bu değerlerin aşağıda belirtilmiş olan güvenilirlik değerlerine bakıldığında, her iki ölçümün de yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yaşar, 2014: 63).

$0,00 \leq (\alpha) \leq 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.

$0,41 \leq (\alpha) \leq 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,61 \leq (\alpha) \leq 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güveniliridir.

$0,81 \leq (\alpha) \leq 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

3.9. ESAS UYGULAMA ve ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ

Bu araştırmada yapılan pilot uygulamadaki ölçümün güvenilirliğini tespit ettikten sonra esas uygulamaya geçilmiştir. Bu uygulamada 03.06.2017- 05.09.2017 tarihleri arasında Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnaflara toplam 604 geçerli anket, yerli turistlere ise 800 geçerli anket uygulanmıştır. Veriler toplandıktan sonra Cronbach Alpha testi ile ölçümün güvenilirliği test edilmiş ve esnaflara uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri ,851, yerli turistlere uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri ise ,767 şeklinde hesaplanmıştır. Çıkan bu değerlerin aşağıda belirtilmiş olan güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, esnaflara ait ölçümün yüksek düzeyde güvenilir olduğu, turistlere ait olan ölçümün ise orta düzeyde güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yaşar, 2014: 63).

$0,00 \leq (\alpha) \leq 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.

$0,41 \leq (\alpha) \leq 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,61 \leq (\alpha) \leq 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güveniliridir.

$0,81 \leq (\alpha) \leq 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

3.10. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği üç aşamada test edilmiştir. Birinci aşama olarak, görünüş geçerliliğini ölçmek olmuştur. Bu aşamada ölçeğin okuyucu ya da dinleyici katılımcılar okurken kâğıttan ya da ekrandan yazılan yazıları net, görülebilir bir şekilde olduğunu belirlemek için yapılmış ve geçerli olduğu kabul edilmiştir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42). İkinci aşama olarak, içerik geçerliliğini

test etmek olmuştur. Bu aşamada ise ölçekte yer alan maddelerin araştırmanın amacına ve içeriğine uygunluğu test edilmiş olup gerekli uzman görüşleri alınarak geçerli olduğuna kanaat getirilmiştir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42). Üçüncü aşamada ise yapı geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ise araştırmada kullanılacak olan ölçeğin ne derecede amacına uygun olduğunu belirten yöntem olup bu yöntemin de uygun olduğu görülerek ölçeğin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak araştırmada kullanılan Fidan KORKUT'a ait "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlilik çalışmaları" adlı makalesinde ölçümün güvenirlilik katsayısının ,76; iç tutarlılık katsayısının ise ,80 olarak tespit edildiği vurgulanmıştır. Ayrıca anketin ortalama olarak 5 dakikadan daha kısa bir sürede okunup, anlaşılması ve işaretlenmesinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra Türkçe dil kuralları ve noktalama işaretlemeleri yönünden düzgün olduğu anlaşılacak, akıcı bir özelliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3.11. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, verilerin birbiri ile arasındaki ilişkilere bakıp, verilerin ne derece anlamlı olduğunu belirleyen bir analizdir (Kurtuluş, 2010: 189). Başka bir tanım olarak faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan değerleri faktörler altında toplayıp, yeni anlamlı değişkenler bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir analiz yöntemidir. Faktör analizinin, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki temel yaklaşımı vardır. Sosyal bilimlerde kullanılan yöntem yaklaşımı genel olarak keşfedici faktör analizi olurken, doğrulayıcı faktör analizi pek kullanılmamaktadır. Ancak bu araştırmada hem keşfedici faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

3.11.1. Keşfedici Faktör Analizi

Bir araştırmada keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için bazı kriterler bulunmaktadır. Belirtilen bu kriterler beş başlıktan oluşmaktadır. Birincisi örneklem büyüklüğü olup araştırmadaki en az örneklem sayısının 200 olması gerektiğini vurgular (Akbulut, 2010: 86). İkincisi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı olup, değişkenler arasında belirli düzeyde ilişkisini açıklayan katsayıdır (Sipahi vd, 2010: 79). Bu ilişki katsayısının en az ,60'dan yüksek olması gerekmektedir. Bu değer ,60'dan yüksek çıktığı takdirde faktör analizi için uygun

olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2010: 123-127). Üçüncüsü Barlett küresellik katsayısı olup, bu katsayı da KMO katsayısı gibi değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Barlett küresellik katsayısı, p değeri ile ifade edilir ve p değeri 0,05'ten düşük olduğu takdirde faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelir (Sipahi vd., 2010: 79). Dördüncü kriter ise faktör yük değerleridir. Faktör analizinde faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu belirlendiğinde o soru ölçümden çıkarılmalıdır (Sipahi vd., 2010: 79). Beşinci kriter MSA değerleridir. MSA değeri Anti-image Correlation matrisinde tüm korelasyon değerinin üzerinde yer alan "a" harfi ile ifade edilir. Üzerinde "a" harfi olan değer 0,50'den küçük olduğu durumlarda bu soru da analizden çıkarılarak tekrar analiz edilmelidir (Sipahi vd., 2010: 81).

3.11.1.1. Esnafların Kendi İletişim Becerilerini Nasıl Değerlendirdikleri ile İlgili Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü

Bu bölümde esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdiklerine ait veri setinin faktör analizine uygunluk ölçümü yer almaktadır. Bu bölümde yukarıda belirtilen beş kriter göz önüne alınarak esnaflara ait veri setinin keşfedici faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci kriter örneklem büyüklüğü olup bu araştırmaya katılan geçerli esnaf katılımcı sayısı 604 olduğundan keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. İkinci kriter olan 300 serbestlik derecesinde KMO katsayısı ,955 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0-1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın ise ölçüm o kadar yüksek düzeyde güvenilirdir (Çelik, 2012: 71). KMO değerleri ve yorumları Tablo 3'te sunulmuştur. Üçüncü kriter olan Barlett küresellik testi p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer de keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Dördüncü kriter olan faktör yük değerlerinin ,544 ile ,817 arasında olduğu tespit edilmiştir. Sipahi vd., (2010: 87)'ne göre bu değerler faktör analizi için uygundur. Beşinci kriter olarak ise soru ifadelerinin tek tek faktör değerlerinin incelenmesi ve uygunluğunun tespiti için Measure of Sampling Adequacy (MSA) değerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan 43 ifadenin MSA değerleri ,726 ile ,982 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin de faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Sipahi vd., 2010: 81).

Tablo 3.3. KMO değerleri ve yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Buna göre Tablo 3.3'teki değer yorumlarına bakıldığında esnaflara ilişkin veri setinin KMO değer yorumu Mükemmel düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak esnaflara ait olan veri setinin keşfedici faktör analizi uygunluğunu ölçmek amacıyla yapılan; örneklem büyüklüğü şartı, KMO örneklem yeterliliği testi, Barlett Küresellik testi, faktör yük değerleri ve MSA değerlerinden yola çıkılıp faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Daha sonra ise keşfedici faktör analizi kısmına geçilmiştir.

3.11.1.2. Esnafların Kendi İletişim Becerilerini Nasıl Değerlendirdikleri ile İlgili Veri Setine Keşfedici Faktör Analizinin Uygulanması ve Faktörlerin Belirlenmesi

Bu aşamada faktör boyutlarını belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılırken veri grubuna türetme tekniklerinden birisi uygulanmalıdır. En yaygın olan faktör türetme tekniği ise Temel Bileşenler Analizi Tekniğidir (Bayram, 2004: 131).

Bu aşamada Temel Bileşenler Analizi tekniği 43 ifade üzerinde uygulanmış ve 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 903 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,945 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,864 olduğu ve faktör yük değerinin ,360 ile ,816 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (21.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 42 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 861 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,945 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,766 olduğu ve faktör yük değerinin ,397 ile ,778 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (38.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten

çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 41 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır ve 820 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,946 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %61,138 olduğu ve faktör yük değerinin ,370 ile ,776 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (28.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 40 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 780 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,946 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %61,214 olduğu ve faktör yük değerinin ,373 ile ,775 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (31. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 39 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 741 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,947 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %61,829 olduğu ve faktör yük değerinin ,363 ile ,774 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (14.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 38 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 703 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,950 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %61,747 olduğu ve faktör yük değerinin ,345 ile ,773 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (18. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 37 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 666 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,950 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,122 olduğu ve faktör yük değerinin ,390 ile ,776 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (11.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 36 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 630 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,950 olduğu

görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,071 olduğu ve faktör yük değerinin ,374 ile ,785 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (34. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 35 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 595 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,951 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,100 olduğu ve faktör yük değerinin ,366 ile ,791 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (39.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analiz tekniği, 34 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 528 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,953 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %58,173 olduğu ve faktör yük değerinin ,375 ile ,805 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (8. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 33 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 496 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,954 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %56,290 olduğu ve faktör yük değerinin ,387 ile ,738 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (33. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 32 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 465 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,954 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %57,690 olduğu ve faktör yük değerinin ,351 ile ,747 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (10. madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 31 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 435 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,955 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %57,799 olduğu ve faktör yük değerinin ,348 ile ,767 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin

(37.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 30 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 406 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,956 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %58,829 olduğu ve faktör yük değerinin ,305 ile ,813 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (40.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 29 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 378 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,956 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %56,748 olduğu ve faktör yük değerinin ,567 ile ,806 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (32.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 28 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 351 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,955 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %53,474 olduğu ve faktör yük değerinin ,387 ile ,818 arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak 4. sorunun faktör yük değerinin ,331 (,50 kriteri) olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu durumun sonunda 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış, 300 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,955 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %56,490 olduğu ve faktör yük değerinin ,726 ile ,982 arasında olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliği ölçülmüş ve elde edilen aşağıda Tablo 4'te verilmiştir;

Tablo 3.4. Esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili veri setinin keşfedici faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
1.Faktör	,909
2.Faktör	,566

Buna göre Tablo 3.4'te yer alan değerlerin aşağıdaki Tablo 5'te yer alan güvenilirlik değerlerine bakılarak 1. faktör boyutunun; mükemmel düzeyde güvenilir, 2. faktör boyutunun ise; kötü düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin ,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olacağı kabul edilirken, soru sayısı az olduğu durumlarda bu oranın ,60 kadar düşebileceği

belirtilmektedir. Eğer bu oran ,60'dan düşük ise güvenilirliği düşüren soru ölçümden çıkarılıp tekrar test etmek gerekmektedir (Sipahi vd., 2010: 89).

Bu doğrultuda ikinci faktörü daha güvenilir bir hale getirmek için SPSS paket programında “Cronbach's Alpha if item deleted” tablosunda 1. sorunun silinmesi halinde ölçümün daha güvenilir olacağı görülmüştür. Buna dayanarak 1. soru güvenilirlik düzeyini düşürdüğünden dolayı ölçümden çıkarılması uygun görülmüş ve 1. Soru çıkarılarak, tekrar güvenilirlik düzeyi ölçülmüş ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 5'te sunulmuştur (Sipahi vd., 2010: 89).

Tablo 3.5. Esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili veri setinin faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
1.Faktör	,909
2.Faktör	,624

Buna göre Tablo 3.5'te verilmiş olan faktörlerin güvenilirlik düzeyi; 1. Faktör boyutunun mükemmel düzeyde güvenilir, 2. Faktör boyutunun ise orta düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda 15 maddenin (21,38,28,31,14,18,11,34,39,8,33,10,37,40 ve 32. madde) binişik madde kabul edildiği için ölçekten çıkarıldığı, 1. sorunun güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarıldığı, 4. sorunun ise faktör yükü ağırlığının ,50'den küçük olduğu için toplamda 17 soru ölçekten çıkarılmıştır.

Bu doğrultuda yapılacak olan faktör analizinin daha iyi olması için; değişken azaltma, faktörler arasında ilişkisizlik bulunması ve ulaşılan sonuçların anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmacılar, faktör analizi yaparken elde ettikleri faktörlerin bağımsızlık, yorumlanabilir ve açıklık sağlaması için eksen döndürmesine (Rotation) ihtiyaç duymaktadır. Dik ve eğik olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilen eksen döndürmesinin amacı, faktörler arasında birinin yükü artarken diğerinin azalmasını sağlamaktır. Dik döndürmede ise en yaygın kullanılan Varimax ve Quartimax'dır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan döndürme yöntemi olarak bilinen dik döndürme yöntemidir.

Yapılan bu çalışmada da Varimax döndürme yöntemi kullanılarak 26 ifade ile tekrardan ölçüm yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda ise 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Esnaflara ait olan bu son ölçümün sonucunda 300 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,955 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %56,490 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,726 ile ,982 olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu döndürmede herhangi bir değişiklik olmadığı tespit edilmiş ve Varimax döndürme işlemine son verilmiştir. Ayrıca 2 faktöre ait öz değer, toplam varyans, standart sapma, Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör yük değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 3.6. Esnaf katılımcıların faktör analizine ait sonuçlar

NO	İFADELER	FAKTÖRLER	
		1	2
19	Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm.	,817	
5	Kendimi karşımdaki yerli turistin yerine koyarak, duygularımı anlamaya çalışırım	,815	
23	Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim.	,809	
35	Yerli turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	,797	
3	Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	,796	
6	Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	,795	
42	Yerli turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	,794	
2	Yerli turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	,782	
20	Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.	,781	
7	Yerli turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	,780	
24	Eleştirelimi yerli turistleri incitmeden iletirim.	,776	
15	Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	,772	
13	Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	,756	
36	Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	,729	
30	Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	,717	
12	Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	,712	
43	Yerli turistleri konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	,710	
9	İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	,708	
22	Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım.	,682	
26	Dinlerken, yerli turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	,680	
27	Dinlediğim yerli turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	,638	
25	Yerli turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	,600	
29	Yerli turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	,560	
41	Yerli turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	,547	
16	Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.		,732
17	Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.		,707
	Özdeğer	2,424	11,699
	Faktörlerin varyansı açıklama oranı (%)	49,695	66,795

Toplam varyansın açıklanma oranı (%)	56,490	
KMO değeri (serbestlik derecesi:300)	,955	
Ölçeğin tamamının cronbach's alpha katsayısı (n=43)	,851	
Ölçeğin birinci yarısının cronbach's alpha katsayısı (n=24)	,909	
Ölçeğin ikinci yarısının cronbach's alpha katsayısı (n=2)	,624	
Faktörlerin cronbach's alpha katsayısı	,698	
Faktörlerin ortalama değerleri	3,6200	33,2227
Faktörlerin standart sapma değerleri	,74487	1,110801

Döndürme işleminden sonra ortaya çıkan 2 faktöre tüm soruları anlamlı bir şekilde kapsayan isimler verilmiştir. Böylece birinci faktörün adı “iletişimde etkili davranışlar” boyutu olurken, ikinci faktörün adı ise “iletişimde etkili olmayan davranışlar” boyutu olarak belirlenmiştir.

3.12. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi araştırmacı tarafından net olarak belirlenmiş bir modelin sistem tarafından doğruluğunun test edilmesi işlemidir. Doğrulayıcı faktör analizi daha çok keşfedici faktör analizi sonuçlarından elde edilen verilerin doğruluğunu ortaya koymak için kullanılsa da ölçek geliştirme sürecinde de kullanılan bir analiz modelidir. Bir araştırmada kullanılan verilerin keşfedici faktör analizine tabi tutuktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yolu ile de doğruluğu ortaya koyulabilir. Ancak doğrulayıcı faktör analizi biraz daha katı kuralları olan ve daha sıkı analiz tekniği olduğundan bazen keşfedici faktör analiz modelini doğrulamayabilir. Bu sonuç yapılan keşfedici faktör analiz sonuçlarının yanlış ya da hatalı olduğunu ispatlamaz. Doğrulayıcı faktör analizi araştırmada sunulan modelin kuvvetli dayanağının olduğunu ortaya çıkarmaktır. Regresyon analizi de benzer işlev görerek sadece değişkenlere ait ortalamalarını verirken, doğrulayıcı faktör analizi tüm ölçüm ve artıkları da hesaplamaya dâhil edip detaylı bir analiz sunmaktadır (Kökalan, 2017; 44). Bu araştırmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi çözümlenmesi için AMOS 25 programı kullanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan doğrulayıcı analiz aşamasında modelin doğru olup olmadığına model uyum indeksi kullanılarak bakılmıştır (Yazgan vd., 2014: 243). Yapılan bu testte Ki kare İyilik Uyum Testi, RMSEA, CFI, GFI, AGFI hesaplanmıştır. Uyum için gerekli olan değerler Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Uyum ölçüleri ve değerleri

Uyum Ölçüleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$

Kaynak: (Meydan & Seşen, 2015: 35).

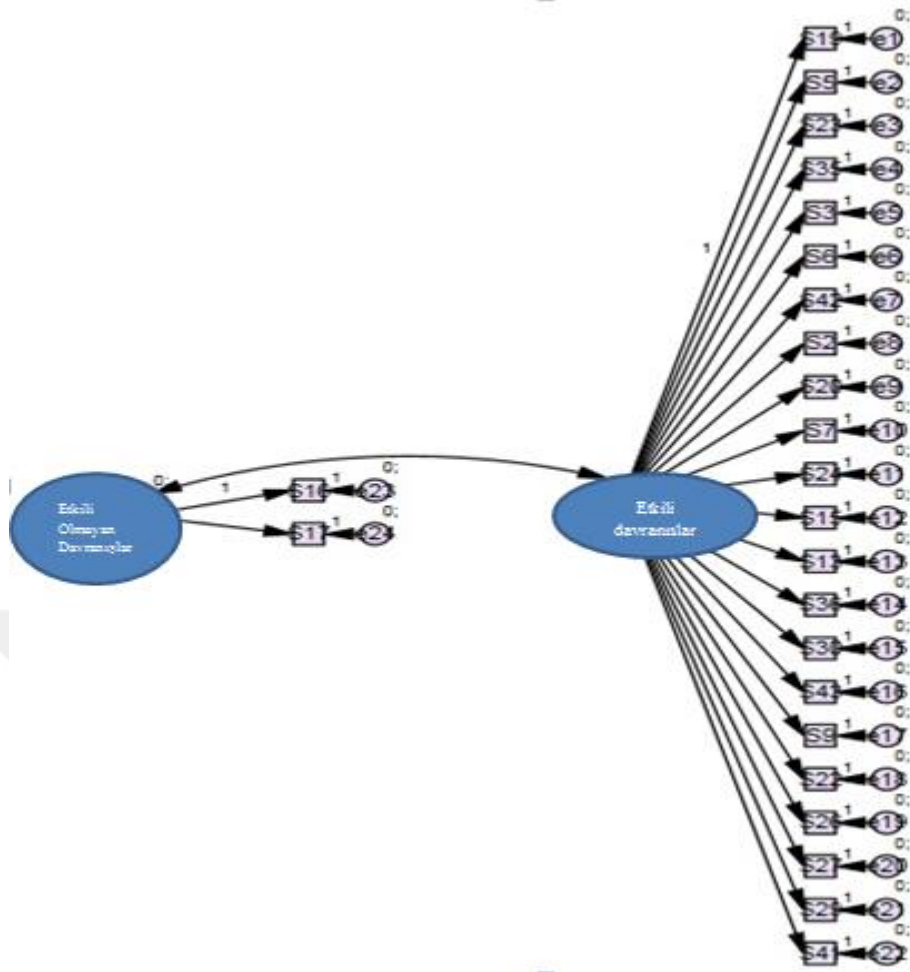
3.12.1. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirmelerine Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü

Bu bölümde esnaf katılımcılara ait veri setinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.8’de esnaf katılımcılara ait doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum ölçüleri ve değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.8. Esnaflara ait doğrulayıcı uyum ölçüleri ve değerleri

Uyum ölçüleri	Mükemmel uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	4,747
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$	0,068
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,962
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,857
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$	0,813

Esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirmelerine ait doğrulayıcı faktör analizinin uyum ölçüleri ve sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Tablo 11’de verilmiş olan genel geçer değerlere bakılarak bu araştırmadaki χ^2/df değerinin 4,747 olduğu ve $3 < \chi^2/df \leq 5$ aralığında bulunduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, RMSEA değerinin 0,068 olduğu ve $0,08 \leq RMSEA < 0,10$ aralığında bulunduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, CFI değerinin 0,962 olduğu ve $0,90 \leq CFI < 0,95$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, GFI değerinin 0,857 olduğu ve $0,85 \leq GFI < 0,90$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, AGFI 0,813 değerinde olduğu ve $0,80 \leq AGFI < 0,85$ arasında olduğundan dolayı İyi Uyum içinde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3.1. Esnaflara ait doğrulayıcı faktör analizi ilişki ölçüm modeli

Esnaflara ait veri setinin doğrulayıcı faktör analizi modeli olup Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Bu modelde gösterilen şekillerin neyi ifade ettiği dört öge halinde açıklanmıştır. Birinci öge oval şeklinde olan örtük değişkenleri ifade etmektedir. Yani örtük değişken, keşfedici faktör analizinde elde edilen faktörlerdir. İkinci öge kare ya da dikdörtgen şeklini alan ögedir. Bu öge de keşfedici faktör analizindeki değişkenleri ifade etmektedir. Üçüncü öge iki tür değişken arasındaki ilişkiyi gösteren tek yönlü oklardır. Yani örtük değişkenden gözlenen değere doğru uzanan okları ifade eder. Dördüncü öge ise örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren çift yönlü oktur. Bu oklar tek yönlü oklar gibi bir neden sonuç ilişkisi içermez (Şimşek, 2007: 5-10). Buna ek olarak önermelerin standart regresyon analiz sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Önermelerin Standart Regresyon Analizi

	Hesaplanan
Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm.	,613
Kendimi karşımdaki yerli turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım	,657
Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim.	,665
Yerli turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	,692
Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	,696
Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	,695
Yerli turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	,715
Yerli turistlerle görüşürken bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	,762
Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.	,745
Yerli turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	,767
Eleştirimi yerli turistleri incitmeden iletirim.	,769
Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	,766
Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	,766
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	,780
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	,789
Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	,786
Yerli turistleri konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	,791
İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissedirim.	,807
Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım.	,804
Dinlerken, yerli turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	,808
Dinlediğim yerli turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	,766
Yerli turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	,775
Yerli turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	,688
Yerli turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	,605
Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	,650
Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	,629

Önermelerin standart regresyon analizi Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Kline (2005)'e göre önermeler ,70 değerine ne kadar yakın olursa o kadar iyi bir analiz sonucu elde edilmiş olduğunu göstermektedir (Sürgevil vd., 2013: 5388). Yapılan bu araştırmanın standart regresyon analizine bakıldığında ise genel olarak ,70 değerine yakın olduğu ve değerlerin ,613 ile ,808 aralığında olduğu analiz edilmiştir. Sonuç olarak yapılan keşfedici faktör analizinin doğru olduğu bulgulanmıştır.

3.13. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT VERİ SETİNİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE UYGULUNĞUNUN ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde yerli turistlere ait olan veri setinin faktör analizine uygunluk ölçümü yer almaktadır. Bu bölümde yukarıda belirtilen beş kriter göz önüne alınarak yerli turistlere ait veri setinin keşfedici faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci kriter örneklem büyüklüğü olup bu araştırmaya katılan geçerli yerli turist katılımcı sayısı 800 olduğundan keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. İkinci kriter olan 703 serbestlik derecesinde KMO katsayısı ,967 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0-1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın ise ölçek o kadar yüksek düzeyde güvenilirdir (Çelik, 2012: 71). KMO değerleri ve yorumları Tablo 8'de sunulmuştur. Üçüncü kriter olan Barlett küresellik testi p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer de keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Dördüncü kriter olan faktör yük değerlerinin ,585 ile ,835 arasında olduğu tespit edilmiştir. Sipahi vd. (2010: 87)'ne göre bu değerler faktör analizi için uygundur. Beşinci kriter olarak ise soru ifadelerinin tek tek faktör değerlerinin incelenmesi ve uygunluğunun tespiti için MSA değerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan 43 ifadenin MSA değerleri ,622 ile ,988 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin her biri faktör analizi için uygundur (Sipahi vd., 2010: 81).

Tablo 3.10. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Tablo 3.10'daki değer yorumlarına bakıldığında yerli turistlere ilişkin veri setinin KMO değer yorumu mükemmel düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak yerli turistlere ait olan veri setinin keşfedici faktör analizine uygunluğunu ölçmek için; örneklem büyüklüğü şartı, KMO, Barlett Küresellik testi, faktör yük değerleri ve MSA değerlerinden yola çıkılarak faktör analizine uygun

olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise keşfedici faktör analizi uygulamasına geçilmiştir.

3.13.1. Yerli Turistlerin Esnafların İletişim Becerilerini Nasıl Algıladıklarına Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizi ve Faktörlerin Belirlenmesi

Bu aşamada faktör boyutlarını belirlemek için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapılırken veri grubuna türetme tekniklerinden birisi uygulanmalıdır. En yaygın olan faktör türetme tekniği ise Temel Bileşenler Analizi Tekniğidir (Bayram, 2004: 131).

Bu aşamada Temel Bileşenler Analizi tekniği 43 ifade üzerinden uygulanmış ve bu uygulamadan sonra 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı 903 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,964 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %71,041 olduğu ve faktör yük değerinin ,402 ile ,870 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada 8. maddenin altıncı faktörün altında tek başına olduğu görülmüş ve bu soru ölçekten çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Bu uygulamadan sonra 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 871 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,965 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %70,016 olduğu ve faktör yük değerinin ,479 ile ,908 arasında olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (34.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 41 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 820 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %69,376 olduğu ve faktör yük değerinin ,499 ile ,921 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada 18. maddenin altıncı faktörün altında tek başına olduğu görülmüş ve bu soru ölçekten çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 40 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 780 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %68,243 olduğu ve faktör yük değerinin ,518 ile ,888 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada 32. maddenin beşinci faktörün altında tek başına olduğu görülmüş ve bu soru ölçekten çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 39 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 741 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu

görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %69,363 olduğu ve faktör yük değerinin ,543 ile ,901 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada 9. maddenin beşinci faktörün altında tek başına olduğu görülmüş ve bu soru ölçekten çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 38 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 703 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %68,001 olduğu ve faktör yük değerinin ,585 ile ,888 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamalardan sonra tüm veriler kriterlere uygun hale gelmiştir. Bu bağlamda faktörlerin boyutlarının güvenilirliği ölçülmüş ve aşağıda Tablo 3.11’de verilerek döndürme yöntemine geçilmiştir.

Tablo 3.11. Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinin faktör boyutlarının Cronbach Alpha sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
1.faktör	,931
2.faktör	,707
3.faktör	,670
4.faktör	,914

Buna göre tablo 3.11’de yer alan değerlerin aşağıdaki yer alan güvenilirlik değerlerine bakılarak 1. faktör boyutunun; mükemmel düzeyde güvenilir, 2. faktör boyutunun; iyi düzeyde güvenilir, 3. faktör boyutunun; orta düzeyde güvenilir, 4. faktör boyutunun ise mükemmel düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Sipahi vd., 2010: 89). Yerli turistlere ait olan faktörlerin Cronbach Alpha Sonuçlarının yorumları aşağıda yer almaktadır:

$0,00 \leq (\alpha) \leq 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.

$0,41 \leq (\alpha) \leq 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,61 \leq (\alpha) \leq 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güveniliridir.

$0,81 \leq (\alpha) \leq 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

Bu doğrultuda yapılacak olan faktör analizinin daha iyi olması için; değişken azaltma, faktörler arasında ilişkisizlik bulunması ve ulaşılan sonuçların anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmacılar, faktör analizi yaparken elde ettikleri faktörlerin bağımsızlık, yorumlanabilir ve açıklık sağlaması için eksen döndürmesine ihtiyaç duymaktadır. Dik ve eğik olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilen eksen döndürmesinin amacı, faktörler arasında birinin yükü artarken diğerinin azalmasını

sağlamaktır. Dik döndürmede ise en yaygın kullanılan Varimax ve Quartimax'dır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan döndürme yöntemi olarak bilinen dik döndürme yöntemidir.

Bu çalışmada da dik döndürme yaklaşımlarından yararlanılmasının sebebi daha iyi yorumlanabilir olmasıdır. Analiz sonucunda toplamda 5 maddenin (8, 9, 18, 32 ve 34. madde) faktör altında tek başına olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra Varimax döndürme yöntemi kullanılarak 38 ifade ile tekrardan ölçüm yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda ise 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Turistlere ait olan bu son ölçümün sonucunda 703 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %68,001 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,585 ile ,835 olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz tekniğinde herhangi bir binişik madde olmadığı tespit edilmiş ve Varimax döndürme işlemine son verilmiştir. Varimax döndürme işleminden sonra herhangi bir değişiklik olmadığı için yukarıda Tablo 3.12'de verilen güvenilirlik değerleri aynı kalmıştır. Ayrıca 4 faktöre ait öz değer, toplam varyans, standart sapma, Cronbach's Alpha katsayıları ve yük aralıkları Tablo 10'da verilmiştir;

Tablo 3.12.Turist katılımcıların faktör analizine ait sonuçlar

No	İFADELER	FAKTÖRLER			
		1	2	3	4
30	Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor	,860			
42	Esnaflar turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor	,842			
15	Esnaflar benimle aynı fikri paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor	,829			
39	Esnaflar kendini benim yerime koyarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor	,815			
43	Esnaflar konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor	,815			
23	Esnaflar önerilerimi dinliyor	,803			
41	Esnaflar benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor	,803			
26	Esnaflar beni dinlerken sözümü kesmiyor	,795			
6	Esnaflar alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde toplayabiliyor	,789			
33	Esnaflar sorunumu anlamaya çalışıyor	,781			
4	Esnaflar benimle konuşurken etkili göz iletişimi kurabiliyor	,773			
21	Esnaflar beni anlamaya çalışıyor	,771			
37	Esnaflar benim dinlemeye istekli olup olmadığımı anlamaya çalışıyor	,769			
19	Esnaflar bana söz hakkı veriyor	,763			

40	Esnaflar benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor	,761			
2	Esnaflar görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor	,743			
7	Esnaflar anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor	,740			
27	Esnaflar beni daha iyi anlamak için sorular soruyor	,736			
38	Esnaflar bana cevaplamada zorlanacağım anı sorular yöneltiyor	,714			
36	Esnaflar yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor	,707			
3	Esnaflar öneriye açık olup olmadığımı dikkat ediyor	,707			
1	Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor	,693			
29	Esnaflar beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor	,666			
24	Esnaflar eleştiri yaparken beni incitmiyor	,658			
14	Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor	,650			
25	Esnaflar özür dilemekte zorlanıyor	,620			
5	Esnaflar kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor	,621			
31	Esnaflar konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor	,585			
35	Esnaflar onunla anlaştığımızda mutlu oluyor	,616			
17	Esnaflar kendine ters düşen duygularımı yargılıyor	,718			
22	Esnaflar insanları kontrol etmeye çalışıyor	,684			
16	Esnaflar yüzüme baktığı halde sözümü dinlemiyor	,661			
28	Esnaflar karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor			,779	
11	Esnafların beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum			,631	
10	Esnaflar iletişim sırasında sabırsız davranıyor			,630	
12	Esnaflar iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor			,579	
20	Esnaflar anlamadığım hususları yeni kelimeler ile tekrarlıyor				,584
13	Esnaflar tartışma sonunda savduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor				,548
	Özdeğer	20,589	2,284	1,606	1,362
	Faktörlerin Varyansı Açıklanma Oranı (%)	54,006	6,010	4,225	3,583
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	68,001			
	KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:703)	967			
	Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (N=38)	767			
	Ölçeğin Birinci çeyreğinin Cronbach's Alpha Katsayısı (N=28)	931			
	Ölçeğin İkinci çeyreğinin Cronbach's Alpha Katsayısı (N=3)	707			
	Ölçeğin üçüncü çeyreğinin Cronbach's Alpha Katsayısı (N=4)	670			
	Ölçeğin dördüncü çeyreğinin Cronbach's Alpha Katsayısı (N=2)	914			

Faktörlerin Cronbach's Alpha Katsayısı	837			
Faktörlerin Ortalama Değerleri	,1754	,0641	,2344	,2439
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	98828	,28394	,03468	72458

Oluşan bu son durumda yerli turistlere ait veri setinde 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış, bu boyutlara da tüm soruları anlamlı bir şekilde kapsayan isimler verilmiştir. Böylece birinci faktörün adı “iletişimde etkili davranışlar” boyutu, ikinci faktörün ismi “iletişimde etkili olmayan davranışlar” boyutu, üçüncü faktörün adı “iletişimde önemsemez davranışlar” boyutu ve dördüncü faktörün adı ise “iletişimde hoşgörülü davranışlar” boyutu olarak belirlenmiştir.

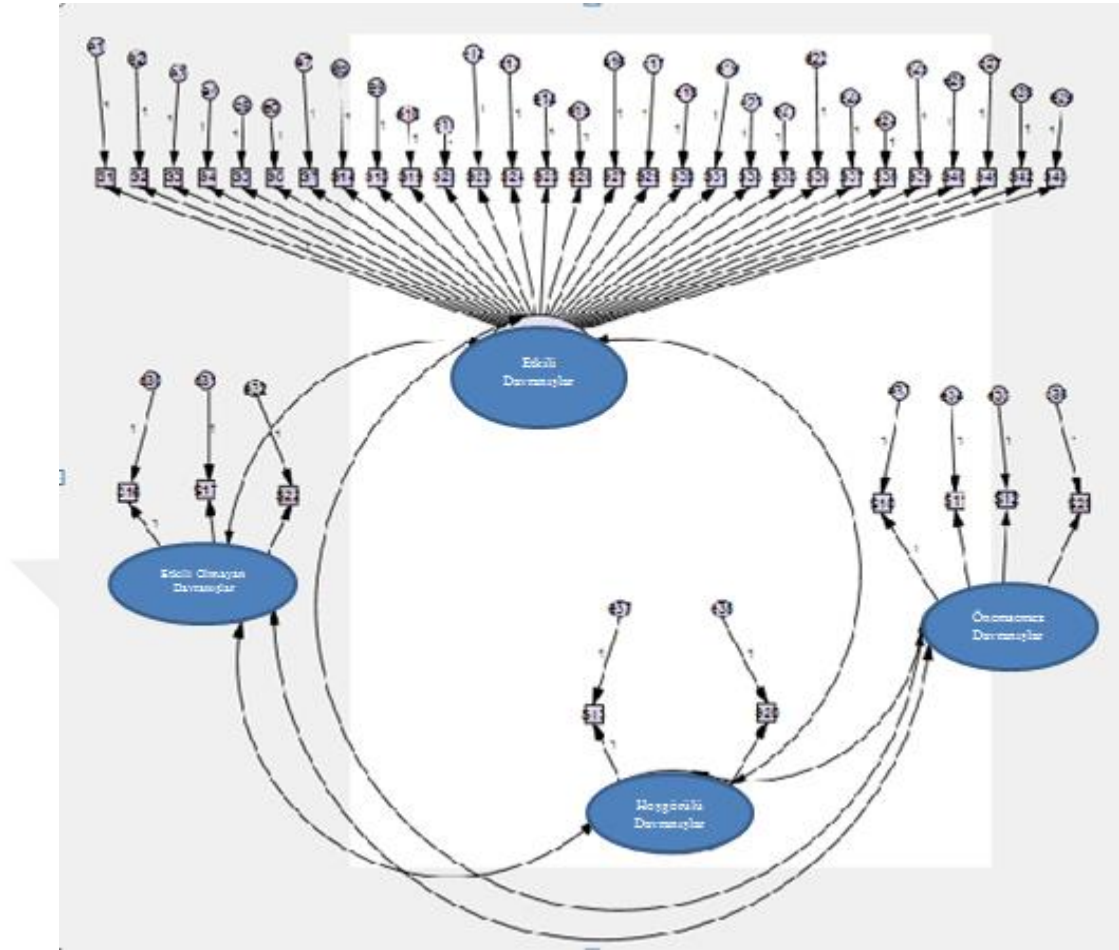
3.14. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT VERİ SETİNİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE SONUÇLARI

Bu bölümde yerli turist katılımcılara ait veri setinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.12’de yerli turist katılımcılara ait doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum ölçüleri ve değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.13. Turistlere ait doğrulayıcı uyum ölçüleri ve değerleri

Uyum ölçüleri	Mükemmel uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	4,021
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$	0,098
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,900
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,861
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$	0,810

Yerli turistlere ait keşfedici faktör analizinin doğrulayıcı faktör analizi değerleri Tablo 3.13’te yer almaktadır. Tablo 11’de verilmiş olan genel geçer değerlere göre bu araştırmadaki yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait veri setinin doğrulayıcı uyum ölçüleri ve değerlerinin sonuçlarına bakıldığında; χ^2/df değerinin 4,021 olduğu ve $3 < \chi^2/df \leq 5$ aralığında bulunduğu için kabul edilebilir uyum içinde olduğu, RMSEA değerinin 0,098 olduğu ve $0,08 < RMSEA < 0,10$ aralığında olmasından dolayı kabul edilebilir uyum içinde olduğu, CFI değerinin 0,900 olduğu ve $0,90 \leq CFI < 0,95$ aralığında olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum içinde olduğu, GFI 0,861 olduğu ve $0,85 \leq GFI < 0,90$ aralığında olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum içinde olduğu, AGFI 0,810 değerinde olduğu ve $0,80 \leq AGFI \leq 0,85$ arasında olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum içinde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3.2. Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait doğrulayıcı faktör ilişkisi ölçüm modeli

Şekil 3.2’de gösterilen yerli turistlere ait veri setinin doğrulayıcı faktör analizi modeli olup bu modelde gösterilen şekillerin neyi ifade ettiği dört öge halinde açıklanmıştır. Birinci öge oval şeklinde olan örtük değişkenleri ifade etmektedir. Yani örtük değişken, keşfedici faktör analizinde elde edilen faktörlerdir. İkinci öge kare ya da dikdörtgen şeklini alan ögedir. Bu öge de keşfedici faktör analizindeki değişkenleri ifade etmektedir. Üçüncü öge iki tür değişken arasındaki ilişkiyi gösteren tek yönlü oklardır. Yani örtük değişkenden gözlenen değere doğru uzanan okları ifade eder. Dördüncü öge ise örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren çift yönlü oktur. Bu oklar tek yönlü oklar gibi bir neden sonuç ilişkisi içermez (Şimşek, 2007: 5-10). Buna ek olarak yerli turistlere ait önermelerin standart regresyon analiz sonuçları Tablo 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Önermelerin Standart Regresyon Analizi

	Hesaplanan
Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor	,711
Esnaflar turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor	,728
Esnaflar benimle aynı fikri paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor	,677
Esnaflar kendini benim yerime koyarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor	,680
Esnaflar konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor	,759
Esnaflar önerilerimi dinliyor	,789
Esnaflar benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor	,735
Esnaflar beni dinlerken sözümü kesmiyor	,789
Esnaflar alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde toplayabiliyor	,747
Esnaflar sorunumu anlamaya çalışıyor	,789
Esnaflar benimle konuşurken etkili göz iletişimi kurabiliyor	,816
Esnaflar beni anlamaya çalışıyor	,832
Esnaflar benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor	,822
Esnaflar bana söz hakkı veriyor	,814
Esnaflar benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor	,775
Esnaflar görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor	,657
Esnaflar anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor	,793
Esnaflar beni daha iyi anlamak için sorular soruyor	,733
Esnaflar bana cevaplama zorlanacağım anı sorular yöneltiyor	,832
Esnaflar yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor	,623
Esnaflar öneriye açık olup olmadığına dikkat ediyor	,636
Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor	,642
Esnaflar beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor	,833
Esnaflar eleştiri yaparken beni incitmiyor	,721
Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor	,824
Esnaflar özür dilemekte zorlanıyor	,832
Esnaflar kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor	,806
Esnaflar konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor	,770
Esnaflar onunla anlaştığımızda mutlu oluyor	,825
Esnaflar kendine ters düşen duygularımı yargılıyor	,854
Esnaflar insanları kontrol etmeye çalışıyor	,791
Esnaflar yüzüme baktığı halde sözümü dinlemiyor	,737
Esnaflar karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor	,674
Esnafların beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum	,772
Esnaflar iletişim sırasında sabırsız davranıyor	,786
Esnaflar iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor	,826
Esnaflar anlamadığım hususları yeni kelimeler ile tekrarlıyor	,677
Esnaflar tartışma sonunda savduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor	,742
Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor	,711

Önermelerin standart regresyon analizi Tablo 3.14'te gösterilmiştir. Kline (2005)'e göre önermeler ,70 değerine ne kadar yakın olursa o kadar iyi bir analiz sonucu elde edilmiş olduğunu göstermektedir (Sürgevil vd., 2013: 5388). Yapılan bu araştırmanın standart regresyon analizine bakıldığında ise genel olarak ,70 değerine yakın olduğu ve değerlerin ,623 ile ,833 aralığında olduğu analiz edilmiştir. Sonuç olarak yapılan keşfedici faktör analizinin doğru olduğu bulunmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bulgular 6 başlık halinde sunulmuştur. Birinci başlıkta esnaf katılımcıların iletişim becerilerine ilişkin ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları yer almaktadır. İkinci başlıkta esnafların iletişim becerilerinin yerli turistler tarafından algılanmasına yönelik ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları yer almaktadır. Üçüncü başlıkta esnaflara ait kişisel değişkenlere yer verilmiştir. Dördüncü başlıkta esnafların iletişim becerilerinin kişisel değişkenler açısından incelenmesine yer verilmiştir. Beşinci başlıkta yerli turistlerin kişisel değişkenlerine yer verilmiştir. Altıncı başlıkta ise yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarındaki demografik özellikleri açısından değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

4.1. ESNAF KATILIMCILARIN İLETİŞİM BECERİLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA, STANDART SAPMA ANALİZLERİ ve SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde, esnafların iletişim becerilerine ait veri setinin ortalama, standart sapma ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Esnaf katılımcıların kendi görüşlerine göre, iletişim becerilerine ilişkin ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları

	N	\bar{X}	SS	Sonuç
1.Faktör: İletişimde Etkili Davranışlar(\bar{X}=3,6544; SS=1,07221; Yüksek)				
Yerli turistlerle konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	604	3,9586	1,13000	Yüksek
Yerli turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.	604	3,7997	1,03244	Yüksek
Eleştirimi yerli turistleri incitmeden iletirim.	604	3,7798	1,09402	Yüksek
Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	604	3,7583	1,01947	Yüksek
Yerli turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım.	604	3,7566	1,06132	Yüksek
Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm.	604	3,7533	1,03042	Yüksek
Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım.	604	3,7368	1,09510	Yüksek
Yerli turistlerin anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	604	3,7169	1,05613	Yüksek
Kendimi karşımdaki yerli turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım	604	3,7103	1,03528	Yüksek
Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim.	604	3,6573	1,02705	Yüksek
Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	604	3,6507	1,04086	Yüksek
Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	604	3,6457	1,05581	Yüksek
İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissedirim.	604	3,6358	1,05870	Yüksek
Yerli turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	604	3,6358	1,03973	Yüksek
Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	604	3,6341	1,05105	Yüksek
Dinlediğim yerli turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	604	3,5447	1,08800	Yüksek
Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	604	3,4983	1,08434	Yüksek
Tartışma sonunda savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	604	3,4454	1,05817	Yüksek
Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım.	604	3,4305	1,09732	Yüksek
Dinlerken yerli turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	604	3,4238	1,06621	Yüksek
Yerli turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	604	2,9040	1,22470	Orta
Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	604	2,8560	1,32364	Orta

Yerli turistlerden özür dilemek bana zor gelir.	604	2,7334	1,12272	Orta
2. Faktör: İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar ($\bar{X}=3,2053$; $SS=1,16815$; Orta)				
Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	604	3,2368	1,18107	Orta
Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	604	3,1738	1,15524	Orta
Esnaf İletişim Becerileri Ortalama	604	3,5238	1,07189	Yüksek
* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde				

Buna göre, Tablo 4.1’de esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirilmesi sonucunda aritmetik ortalamalarının iletişimde etkili davranışlar boyutunda “Yüksek” seviyede olduğu, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda ise “Orta” seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda; esnafların kendileri açısından etkili bir iletişim kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

İletişimde etkili davranışlar boyutuna bakıldığında en çok katılımın değeri, “Yerli turistleri konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem ($\bar{x}=3,95\pm 1,13$), Yerli turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım ($\bar{x}=3,79\pm 1,03$), Eleştirimi yerli turistleri incitmeden iletirim ($\bar{x}=3,77\pm 1,09$), Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim ($\bar{x}=3,75\pm 1,01$), Yerli turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım ($\bar{x}=3,75\pm 1,06$), Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm ($\bar{x}=3,75\pm 1,03$), Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım ($\bar{x}=3,73\pm 1,09$), Yerli turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım ($\bar{x}=3,71\pm 1,05$), Kendimi karşımdaki yerli turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım ($\bar{x}=3,71\pm 1,03$), Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim ($\bar{x}=3,65\pm 1,02$), Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim ($\bar{x}=3,65\pm 1,04$), Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim ($\bar{x}=3,64\pm 1,05$), İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim ($\bar{x}=3,63\pm 1,05$), Yerli turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım ($\bar{x}=3,63\pm 1,03$), Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım ($\bar{x}=3,63\pm 1,05$), Dinlediğim yerli turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim ($\bar{x}=3,54\pm 1,08$), Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim ($\bar{x}=3,49\pm 1,08$), Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim ($\bar{x}=3,44\pm 1,05$), Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım ($\bar{x}=3,43\pm 1,09$), Dinlerken, yerli turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm ($\bar{x}=3,42\pm 1,06$), Yerli turistleri

dinlemek mecburiyetinde olmadığını düşünürüm ($\bar{x}=2,90\pm 1,22$), Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim ($\bar{x}=2,85\pm 1,32$), Yerli turistlerden özür dilemek bana zor gelir ($\bar{x}=2,73\pm 1,22$)”dir. 2.faktör: iletişimde etkileyici olmayan davranışlar boyutunun yüksek değeri ise “Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur $\bar{x}=3,23\pm 1,18$, Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarım $\bar{x}=3,17\pm 1,15$ ” şeklinde yüksek değerden düşük değere doğru sıralanmıştır.

4.2. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARINA AİT ORTALAMA STANDART SAPMA ANALİZLERİ ve SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde, esnafların iletişim becerilerinin yerli turistler tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkin ortalama, standart sapma ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Esnafların turistler açısından, iletişim becerilerine ilişkin ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları

	N	\bar{X}	SS	Sonuç
1. Faktör: İletişimde Etkili Davranışlar ($\bar{X}=3,2439$; $SS=1,35301$; Orta)				
Esnaflar onunla anlaştığımızda mutlu oluyor.	800	3,8788	,95927	Yüksek
Esnaflar konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor.	800	3,7025	1,40409	Yüksek
Esnaflar turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor.	800	3,6963	1,15245	Yüksek
Esnaflar bana söz hakkı veriyor.	800	3,5113	1,28625	Yüksek
Esnaflar benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor.	800	3,5000	1,34806	Yüksek
Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor.	800	3,4475	1,36824	Yüksek
Esnaflar konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor.	800	3,4100	1,19213	Yüksek
Esnaflar beni anlamaya çalışıyor.	800	3,3263	1,26167	Orta
Esnaflar benimle konuşurken etkili göz iletişimi kurabiliyor.	800	3,2988	1,30446	Orta
Esnaflar önerilerimi dinliyor.	800	3,2963	1,31364	Orta
Esnaflar sorunumu anlamaya çalışıyor.	800	3,2813	1,29489	Orta
Esnaflar benimle aynı fikri paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor.	800	3,2513	1,21345	Orta

Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor.	800	3,2513	1,71663	Orta
Esnaflar beni daha iyi anlamak için sorular soruyor.	800	3,2388	1,47630	Orta
Esnaflar eleştiri yaparken beni incitmiyor.	800	3,2238	1,32981	Orta
Esnaflar anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.	800	3,2125	1,31986	Orta
Esnaflar görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor.	800	3,2125	1,33775	Orta
Esnaflar alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde toplayabiliyor.	800	3,2038	1,29686	Orta
Esnaflar benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	800	3,1213	1,34492	Orta
Esnaflar beni dinlerken sözümü kesmiyor.	800	3,1013	1,33538	Orta
Esnaflar öneriyeye açık olup olmadığıma dikkat ediyor.	800	3,0950	1,28181	Orta
Esnaflar yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor.	800	3,0950	1,30982	Orta
Esnaflar kendini benim yerime koyarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor	800	3,0825	1,37315	Orta
Esnaflar beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor.	800	3,0450	1,34824	Orta
Esnaflar kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.	800	3,0275	1,30245	Orta
Esnaflar benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor.	800	3,0188	1,30692	Orta
Esnaflar özür dilemekte zorlanıyor.	800	2,9663	1,38564	Orta
Esnaflar bana cevaplamada zorlanacağıma ani sorular yöneliyor.	800	2,8113	1,34085	Orta
Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor.	800	2,7663	1,40680	Orta
2. Faktör: İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar ($\bar{X}=3,1754$; $SS=1,23576$; Orta)				
Esnaflar insanları kontrol etmeye çalışıyor.	800	3,4188	1,02821	Yüksek
Esnaflar kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.	800	3,1388	1,35066	Orta
Esnaflar yüzüme baktığı halde sözümü dinlemiyor.	800	2,9688	1,32853	Orta
3. Faktör: İletişimde Önemsemez Davranışlar ($\bar{X}=3,0640$; $SS=1,74998$; Orta)				
Esnaflar iletişim sırasında sabırsız davranıyor.	800	3,3588	2,18426	Orta
Esnafların beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum.	800	3,3075	2,25039	Orta

Esnaflar iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor.	800	3,0575	1,31391	Orta
Esnaflar karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor.	800	2,5325	1,25136	Düşük
4. Faktör: İletişimde Hoşgörülü Davranışlar ($\bar{X}=3,2344$; $SS=2,11412$; Orta)				
Esnaflar anlamadığım hususları yeni kelimelerle tekrarlıyor.	800	3,5075	1,94542	Yüksek
Esnaflar tartışma sonunda savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor.	800	2,9613	2,28282	Orta
Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının ortalaması	800	3.2190	1,99064	Orta
* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzeyde; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde				

Buna göre Tablo 4.2’de yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama düzeylerinin değerlendirilmesi sonucunda aritmetik ortalamalarının iletişimde etkili davranışlar boyutunda “Orta” seviyede, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda “Orta” seviyede, iletişimde önemsemez davranışlar boyutunda “Orta” seviyede ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda ise yine “Orta” seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama seviyelerinin dört faktör boyutunda da “Orta” derecede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İletişimde etkili davranışlar boyutuna bakıldığında en çok katılımın değeri, “Esnaflar onunla anlaştığımızda mutlu oluyor($\bar{x}=3,87\pm ,95$), Esnaflar konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor($\bar{x}=3,70\pm 1,40$), Esnaflar turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor($\bar{x}=3,69\pm 1,15$), Esnaflar bana söz hakkı veriyor($\bar{x}=3,51\pm 1,28$), Esnaflar benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor($\bar{x}=3,50\pm 1,34$), Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor($\bar{x}=3,44\pm 1,36$), Esnaflar konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor($\bar{x}=3,41\pm 1,19$), Esnaflar beni anlamaya çalışıyor($\bar{x}=3,32\pm 1,26$), Esnaflar benimle konuşurken etkili göz iletişimi kurabiliyor($\bar{x}=3,29\pm 1,30$), Esnaflar önerilerimi dinliyor($\bar{x}=3,29\pm 1,31$), Esnaflar sorunumu anlamaya çalışıyor($\bar{x}=3,28\pm 1,29$), Esnaflar benimle aynı fikri paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor($\bar{x}=3,25\pm 1,21$), Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor($\bar{x}=3,25\pm 1,71$), Esnaflar beni daha iyi anlamak için sorular soruyor($\bar{x}=3,23\pm 1,47$), Esnaflar eleştiri yaparken beni incitmiyor($\bar{x}=3,22\pm 1,39$), Esnaflar anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor($\bar{x}=3,21\pm 1,31$), Esnaflar görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor($\bar{x}=3,21\pm 1,33$), Esnaflar

alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde toplayabiliyor ($\bar{x}=3,20\pm 1,29$), Esnaflar benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor ($\bar{x}=3,12\pm 1,34$), Esnaflar beni dinlerken sözümü kesmiyor ($\bar{x}=3,10\pm 1,33$), Esnaflar öneriye açık olup olmadığını dikkat ediyor ($\bar{x}=3,09\pm 1,28$), Esnaflar yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor ($\bar{x}=3,09\pm 1,30$), Esnaflar kendini benim yerime koyarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor ($\bar{x}=3,08\pm 1,37$), Esnaflar beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor ($\bar{x}=3,04\pm 1,34$), Esnaflar kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor ($\bar{x}=3,02\pm 1,30$), Esnaflar benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor ($\bar{x}=3,01\pm 1,30$), Esnaflar özür dilemekte zorlanıyor ($\bar{x}=2,96\pm 1,38$), Esnaflar bana cevaplamada zorlanacağımı anı sorular yöneltiyor, Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor, Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor ($\bar{x}=2,76\pm 1,40$)'tır. 2. faktör: iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun en yüksek değeri, "Esnafın insanları kontrol etmeye çalışıyor ($\bar{x}=3,41\pm 1,02$), Esnaflar kendine ters düşen duygularımı yargılıyor ($\bar{x}=3,13\pm 1,35$), Esnaflar yüzüme baktığı halde sözümü dinlemiyor ($\bar{x}=2,96\pm 1,32$)'dir. 3. faktör: iletişimde önemsemez davranışlar boyutunun en yüksek değeri "Esnafın iletişim sırasında sabırsız davranıyor ($\bar{x}=3,35\pm 2,18$), Esnafın beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum ($\bar{x}=3,30\pm 2,25$), Esnafın iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor ($\bar{x}=3,05\pm 1,31$), Esnaflar karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor ($\bar{x}=2,53\pm 1,2$)'dir. 4. faktör: iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun en yüksek değeri ise "Esnafın anlamadığım hususları yeni kelimelerle tekrarlıyor ($\bar{x}=3,50\pm 1,94$), Esnafın tartışma sonunda savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor ($\bar{x}=2,96\pm 1,28$) şeklinde yüksek değerden düşük değere doğru sıralanmıştır.

4.3. ESNAF KATILIMCILARIN KENDİLERİNE GÖRE VE YERLİ TURİSTLERE GÖRE İLETİŞİM BECERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI İLE BAĞIMSIZ GRUP T-TESTİ ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde esnafın kendilerine göre iletişim becerilerinin nasıl olduğu ile yerli turistlerin esnafın iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcılar için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin katılımcı türüne göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklemli t-testi analizi sonuçları

	Katılımcı Türü	N	X	Standart Sapma	sd	t	p
İletişim Becerileri	Esnaf	604	3,4329	0,50293	1402	7,884	0,000***
	Turist	800	3,2244	0,48088			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

Buna göre, Tablo 4.3'te esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre değerlendirmeleri ve yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Tablo 4.3'te esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre yüksek olduğu görülürken, yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama düzeylerinin orta derecede olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak; esnaf ve yerli turistlere ait veri setlerinin ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre nasıl olduğu ve yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algılandıklarına bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Esnafın iletişim becerilerini kendileri açısından nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin nasıl algıladıkları arasındaki ilişkiye ait etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnaf -Yerli Turist	0,201	0,070

Buna göre, Tablo 4.4'te eta (η) 0,201, eta kare (η^2) 0,070 bulunmuştur. Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda eta kare (η^2) 0,070 değerinde bulunduğu için etki alanının orta seviyede olduğu görülmüştür.

4.4. ESNAF KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Bu çalışmada demografik ve tanıtıcı özellikler ile ilgili olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığınız işletme türü, gelir durumu, mesleki tecrübe ve kitap okuma alışkanlığı esnaf katılımcılardan istenmiştir.

Tablo 4.5. Esnafın demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Yaş	18-24	94	15,6	
	25-34	91	15,1	
	35-44	144	23,8	
	45-54	154	25,5	
	55 ve üstü	121	20,0	
Cinsiyet	Bay	562	93,0	
	Bayan	42	7,0	
Medeni Durum	Evli	458	75,8	
	Bekâr	146	24,2	
Eğitim Durumu	İlkokul	152	25,2	
	Ortaokul	239	39,6	
	Lise	169	28,0	
	Ön Lisans	24	4,0	
	Lisans	19	3,1	
	Lisansüstü	1	0,2	
	Yemenici	23	3,8	
Çalıştığınız İşletme Türü	Hediyelik Eşya	113	18,7	
	Gıda Ürünleri	88	14,6	
	Baharatçı ve Kuruyemişçi	110	18,2	
	Bakırcı	132	21,9	
	Sedefçi	38	6,3	
	Yiyecek İçecek İşletmecisi	49	8,1	
	Diğer	51	8,4	
	Gelir Durumu	500-999	58	9,6
		1000-1499	243	40,2
		1500-1999	229	37,9
2000 ve üzeri		74	12,3	
Mesleki Tecrübe	4 yıl ve altı	125	20,7	
	5-9 yıl	140	23,2	
	10-14 yıl	134	22,2	
Kitap Okuma Alışkanlığı	15 yıl ve üstü	205	33,9	
	Var	117	19,4	
	Yok	487	80,6	

Katılımcıların %15,6'lık kısmı 18-24 yaş grubunda, % 15,1'i 25-34 yaş grubunda, %23,8'i 35-44 yaş grubunda, %25,5'i 45-54 yaş grubunda, %20'si 55 ve üzerindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların en yüksek yaş grubu %25,5 ile 45-54 yaş grubu olurken, en düşük ise % 15,1 ile 25-34 yaş grubu olmuştur.

Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında bayların oranı %93,0, bayanların oranı ise %7,0'dir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde evli olanların oranı %75,8; bekâr olanların oranı %24,2'dir. Katılımcıların %25,2'lik kısmı ilkökul mezunu, %39,6'sı ortaokul mezunu, %28'i lise mezunu, %4,0'ü ön lisans mezunu, %3,1'i lisans mezunu ve %0,2'si lisansüstü mezunu katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları işletme türü incelendiğinde; yemenici olanların oranı %3,8, hediyelik eşya satanların oranı %18,7, gıda ürünü satanların oranı %14,6, baharatçı ve kuruyemişçi olanların oranı %18,2, bakırcı olanların oranı %21,9, sedefçilik yapanların oranı %6,3, yiyecek-içecek işletmecisi olanların oranı %8,1 ve diğer sektörlerde çalışanların oranı %8,4'tür. Ankete cevap veren katılımcılardan gelir durumu 500-999 TL olanların oranı %9,6, 1000-1499 TL olanların oranı %40,2, 1500-1999 TL olanların oranı %37,9, 2000 TL ve üzeri olanların oranı ise %12,3'tür. Araştırmaya katılanların mesleki tecrübelerine bakıldığında %20,7'si 4 yıl ve altı, %23,2'si 5-9 yıl, %22,2'si 10-14 yıl, %33,9'u 15 yıl ve üstü gruptan oluşmaktadır. Katılımcılardan %19,4'ü düzenli kitap okurken %80,6'sının kitap okuma alışkanlığı bulunmamaktadır.

4.5. ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMELERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde esnafların iletişim becerileri ölçek düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan işletme türü, gelir durumu, mesleki tecrübe ve kitap okuma alışkanlığı açısından anlamlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İletişim Becerileri Envanteri Ölçeğinin kişisel değişkenler açısından anlamlılıkları "t-Testi" ve "Tek Yönlü Varyans Analizi" ile incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

4.5.1. Esnafların Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.6. Esnaflara ait iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	Gruplar Arası	7,060	4	1,765	3,228	0,012*	18-24 ile 55 ve üstü
	Gruplar İçi Toplam	327,504	599	0,547			
		334,564	603				

İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	11,265	4,	2,816	2,314	0,048*	45-54 ile 35-44
	<i>Gruplar İçi</i>	729,034	599	1,217			
	<i>Toplam</i>	740,299	603				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafların iletişim beceri değerleri yaş gruplarına göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey analizinde 18-24 ile 55 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu Tablo 4.6'da gösterilmiştir (F(4-599)=3,228 p<0,01). Bununla birlikte iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafların iletişim beceri değerleri yaş gruplarına göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey analizinde 45-54 ile 55 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu da Tablo 4.6'da gösterilmiştir (F(4-599)=2,314 p<0,05).

Buna ek olarak; esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkileyici ve etkileyici olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu-farklı yaş	0,145	0,021
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnafların iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu-farklı yaş	0,123	0,015

İletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,145, eta kare (η^2) değeri 0,021, iletişimde etkileyici olmayan davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,123, eta kare (η^2) değeri 0,015 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü 0,01< η^2 <0,06 arası ise küçük, 0,06< η^2 <0,14 arası ise orta, 0,14< η^2 <+ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değerinin 0,021 bulunduğu, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değerinin de 0,015 bulunduğu için etki alanının küçük seviyede olduğu Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaş gruplarına göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

	Yaş	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar Boyutu	18-24	94	3,7336	,43688
	25-34	91	3,5934	,57213
	35-44	144	3,6319	,69984
	45-54	154	3,4596	,96373
	55 ve üstü	121	3,7419	,75362
	Toplam	604	3,6200	,74487
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar Boyutu	18-24	94	3,2287	1,02040
	25-34	91	3,2582	,92003
	35-44	144	3,0243	1,03830
	45-54	154	3,4091	,93839
	55 ve üstü	121	3,1901	1,49200
	Toplam	604	3,2227	1,10801

İletişimde etkili davranışlar boyutu gruplarının ortalama değer tablosu incelendiğinde; 18-24 yaş ile 55 yaş ve üstü grubunda olanların diğer gruplara göre iletişim beceri değerlerinin anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. İletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu gruplarının ortalama değer tablosu incelendiğinde ise 45-54 yaş grubunda olanların diğer gruplara göre iletişim beceri değerlerinin anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

4.5.2. Esnafların Cinsiyeti Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.9. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Standart Sapma	Sd	t	p
İletişimde Etkili Davranışlar	Bay	562	3,6089	,76268	,03217	1,339	,181
	Bayan	42	3,7684	,42055	,06489		
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Bay	562	3,2349	1,12181	,04732	,989	,323
	Bayan	42	3,0595	,89852	,13865		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafların iletişim beceri değerleri cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

4.5.3. Esnafların Medeni Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.10. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Standart Sapma	Sd	t	p
İletişimde Etkili Davranışlar	Evli	458	3,6157	,81424	,03805	,001	,801
	Bekar	146	3,6336	,46640	,03860		
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Evli	458	3,2707	1,14719	,05360	,002	,559
	Bekar	146	3,0719	,96309	,07971		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafların iletişim beceri değerleri medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

4.5.4. Esnafların Eğitim Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.11. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İletişimde Etkili Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	2,249	5	,450	,810	,543
	<i>Gruplar İçi</i>	332,315	598	,556		
	<i>Toplam</i>	334,564	603			
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	6,430	5	1,286	1,048	,388
	<i>Gruplar İçi</i>	733,869	598	1,227		
	<i>Toplam</i>	740,299	603			

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafların iletişim beceri değerlerinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Scheffe analizinde eğitim grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

4.5.5. Esnafların Çalıştığı İşletme Türü Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.12. Esnaflara ait iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyular	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili	<i>Gruplar Arası</i>	15,329	7	2,190	4,088	,000***	<i>Bakırcı-yemenici</i>

Davranışlar								Bakırcı- Sedefçi
								Bakırcı- Baharatçı ve Kuruyemişçi
								Bakırcı- Hediyelik Eşya Satıcısı
		<i>Gruplar İçi</i>	319,235	596	,536			
		<i>Toplam</i>	334,564	603				
İletişimde Etkili	<i>Gruplar Arası</i>	10,431	7	1,490	1,217	,291	-	
	<i>Gruplar İçi</i>	729,868	596	1,225				
Olmayan Davranışlar	<i>Toplam</i>	740,229	603					

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar boyutuna göre bakırcı-yemenici, bakırcı-sedefçi, bakırcı-baharatçı ve kuruyemişçi ile bakırcı-hediyelik eşya satıcısı grupları arasında esnafların iletişim beceri değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey HSD analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 4.12’de gösterilmiştir ($F(7-596)=4,088$ $p<0,001$). Bununla birlikte, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutuna göre gruplar arasında esnafların iletişim beceri değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey HSD analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı da Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Buna ek olarak; esnaflara ait veri setinde iletişimde olumlu davranışlar boyutu ile çalıştığı işletme türünün ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu ile çalıştığı işletme türü gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile çalıştığı işletme türü grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu– çalıştığı işletme türü	0,214	0,046

Buna göre Tablo 4.13’te iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,214, eta kare (η^2) değeri ise 0,046 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 <$

$\eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,046 değerinde bulunduğu için etki alanının küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin çalıştığı işletme türüne göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutlar	Çalıştığı İşletme Türü	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar	Yemenici	23	3,9763	,41272
	Hediyelik Eşya	113	3,7168	,42122
	Gıda Ürünleri	88	3,5956	,74575
	Baharatçı ve Kuruyemişiçi	110	3,7508	,59018
	Bakırcı	132	3,3778	1,11294
	Sedefçi	38	3,7931	,36359
	Yiyecek ve İçecek İşletmesi	49	3,5176	,80111
	Diğer	51	3,6016	,74487
	Toplam	604	3,6200	,74487
	İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Yemenici	23	3,3913
Hediyelik Eşya		113	3,2080	,86014
Gıda Ürünleri		88	3,4205	1,38938
Baharatçı ve Kuruyemişiçi		110	3,1591	1,10655
Bakırcı		132	3,2652	1,18102
Sedefçi		38	3,1842	1,12359
Yiyecek ve İçecek İşletmesi		49	3,2245	,97927
Diğer		51	2,8922	,99153
Toplam		604	3,2227	1,10801

İletişimde etkili davranışlar boyutu gruplarının ortalama değer tablosu incelendiğinde; yemenici, sedefçi, baharatçı ve kuruyemişiçi ile hediyelik eşya satıcısı

grubunda olanların bakırcı grubunda olanlara göre iletişim beceri değerlerinin anlamlı bir şekilde yüksek olduğu Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

4.5.6. Esnafların Gelir Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.15. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyular	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	8,985	3	2,995	5,519	,001***	500-999 ile 2000TL ve üstü,
	<i>Gruplar İçi</i>	325,580	600	,543			500-999 ile 1500TL-1999TL,
	<i>Toplam</i>	334,564	603				500-999 ile 1000-1499
	<i>Gruplar Arası</i>	2,835	3	,945	,769	,512	-
Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar İçi</i>	737,464	600	1,229			
	<i>Toplam</i>	740,299	603				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu incelendiğinde; esnafların iletişim beceri değerlerinin gelir durumuna göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey HSD analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 4.15'te gösterilmiştir ($F(3-600)=5,519$ $p<,001$).

Buna ek olarak; esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile gelir durumu ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu ile gelir durumu gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile gelir durumu ilişki seviyesinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu–gelir durumu	0,164	0,027

Buna göre, Tablo 1.16’da iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,164, eta kare (η^2) değeri ise 0,027 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,027 olarak bulunduğu için etki alanının küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutlar	Gelir Durumu	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar	500-999	58	3,7955	,41983
	1000-1499	243	3,6261	,71527
	1500-1999	231	3,6649	,75796
	2000 ve üzeri	72	3,3144	,91610
	Toplam	604	3,6200	,74487
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	500-999	58	3,3301	1.02951
	1000-1499	243	3,1481	1.18821
	1500-1999	231	3,2879	1.04175
	2000 ve üzeri	72	3,1994	1.09915
	Toplam	604	3,2227	1.10801

İletişimde etkili davranışlar boyutuna göre grupların ortalama değer tablosuna bakıldığında; gelir durumu 500-999 TL olanların, geliri 2000 TL ve üzeri,

1500-1999 TL, 1000-1499 TL olanlardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

4.5.7. Esnafların Mesleki Tecrübesi Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.18. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleki tecrübesine göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyular	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	5,043	3	1,681	3,061	,028*	4 yıl ve altı ile 10-14 yıl, 4 yıl ve altı ile 15 yıl ve üstü
	<i>Gruplar İçi Toplam</i>	329,521	600	,549			
		334,564	603				
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	2,988	3	,996	,810	,488	-
	<i>Gruplar İçi Toplam</i>	737,312	600	1,229			
		740,299	603				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar boyutuna göre 4 yıl ve altı-10-14 yıl, 4 yıl ve altı-15 yıl ve üstü grupları arasında esnafların iletişim beceri değerlerinin mesleki tecrübeye göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey HSD analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 4.18’de gösterilmiştir (F(3-600)=3,061, p<0,05). Bununla birlikte, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu incelendiğinde ise esnafların iletişim beceri değerlerinin mesleki tecrübeye göre tek yönlü varyans ve Post-Hoc Tukey HSD analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ve Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Buna ek olarak, esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleki tecrübe ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Esnafların iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleki tecrübe gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Esnaflara ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleki tecrübe ilişki seviyesinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Esnafların İletişimde Etkili Davranışları – Mesleki Tecrübe	0,123	0,015

Buna göre, Tablo 4.19’da iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,123, eta kare (η^2) değeri ise 0,015 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)’e göre

etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,027 olarak bulunduğu için etki alanının küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleki tecrübesine göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutlar	Mesleki Tecrübe	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar	4 yıl ve altı	125	3,7927	,40217
	5-9 yıl	140	3,6104	,52124
	10-14 yıl	134	3,5397	,88569
	15 yıl ve üstü	205	3,5738	,90578
	Toplam	125	3,6200	,74487
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	4 yıl ve altı	125	3,2120	,97605
	5-9 yıl	140	3,1107	1,23654
	10-14 yıl	134	3,3134	1,01617
	15 yıl ve üstü	205	3,2463	1,14898
	Toplam	125	3,2227	1,10801

İletişimde etkili davranışlar boyutuna göre grupların ortalama değer tablosuna bakıldığında; 4 yıl ve altı mesleki tecrübesi olanların, 10-14 yıl ile 15 yıl ve üstü mesleki tecrübesi olan esnaflardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

4.5.8. Esnafların Kitap Okuma Alışkanlığı Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.21. Esnaflara yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin kitap okuma alışkanlığına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Kitap Okuma Alışkanlığı	N	X	Standart Sapma	Sd	t	p
İletişimde Etkileyici Davranışlar Boyutu	Var	117	3,6453	,46406	,04290	,408	,683
	Yok	487	3,6140	,79801	,03616		
İletişimde Etkileyici Olmayan Davranışlar Boyutu	Var	117	3,0769	,84745	,07835	,1587	,113
	Yok	487	3,2577	1,15995	,05256		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere esnafın iletişim beceri değerlerinin kitap okuma alışkanlığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.21’de gösterilmiştir.

4.6. YERLİ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Çalışmada kişisel değişken olarak yerli turist katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu istenmiştir.

Tablo 4.22. Yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Yaş	18-24	302	37,8
	25-34	245	30,6
	35-44	147	18,4
	45-54	77	9,6
	55 ve üstü	29	3,6
Cinsiyet	Bay	391	48,9
	Bayan	409	51,1
Medeni Durum	Evli	336	42,0
	Bekâr	464	58,0
	İlkokul	28	3,5
Eğitim Durumu	Ortaokul	52	6,5
	Lise	111	13,9
	Ön Lisans	186	23,3
	Lisans	329	41,1
	Lisansüstü	94	11,8
	Memur	128	16,0
	Özel Sektör	183	22,9
Meslek	Esnaf	71	8,9
	Emekli	36	4,5
	Öğrenci	287	35,9
	Diğer	95	11,9
	500-999	221	27,6
Gelir Durumu	1.000-1.499	99	12,4
	1.500-1.999	132	16,5
	2.000 ve üzeri	348	43,5

Katılımcıların %37,8’lik kısmının 18-24 yaş grubunda, %30,6’sının 25-34 yaş grubunda, %18,4’ünün 35-44 yaş grubunda, %9,6’sının 45-54 yaş grubunda, %3,6’sının ise 55 ve üstü yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en yüksek yaş grubu %37,8’lik oran ile 18-24 yaş grubu olurken, en düşük yaş grubunun ise %3,6’lık oran ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında bayların oranı %48,9, bayanların oranı ise %51,1'dir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde; evli olanların oranı %42,0, bekâr olanların oranı ise %58,0'dır. Katılımcıların %3,5'lik kısmının ilkökul mezunu, %6,5'inin ortaokul mezunu, %13,9'unun lise mezunu, %23,3'ünün ön lisans mezunu, %41,1'inin lisans mezunu ve %11,8'inin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde; memur olanların oranı %16,0, özel sektörde çalışanların oranı %22,9, esnaf olanların oranı %8,9, emekli olanların oranı %4,5, öğrenci olanların oranı %35,9 ve diğer sektörlerde çalışanların oranı ise %11,9 olarak bulgulanmıştır. Ankete cevap veren katılımcıların gelir durumu incelendiğinde; geliri 500-999 TL olanların oranı %27,6, 1.000-1.499 TL olanların oranı %12,4, 1.500-1.999 TL olanların oranı %16,5, 2.000 TL ve üzeri olanların oranı ise %43,5 olarak tespit edilmiştir.

4.7. YERLİ TURİSTLERİN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİ NASIL ALGILADIKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR

Bu çalışmada yerli turistlerin iletişim becerileri ölçek düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu açısından anlamlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İletişim Becerileri Envanteri Ölçeğinin kişisel değişkenler açısından anlamlılıkları “t-Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi” ile incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

4.7.1. Yerli Turistlerin Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.23. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin farklı yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı farklılık
İletişimde Etkili Davranışlar	Gruplar Arası	8,898	4	2,225	2,292	,058	
	Gruplar İçi	771,485	795	,970			
	Toplam	780,383	799				
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Gruplar Arası	19,181	4	4,795	2,937	,020	25-34 ile 45-54 yaş
	Gruplar İçi	1297,974	795	1,633			
	Toplam	1317,154	799				
İletişimde Önemsiz Davranışlar	Gruplar Arası	14,347	4	3,587	,866	,484	
	Gruplar İçi	3293,458	795	4,143			
	Toplam	3307,805	799				
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Gruplar Arası	1,301	4	,325	,618	,650	
	Gruplar İçi	418,190	795	,526			
	Toplam	419,491	799				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turist katılımcılarının farklı yaş grupları arasında esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı Tablo 4.23'te gösterilirken; iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turist katılımcılarının farklı yaş grupları arasında esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu da 4.23'te gösterilmiştir ($F(4-799)= 2,937p<0,05$). Bununla birlikte, iletişimde önemsemez davranışlar ve iletişimde hoşgörülülük boyutunda görüleceği üzere yerli turist katılımcılarının farklı yaş grupları arasında esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı yine Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Buna ek olarak; yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçları Tablo 4.24'te gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile farklı yaş grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu–farklı yaş grupları	0,121	0,015

İletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,121, eta kare (η^2) değeri ise 0,015 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,015 olarak bulunduğu için etki alanının küçük seviyede olduğu Tablo 4.24'te gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin farklı yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar	18-24	302	3,2958	,96145

	25-34	245	3,1374	,99437
	35-44	147	3,0499	1,01762
	45-54	77	3,0303	,99880
	55 ve üstü	29	3,2644	,94440
	Toplam	800	3,1754	,98828
	18-24	302	3,0224	,98204
	25-34	245	3,1857	1,19733
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	35-44	147	3,1582	1,90306
	45-54	77	2,6429	1,12714
	55 ve üstü	29	3,1121	1,07858
	Toplam	800	3,0641	1,28394
	18-24	302	3,1573	1,08490
	25-34	245	3,3653	3,22106
İletişimde Önemsemez Davranışlar	35-44	147	3,1429	1,28612
	45-54	77	3,4351	1,33611
	55 ve üstü	29	2,8621	1,04280
	Toplam	800	3,2344	2,03468
	18-24	302	3,2541	,64830
	25-34	245	3,2450	,78085
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	35-44	147	3,1879	,75857
	45-54	77	3,3354	,73992
	55 ve üstü	29	3,1688	,78575
	Toplam	800	3,2439	,72458

İletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu incelendiğinde; yerli turist katılımcılarının farklı yaş grupları arasında 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasında yüksek düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların esnafların iletişim becerilerini değerlendirme düzeylerinin 25-34 yaş grubu katılımcıların esnafların iletişim becerilerini değerlendirme düzeyinden yüksek olduğu Tablo 4.25'te gösterilmiştir.

4.7.2. Yerli Turistlerin Cinsiyeti Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.26. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Standart Sapma	Sd	t	p	Anlamlı Farklılık
İletişimde Etkili Davranışlar	Bay	396	3,2037	1,00632	,05057	,801	,423	
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Bayan	404	3,1477	,97072	,04829			
İletişimde Etkili Davranışlar	Bay	396	3,0833	1,12114	,05634	,420	,675	
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Bayan	404	3,0452	1,42676	,07098			
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Bay	396	3,0833	1,22861	,06174	2,083	,038	Bayan-Bay
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Bayan	404	3,3824	3,3824	,12863			
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Bay	396	3,1650	,75457	,03792	3,064	,002	Bayan-Bay
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Bayan	404	3,3212	,68611	,03414			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.26’da gösterilmiştir. Bununla birlikte, iletişimde önemsemez davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.26’da gösterilmiştir. Ayrıca iletişimde önemsemez davranışlar ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun ortalama değerlerine bakıldığında, bayanların esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin baylardan yüksek olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak; yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile cinsiyet değişkeni ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile cinsiyet gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

Tablo 4.27. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile cinsiyet grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde önemsemez	0,074	0,005

davranışlar boyutu-cinsiyet		
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η²)
Yerli turistlerin iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu-cinsiyet	0,108	0,012

Buna göre, Tablo 4.27’de iletişimde önemsemez davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,074, eta kare (η²) değeri 0,005; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,108, eta kare (η²) değeri ise 0,012 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü 0,01 < η² < 0,06 arası ise küçük, 0,06 < η² < 0,14 arası ise orta, 0,14 < η² < + arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde önemsemez davranışlar boyutunun eta kare (η²) değeri 0,005, iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta kare (η²) değeri 0,012 bulunduğu için her iki boyutun da etki alanının küçük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

4.7.3. Yerli Turistlerin Medeni Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.28. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi analizi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Standart Sapma	Sd	t	p	Anlamlı Farklılık
İletişimde Etkili Davranışlar	Evli	336	2,9663	1,01898	,05559	5,175	,000*	Bekar-Evli
	Bekar	464	3,3269	,93781	,04354			
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Evli	336	3,0149	1,363761	,07440	,922	,357	
	Bekar	464	3,0994	1,22316	,5678			
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Evli	336	3,3884	2,83637	,15474	1,825	,068	
	Bekar	464	3,1228	1,13742	,05280			
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Evli	336	3,2647	,77895	,04250	,691	,490	
	Bekar	464	3,2288	,68298	,03171			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.28’de gösterilmiştir. Ayrıca iletişimde etkili davranışlar boyutunun ortalama değerlerine bakıldığında bekârların esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin evlilerden yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, iletişimde etkili olmayan davranışlar, iletişimde önemsemez davranışlar ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli

turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.28’de gösterilmiştir.

Buna ek olarak, yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile medeni durum değişkeni ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu ile medeni durum gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.29’da gösterilmiştir.

Tablo 4.29. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile medeni durum grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu–medeni durum	0,180	0,032

Buna göre, Tablo 4.29’da iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,180, eta kare (η^2) değeri ise 0,032 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,032 olarak bulunduğu için etki alanının küçük seviyede olduğu görülmüştür.

4.7.4. Yerli Turistlerin Eğitim Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.30. Esnaflar için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklılık
İletişimde Etkili Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	8,633	5	1,439	1,478	,183	
	<i>Gruplar İçi</i>	771,750	794	,973			
	<i>Toplam</i>	780,383	799				
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	34,700	5	5,783	3,576	,004**	
	<i>Gruplar İçi</i>	1282,454	794	1,617			
	<i>Toplam</i>	1317,154	799				
İletişimde Önemsemez Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	46,706	5	9,341	2,274	,046*	<i>İlkokul-Ortaokul</i>
	<i>Gruplar İçi</i>	3261,099	794	4,107			
	<i>Toplam</i>	3307,805	799				
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	17,126	5	3,425	6,759	,000***	<i>Lisans-İlkokul</i>
	<i>Gruplar İçi</i>	402,365	794	,507			
	<i>Toplam</i>	419,491	799				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı Tablo 4.30'da gösterilmiştir. Bununla birlikte, iletişimde önemsemez davranışlar ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.30'da gösterilmiştir.

Buna ek olarak, yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile eğitim durumu değişkeni ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile eğitim durumu gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 4.31'de gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde önemsemez ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile eğitim durumu grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde önemsemez davranışlar boyutu-eğitim durumu	0,119	0,014
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu-eğitim durumu	0,202	0,041

İletişimde önemsemez davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,119, eta kare (η^2) değeri 0,014; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,202, eta kare (η^2) değeri ise 0,041 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < 0,49$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde önemsemez davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,014; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri ise 0,041 olarak bulunduğu için her iki boyutun da etki alanının küçük seviyede olduğu Tablo 4.31'de gösterilmiştir.

Tablo 4.32. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin eğitim durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutlar		N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili	Eğitim Durumu			

Davranışlar	İlkokul	28	3,4405	1,00637
	Ortaokul	52	2,8910	,95594
	Lise	111	3,2402	1,04076
	Ön Lisans	186	3,1846	1,07048
	Lisans	326	3,2036	,94965
	Lisansüstü	94	3,0603	,87575
	Toplam	800	3,1754	,98828
	İlkokul	28	3,2143	,89679
	Ortaokul	52	3,3125	1,20444
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Lise	111	3,0383	1,64738
	Ön Lisans	186	3,2406	1,19072
	Lisans	326	3,0486	1,26452
	Lisansüstü	94	2,6170	1,07557
	Toplam	800	3,0241	1,28394
İletişimde Önemsemez Davranışlar	İlkokul	28	2,7500	1,28019
	Ortaokul	52	3,5481	1,22978
	Lise	111	3,1036	1,25972
	Ön Lisans	186	2,9032	1,35718
	Lisans	326	3,4088	2,67121
	Lisansüstü	94	3,4043	1,16302
	Toplam	800	3,2344	2,03468
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	İlkokul	28	3,0123	,74540
	Ortaokul	52	3,3607	,77541

Lise	111	3,2296	,71427
Ön Lisans	186	3,0133	,82679
Lisans	326	3,3371	,63450
Lisansüstü	94	3,3951	,67253
Toplam	800	3,2439	,72458

İletişimde önemsemez davranışlar boyutu incelendiğinde; yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında; ortaokul mezunu olan yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin ilkökul mezunu olan yerli turistlerden daha yüksek olduğu Tablo 4.32’de gösterilmiştir ($F(5-799)=2,724$, $p\leq 0,005$). Bununla birlikte iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu incelendiğinde; yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise lisanüstü mezunu olan yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin önlisans mezunu olan yerli turistlere göre daha yüksek olduğu da Tablo 4.32’de gösterilmiştir ($F(5-799)=6,759$, $p\leq 0,001$).

4.7.5. Yerli Turistlerin Mesleği Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.33. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleği farklı olanlara göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyular	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	43,437	5	8,687	9,360	,000***	Diğer-Özel sektör, Diğer-Esnaf, Diğer-Memur
	<i>Gruplar İçi</i>	736,946	794	,928			
	<i>Toplam</i>	780,383	799				
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	13,327	5	2,665	1,623	,151	
	<i>Gruplar İçi</i>	1303,827	794	1,642			
	<i>Toplam</i>	1317,154	799				
İletişimde Önemsemez Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	25,666	5	5,133	1,242	,288	
	<i>Gruplar İçi</i>	3282,139	794	4,134			
	<i>Toplam</i>	3307,805	799				
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	<i>Gruplar Arası</i>	4,531	5	,906	1,734	,124	
	<i>Gruplar İçi</i>	414,960	794	,523			

	<i>Toplam</i>	419,491	799
	*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001		

İletişimde etkili davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının mesleği farklı olan yerli turistlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.33'te gösterilmiştir (F(5-799)=9,360, p≤0,001). Bununla birlikte, iletişimde etkili olmayan davranışlar, iletişimde önemsemez davranışlar ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının mesleği farklı olan yerli turistlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı da Tablo 4.33'te gösterilmiştir.

Buna ek olarak, yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleği farklı olan grupların ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleği farklı olan grupların ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 4.34'te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleği farklı olan grupların ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu-mesleği farklı olanlar	0,236	0,056

Buna göre, Tablo 4.34'de iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,236, eta kare (η^2) değeri ise 0,056 olarak bulunmuştur. Cohen (1988)'e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası ise orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değerinin 0,056 olarak tespit edilmesinden dolayı etki alanının küçük seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 4.35. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin mesleği farklı olanlara göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutları				
İletişimde Etkili Davranışlar	Mesleki Grupları	N	X	Standart Sapma
	Memur	128	2,9844	,97820

	Özel Sektör	183	2,9880	,97304
	Esnaf	71	2,9577	,96433
	Emekli	36	3,2500	,99642
	Öğrenci	287	3,3786	,95218
	Diğer	95	3,4877	,94508
	Toplam	800	3,1754	,98828
	Memur	128	2,8516	1,68026
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Özel Sektör	183	3,0260	1,20738
	Esnaf	71	3,2289	1,97653
	Emekli	36	3,1319	1,08313
	Öğrenci	287	3,0566	1,00134
	Diğer	95	3,2974	,91478
	Toplam	800	3,0641	1,28394
	Memur	128	3,6133	4,25941
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Özel Sektör	183	3,1721	1,42066
	Esnaf	71	3,1268	1,40081
	Emekli	36	2,8611	1,12511
	Öğrenci	287	3,1847	1,04649
	Diğer	95	3,2158	1,11004
	Toplam	800	3,2344	2,03468
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Memur	128	3,2858	,71623
	Özel	183	3,1867	,80500

Sektör			
Esnaf	71	3,0850	,86419
Emekli	36	3,1054	,81250
Öğrenci	287	3,2946	,65379
Diğer	95	3,3154	,60352
Toplam	800	3,2439	,72458

İletişimde etkili davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerleri mesleği farklı olan gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında; diğer olarak belirtilen grubun esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin esnaf olanlardan daha yüksek olduğu Tablo 4.35'te gösterilmiştir.

4.7.6. Yerli Turistlerin Gelir Durumu Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.36. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyular	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	Gruplar Arası	25,325	3	8,442	8,899	,000***	500-999 ile 1.500-1.999
	Gruplar İçi	755,058	796	,949			
	Toplam	780,383	799				
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Gruplar Arası	26,347	3	8,782	5,416	,001***	1.500-1.999 ile 1.000-1.499
	Gruplar İçi	1290,807	796	1,622			
	Toplam	1317,154	799				
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Gruplar Arası	11,546	3	3,856	,931	,425	
	Gruplar İçi	3296,237	796	4,141			
	Toplam	3307,805	799				
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Gruplar Arası	5,198	3	1,733	3,329	,019*	1.000-1.499 ile 1.500-1.999
	Gruplar İçi	414,292	796	,520			
	Toplam	419,491	799				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar (F(5-799)=8,890, p≤0,001), iletişimde etkili olmayan davranışlar (F(5-799)=6,759, p≤0,001) ve iletişimde hoşgörülü davranışlar (F(5-799)=6,759, p≤0,001) boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının gelir durumu farklı olan gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.36'da gösterilmiştir. Bununla birlikte, iletişimde

önemsemez davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının gelir durumu farklı olan gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı da Tablo 4.36’da gösterilmiştir.

Buna ek olarak, yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili, etkili olmayan ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile gelir durumu değişkeni ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde etkili, iletişimde etkili olmayan ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu ile gelir durumu gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 4.37’de gösterilmiştir.

Tablo 4.37. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili, etkili olmayan ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile gelir durumu grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu-gelir durumu	0,180	0,032
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu-gelir durumu	0,141	0,020
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu-gelir durumu	0,111	0,012

Buna göre, Tablo 4.37’de iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,180, eta kare (η^2) değeri 0,032; iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,141, eta kare (η^2) değeri 0,020; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,111, eta kare (η^2) değeri ise 0,012 olarak tespit edilmiştir. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,032, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,020, iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri ise 0,012 olarak tespit edildiği için üç boyutun da etki alanının küçük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.38. Yerli turistler için iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin gelir durumuna göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

İletişimde Etkili	Gelir Durumu	N	X	Standart Sapma

Davranışlar	500-999	221	3,4389	,97748
	1.000-1.499	99	3,1246	1,00631
	1.500-1.999	132	3,2096	1,06642
	2.000 ve üzeri	348	3,0096	,92458
	Toplam	800	3,1754	,98828
	500-999	221	3,2059	1,00144
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	1.000-1.499	99	2,9646	1,08680
	1.500-1.999	132	3,5404	1,54261
	2.000 ve üzeri	348	2,9837	1,36093
	Toplam	800	3,0641	1,28394
	500-999	221	3,1493	1,09248
	1.000-1.499	99	3,3081	1,13997
İletişimde Önemsemez Davranışlar	1.500-1.999	132	3,0341	1,13171
	2.000 ve üzeri	348	3,3434	2,77920
	Toplam	800	3,2344	2,03468
	500-999	221	3,2782	,65421
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	1.000-1.499	99	3,3483	,67940
	1.500-	132	3,0742	,79387

1.999			
2.000 ve üzeri	348	3,2567	,74450
Toplam	800	3,2439	,72458

İletişimde etkili davranışlar boyutu kapsamında grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde gelir durumu 500-999 TL arası olanların 1.500-1.999 TL olanlara göre; iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu kapsamında grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde gelir durumu 1.500-1.999 TL arası olanların 1.000-1.499 TL olanlara göre; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu kapsamında grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde ise gelir durumu 1.000-1.499 TL arası olanların 1.500-1.999 TL olanlara göre esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu Tablo 4.38’de gösterilmiştir.

4.7.7. Yerli Turistlerin Yaşadığı İli Farklı Olan Gruplarının Ölçek Değerleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.39. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaşadığı ile göre tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
İletişimde Etkili Davranışlar	Gruplar Arası	13,391	4	3,348	3,470	,008*	Ankara ile Osmaniye,
	Gruplar İçi	766,992	795	,965			Ankara ile Hatay
	Toplam	780,383	799				İstanbul ile Osmaniye, Diğer ile Osmaniye
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Gruplar Arası	21,279	4	5,317	3,262	,011*	
	Gruplar İçi	1295,884	795	1,630			
	Toplam	1317,154	799				
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Gruplar Arası	11,232	4	2,808	,677	,608	
	Gruplar İçi	3296,573	795	4,147			
	Toplam	3307,805	799				
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Gruplar Arası	6,046	4	1,512	2,907	,021*	Osmaniye ile Hatay
	Gruplar İçi	413,445	795	,520			
	Toplam	419,491	799				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İletişimde etkili davranışlar (F(5-799)=8,890, p≤0,001), iletişimde etkili olmayan davranışlar (F(5-799)=6,759, p≤0,001) ve iletişimde hoşgörülü davranışlar (F(5-799)=6,759, p≤0,001) boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının yaşadıkları ile göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı Tablo 4.39’da gösterilmiştir. Bununla birlikte, iletişimde önemsemez

davranışlar boyutunda görüleceği üzere yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının yaşadıkları ile göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı da Tablo 4.39’da gösterilmiştir.

Buna ek olarak; yerli turistlere ait veri setinde iletişimde etkili olan, iletişimde etkili olmayan ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu ile yaşadığı il değişkeni ilişki seviyesinin belirlenmesi amacıyla etki büyüklüğü analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin iletişimde etkili olan, iletişimde etkili olmayan ve iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu ile yaşadığı il gruplarının ilişki seviyesinin nasıl olduğuna bakmak için eta (η) eta kare (η^2) değerleri analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 4.40’ta gösterilmiştir.

Tablo 4.40. Yerli turistlere ait veri setinde iletişimde sabırsız ve hoşgörülü davranışlar boyutu ile yaşadığı il grupları ilişkisinin etki büyüklüğü analiz sonuçları

İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili davranışlar boyutu-yaşadığı il	0,131	0,017
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu-yaşadığı il	0,127	0,016
İletişim Becerileri	eta (η)	eta kare (η^2)
Yerli turistlerin iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu- yaşadığı il	0,120	0,014

Buna göre, Tablo 4.40’ta iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,131, eta kare (η^2) değeri 0,017; iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,127, eta kare (η^2) değeri 0,016; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta (η) değeri 0,120, eta kare (η^2) değeri ise 0,016 olarak tespit edilmiştir. Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü $0,01 < \eta^2 < 0,06$ arası ise küçük, $0,06 < \eta^2 < 0,14$ arası orta, $0,14 < \eta^2 < +$ arası ise geniş etki anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010:114). Bu durumda iletişimde etkili davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,017, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri 0,016, iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunun eta kare (η^2) değeri ise 0,014 olarak bulunduğu için üç boyutun da etki alanının küçük seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 4.41. Yerli turistlere yönelik iletişim becerileri envanteri ölçeği değerlerinin yaşadığı il göre frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

Boyutlar				
	Yaşadığı İl	N	X	Standart Sapma
İletişimde Etkili Davranışlar	Hatay	61	3,1257	,89683
	Osmaniye	63	2,7778	,83816
	Ankara	96	3,3542	,94753
	İstanbul	113	3,2006	1,03081
	Diğer	467	3,1927	1,00522
	Toplam	800	3,1754	,98828
İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar	Hatay	61	2,9139	1,06935
	Osmaniye	63	2,5873	1,11637
	Ankara	96	2,9505	1,09401
	İstanbul	113	3,1593	1,15150
	Diğer	467	3,1483	1,38027
	Toplam	800	3,0641	1,28394
İletişimde Önemsemez Davranışlar	Hatay	61	3,0082	1,26653
	Osmaniye	63	3,4841	1,24748
	Ankara	96	3,3854	1,15275
	İstanbul	113	3,1018	1,17481
	Diğer	467	3,2313	2,46130
	Toplam	800	3,2344	2,03468
İletişimde Hoşgörülü Davranışlar	Hatay	61	3,0577	,74315
	Osmaniye	63	3,4045	,65973
	Ankara	96	3,3807	,72351

İstanbul	113	3,1800	,72872
Diğer	467	3,2338	,72378
Toplam	800	3,2439	,72458

İletişimde etkili davranışlar boyutuna göre grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde yaşadığı ili Ankara olanların esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin yaşadığı ili Osmaniye olanlardan; iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutuna göre grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde yaşadığı ili diğer olarak belirtilenlerin esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin yaşadığı ili Osmaniye olanlardan; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutuna göre grupların ortalama değer tablosu incelendiğinde ise yaşadığı ili Osmaniye olanların esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin yaşadığı ili Hatay olanlardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu Tablo 4.41’de gösterilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde bulgulardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlar başlıca; hem esnafların hem de yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili sonuçlar, esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdiği ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına dair sonuçlar, esnaf katılımcıların iletişim becerileri, veri setinin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladığı ile ilgili veri setinin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, esnafların iletişim becerileri ile demografik ve tanıtıcı özellikleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmaması ile ilgili sonuçlar, yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamaları ile demografik ve tanıtıcı özellikleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmaması ile ilgili sonuçlardır. Ayrıca bu bölümde daha önce yapılan araştırmalarla olan farklılıkların ve benzerliklerin tartışılmasına da yer verilmiştir.

- Bu çalışmanın temel amacı olan Gaziantep Bakırcılar Çarşısı ve Almacı Pazarı'ndaki esnafların iletişim becerilerini kendileri açısından nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara bakıldığında; esnafların kendileri açısından yaptığı değerlendirme ile iyi sayılacak derecede iletişim becerisine sahip olduğu sonucuna ulaşılırken, yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini orta derecede algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu konuda dikkat çeken bir husus olarak esnafların kendilerinin iletişim becerilerini değerlendirirken mükemmel seviyede değil de iyi sayılabilecek bir derecede değerlendirmeleri ulaşılan ilginç sonuçlardan birisi olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuç; daha önce yapılan bazı çalışma sonuçlarıyla uyumsuzken (Olçay vd., 2014: 395; Karadağ vd., 2015: 171; Atan, 2016: 87), yapılan diğer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Korkut, 2005: 147; Keçeci ve Taşocak, 2009: 131; Akgün ve Uluocak, 2010: 12; Kuosuwan, 2016: 12905; Mocanu ve Deaconu, 2017: 30-33; Sugito vd., 2017: 21; Melo ve Farias, 2018: 42).

Esnafların katılımına ait bulgulardan elde edilen sonuçlar;

- Esnafların demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili olarak katılımcıların en fazla 154 katılım ile 45-54 yaş grubunda olduğu en az 91 katılım ile de 25-34 yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Esnafların cinsiyet durumlarına bakıldığında; katılımcıların çok yüksek oranda baylardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç daha evvel yapılmış olan bir araştırma sonucu ile örtüşmemektedir (Uğurlu, 2010: 203). Esnaf katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında ise yine ağırlıklı olarak evli katılımcıların çok yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Esnaf katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; en yüksek oranda ortaokul mezunu katılımcılardan oluştuğu sonucuna ulaşılrken, en düşük oranda ise lisansüstü mezunu katılımcılardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çalıştığı işletme türü incelendiğinde; en fazla katılımın bakırcı işletmelerinden olduğu sonucuna ulaşılrken, en az katılımın ise yemenici işletmelerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Esnaf katılımcıların gelir durumu incelendiğinde; en çok katılımın 1.000-1.499 TL arasında gelire sahip esnaflardan oluştuğu sonucuna ulaşılrken, en az katılımın ise 500-999 TL arasında gelir durumuna sahip esnaflardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Esnaf katılımcıların mesleki tecrübelerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde; en çok 15 yıl ve üstü tecrübeye sahip esnaflardan oluştuğu sonucuna ulaşılrken, en az 4 yıl ve altı mesleki tecrübeye sahip esnaflardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise esnafların kitap okuma oranları incelenmiş olup kitap okuyanların oranının okumayanlara nazaran 4 kat daha düşük olduğu, yani büyük çoğunluğunun kitap okumadığı sonucuna varılmıştır.

- Esnafların iletişim becerilerine ait veri setine hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda toplamda 17 soru kriterlere uymadığından ölçekten çıkarılmış ve kalan 26 soru iki faktör boyutu altında toplanmıştır. Bu boyutlara verilen isimler; iletişimde etkileyici ve iletişimde etkileyici olmayan davranış boyutları olarak belirlenmiştir. Araştırmada esnaflara ait elde edilen bulgular ise bu 26 soru üzerinden analiz edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir (Kılınç, 2011: 107; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 13). Keşfedici faktör analizi sonucunda da faktör analizinin doğruluğunun desteklenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise keşfedici faktör analizinin doğrulayıcı nitelikte olduğu görülmüş ve değerlerin kabul edilebilir düzeyde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış olup, demografik ve tanıtıcı özellikler ile esnafın iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirmesinin farklılıkları bu 2 boyut üzerinden analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda;

- Esnafın farklı yaş grupları ile kendi iletişim becerilerini değerlendirmeleri arasında her iki faktör boyutunda da anlamlı farklılıkların olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İletişimde etkili davranışlar boyutunda 18-24 yaş ile 55 ve üstü yaş gruplarının diğer gruplara oranla anlamlı bir şekilde daha yüksek iletişim becerilerine sahip olduğu sonucuna varılırken, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda ise 45-54 yaş ile 55 ve üstü yaş gruplarının diğer gruplara oranla anlamlı bir şekilde daha yüksek iletişim becerilerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan bir araştırma sonucu ile benzerlik gösterirken (Ando ve Yoshimura, 1979: 83), daha önce yapılan bir başka çalışma sonucuyla ise örtüşmemektedir (Yıldırım, 2009: 167). Bunun yanı sıra eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve etki büyüklüğünün her iki boyutta da küçük derecede etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

- Esnafın cinsiyetleri farklı olan gruplar ile ölçek değerlerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde her iki boyutun da anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan araştırma sonucu ile örtüşmemektedir (Kavasoğlu, 2011: 66).

- Esnafın medeni durumu farklı olan gruplarının ölçek değerlerinin karşılaştırılması sonuçları incelendiğinde; her iki boyutun da anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Esnafın eğitim durumu farklı olan grupların ölçek değerlerinin karşılaştırılması sonuçları incelendiğinde; her iki boyutun da anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılmış olan bir araştırma sonucuyla örtüşmemektedir (Erol, 2006: 122).

- Esnafın çalıştığı işletme türü farklı olan gruplarının ölçek değerlerinin karşılaştırılması sonuçları incelendiğinde; iletişimde etkili davranışlar boyutunun anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülürken, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İletişimde etkili davranışlar boyutu ile mesleği farklı olan gruplara bakıldığında ise yemenici, sedefçi, baharatçı ve kuruyemişiçi, hediyelik eşya satıcısı grubunda olanların bakırcı grubunda olanlardan daha iyi iletişim becerilerine sahip olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bunun yanı sıra eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve etki büyüklüğünün iletişimde etkili davranışlar boyutunun küçük derecede etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

➤ Esnafların gelir durumu farklı olan grupların ölçek değerleri ile karşılaştırılması sonuçlarına bakıldığında; iletişimde etkili davranışlar boyutunda anlamlı bir farklılık olmasına karşılık, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İletişimde etkili davranışlar boyutunda gelir durumu 500-999 olan grupların gelir durumu 2.000 ve üzeri, 1.500-1.999, 1.000-1.499 TL olanlara oranla anlamlı bir şekilde iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve etki büyüklüğünde iletişimde etkili davranışlar boyutunun küçük derecede etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

➤ Esnafların mesleki tecrübesi farklı olan gruplarının iletişim değerlerinin karşılaştırılması sonuçlarına bakıldığında; iletişimde etkili davranışlar boyutu ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. İletişimde etkili davranışlar boyutu ortalama değer tablosuna bakıldığında; 4 yıl ve altı mesleki tecrübeye sahip olanların, 10-14 yıl ile 15 yıl ve üstü mesleki tecrübesi olanlara nazaran anlamlı bir şekilde iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve etki büyüklüğünde iletişimde etkili davranışlar boyutunun küçük derecede etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

➤ Esnafların kitap okuma alışkanlığı farklı olan gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırılması sonuçlarına bakıldığında; her iki boyutta da anlamlı bir şekilde farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli turistlere ait elde edilen sonuçlar;

- Yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özellikleri ile ilgili olarak katılımcıların en fazla 302 kişi ile 18-24 yaş grubunda olduğu en az ise 29 kişi ile 55 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmüştür. Yerli turist katılımcıların cinsiyet durumlarına bakıldığında neredeyse eşit olduğu; ancak bayanların daha fazla katılım sağladığı görülmektedir. Yerli turist katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında ise ağırlıklı olarak bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yerli turist katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranda lisans mezunu olduğu sonucuna varılırken, en düşük oranda ise ilkokul mezunu katılımcılardan

oluştugu sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turist katılımcıların meslek durumuna bakıldığında; çok ciddi bir oranla öğrencilerden oluştuğu, diğer yüksek meslekler arasında ise özel sektör çalışanı ve memur katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca en az esnaf meslek grubunda bulunan kişilerin katılım sağladığı da diğer bir sonuçtur. Yerli turistlere ait verilere bakıldığında; en çok katılımcının 2.000 TL ve üzeri gelire sahip kişilerden oluştuğu görülürken, en az 1.000-1.499 TL arasında gelire sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

- Yerli turistlerin, esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait veri setinin keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere her iki faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda toplamda 5 soru kriterlere uymadığından ölçekten çıkarılmış ve kalan 38 soru dört faktör boyutu altında toplanarak analizler bu 38 soru üzerinden yapılmıştır. Bu boyutların isimleri ise iletişimde etkileyici davranışlar boyutu, iletişimde etkileyici olmayan davranışlar boyutu, iletişimde önemsemez davranışlar boyutu ve iletişimde hoşgörölü davranışlar boyutu olarak belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda faktör analizinin doğruluğunun desteklenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde ise yapılan keşfedici faktör analizinin doğrulayıcı nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda yapılacak olan farklılık testleri bu boyutlar ile demografik ve tanıtıcı özellikler açısından ele alınmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Yerli turistlerin farklı yaş gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırılması sonucunda iletişimde etkili davranışlar boyutu ile anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken, iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu ile anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın da 25-34 yaş grubunda olanların 45-54 yaş grubunda olanlara göre esnafların iletişim becerilerini daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak ise katılımcıların yaş grupları ile iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutu arasındaki etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve küçük derecede etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca iletişimde önemsemez davranışlar boyutu ve iletişimde hoşgörölü davranışlar boyutları ile de anlamlı bir farklılığın olmadığı diğer bir sonuçtur.

- Yerli turistlerin cinsiyeti farklı olan gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırılması sonucunda iletişimde etkili davranışlar ve iletişimde etkili olmayan davranışlar boyutları ile anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılırken, iletişimde önemsemez ve hoşgörölü davranışlar boyutu ile anlamlı bir

şekilde farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişimde önemsemez davranışlar boyutunda bayan katılımcıların esnafların iletişim becerilerini algılama seviyesinin bay katılımcılardan daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuç daha önce yapılmış olan bir çalışma sonucu ile örtüşürken (Gölönü ve Karıcı, 2010: 127), daha önce yapılmış olan başka araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir (Korkut, 1996: 19; Göksel vd., 2016: 1444; Timcheva, 2017: 66). Ayrıca cinsiyeti farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakılmış ve küçük seviyede etkili olduğu görülmüştür. İletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda ise yine bayanların esnafların iletişim becerilerini algılama seviyelerinin baylardan daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmış, cinsiyeti farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonucun daha önce yapılmış olan araştırma sonuçları ile örtüşmediği gözlemlenmiştir (Özaslan, 2009: 108; Küçüksüleymanoğlu ve Çetinkaya, 2014: 340).

➤ Yerli turistlerin medeni durumu farklı olan gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırıldığında; yalnızca iletişimde etkili davranışlar boyutu ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamlı farklılık sonucunda ise bekâr katılımcıların evli olan katılımcılara nazaran esnafların iletişim becerilerini daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca medeni durumu farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkisi olduğu görülmüştür.

➤ Yerli turistlerin eğitim durumu farklı olan gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırıldığında iletişimde etkili ve etkili olmayan boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, iletişimde önemsemez davranışlar ve hoşgörülü davranışlar boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişimde önemsemez davranışlar boyutunda ortaokul mezunu katılımcıların esnafların iletişim becerilerini algılamasının, ilkokul mezunu katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmış ve etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerinin de küçük seviyede etkili olduğu görülmüştür. İletişimde hoşgörülü davranışlar boyutunda ise lisansüstü mezunu olanların, esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin önlisans mezunu olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim durumu farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkisinin olduğu görülmüştür.

➤ Yerli turistlerin mesleği farklı olan gruplarının ölçek değerleri ile karşılaştırıldığında yalnızca iletişimde etkili davranışlar boyutu ile anlamlı bir şekilde farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda meslek grupları diğer olarak belirtilen katılımcıların, esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin meslek grubu esnaf olanlardan daha yüksek derecede olduğu görülmektedir. Ayrıca meslekleri farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkili olduğu görülmüştür.

➤ Yerli turistlerin gelir durumu farklı olan gruplarının ölçek değerleri açısından karşılaştırılması sonucunda yalnızca iletişimde önemsemez davranışlar boyutu ile anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. İletişimde etkili davranışlar boyutunda gelir durumu 500-999 TL olanların, 1.500-1.999 TL olanlara nazaran esnafların iletişim becerilerini daha yüksek seviyede algılaması sonucuna varılmıştır. Ayrıca gelir durumu farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkili olduğu görülmüştür. İletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda gelir durumu 1.500-1.999 TL olanların, 1.000-1.499 TL olanlara göre esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkili olduğu görülmüştür. Son olarak; iletişimde hoşgörülü davranışlar boyutu incelendiğinde; gelir durumu 1.000-1.499 TL olanların esnafların iletişim becerilerini algılama değerlerinin 1.500-1.999 TL gelir durumuna sahip katılımcılara oranla daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca gelir durumu farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkili olduğu görülmüştür.

➤ Çalışmanın son bulgusu olan yerli turistlerin yaşadığı ili farklı olan grupların ölçek değerleri açısından karşılaştırılması sonucunda ise yalnızca iletişimde önemsemez davranışlar boyutunda anlamlı bir şekilde farklılık olmadığı görülmüştür. İletişimde etkili davranışlar boyutuna bakıldığında Ankara' da yaşayan katılımcıların esnafların iletişim becerilerini algılamasının Osmaniye'de yaşayan katılımcıların algılamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yaşadığı ili farklı olan grupların etki büyüklüğünün eta (η) eta kare (η^2) değerlerine bakıldığında da küçük derecede etkili olduğu görülmüştür. İletişimde etkili olmayan davranışlar boyutunda yaşadığı ili diğer olarak belirtilen grupların esnafların iletişim becerilerini algılamalarında yaşadığı ili Osmaniye olarak belirten katılımcılara göre daha yüksek

seviyede olduğu sonucuna varılırken, etki büyüklüğünün de küçük derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişimde hoşgörülü davranışlar boyutuna bakıldığında ise yaşadığı ili Osmaniye olanların, esnafların iletişim becerilerini algılamalarının yaşadığı ili Hatay olanlara göre daha yüksek seviyede olması ve etki büyüklüğünün küçük seviyede olması dikkat çekmiştir.

Öneriler

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar itibarıyla yer alan öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Bu çalışma sonucuna göre esnafların yerli turistlerle olan iletişiminin daha iyi olması için yerel yönetimler tarafından esnaflara eğitimler verilerek iletişim becerilerinin daha iyi düzeye getirilmesi önerilebilir.
- Benzer bir araştırma yapacak olan araştırmacıya anket formunun çok uzun olmamasına dikkat etmesi ve katılımcılara kısa sürede net bilgiler almasını sağlayan ölçekten yararlanması önerilebilir.
- Benzer bir çalışma yapacak olan araştırmacıların anketi katılımcılar ile yüz yüze bizzat doldurtması daha iyi sonuçlar almasına ve daha kısa sürede anketi bitirmesine yardımcı olabileceği önerilebilir.
- Anketi doldurmak üzere daha rasyonel cevaplar alabilmek için esnafın yanına güler yüzlü ve samimi bir şekilde yaklaşılması önerilebilir.
- Esnaflara anketin amacı ve neden yapıldığı açıklandığında esnafların daha istekli cevap verdiği görüldüğü için benzer bir araştırmayı yapacak araştırmacılara bu davranışı sergilemeleri önerilebilir.
- Benzer bir araştırma yapacak olan araştırmacılara demografik ve tanıtıcı bilgiler kısmına sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular eklemeleri önerilebilir.
- Bu tür bir araştırmayı yapacak olan araştırmacılara hem esnafların turistlerle olan iletişimini gözleme tekniğini kullanmaları yolu ile hem de bu araştırmada kullanılan anketi kullanarak daha nesnel ve detaylı bir araştırma yapmaları önerilebilir.
- İlgili belediye veya yerel yöneticilere, esnafların daha çok kitap okumaları için teşvikler planlaması önerilebilir.
- Benzer bir araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, yabancı turist katılımcıların da araştırmaya dâhil edilerek bir inceleme yapılması önerilebilir.

- Benzer bir çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, turizm sektörünün daha yoğun geçtiği şehirlerde bulunan esnafların iletişim becerilerini ölçmesine yönelik bir inceleme yapması önerilebilir.

- Bu tür bir araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özelliklerine kitap okuma alışkanlığının da eklenmesi önerilebilir.

- Benzer bir araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, esnaflara ait evreni daha da genişleterek, Gaziantep kalesi çevresinde bulunan esnafların da araştırmaya dâhil edilmesi önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Açıkgöz, H. M. (2005). *Etkili iletişim*. Ankara: Elis Yayınları.
- Ailes, R. (1996). *Mesaj Sızsiniz*. (A. Önder, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akgün, R., & Uluocak, G. (2010). Evlilikte Etkili İletişim ve Problem Çözme :Bir Toplum Merkezindeki Kadınlarla Gerçekleştirilen Grup Çalışması. *Aile ve Toplum*, 11(23), 11.
- Aksoy, M., & Sezgi , G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gstronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyol, M. (2010). *Türkiye' nin Avrupa İmajı'na Kültürlerarası İletişim Bağlamında Bir Değerlendirme*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniveristesi.
- Alan, H. (2015). *T.C Gaziantep Valiliği Çevre ve Şehircilik Bakanlığı*. Gaziantep: Gaziantep İli 2014 Yılı çevre Durum Raporu.
- Altıntaş, E., & Çamur, D. (2001). *Sözsüz Dletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Altıntaş, E., & Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözlü İletişim* . İstanbul: Alfa Akademi Yayın Dağıtım .
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*.. Sakarya: Skaraya Yayıncılık.
- Ando, H., & Yoshimura, İ. (1979). Effects of Age on Communication Skill Levels and Prevalence of Maladaptive Behaviors in Autistic and Mentally Retarded Children. *Journal of Autism and Developmental Disorders*., 9(1), 83-96.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arkan, S. (2008). *Ekip Çalışmasının Etkinliğinde İletişiminin Rolü: Müşterilerle Doğrudan İlişki İçerisinde Olan Ekiplerde Bir Uygulama ayımlanmamış*

Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Arslan, E., Erbay, F., & 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.
- Atan, A. (2016). Aile İletişim Becerileri Psikoeğitim Programının Ebeveynlerin İletişim Becerilerine, Çift Uyumuna, Evlilik Doyumuna ve 5-6 Yaş Çocuklarının Sosyal Duygusal Uyumuna Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yükseklisans Tezi)*, 2.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babadağlı, B., Ekiz, E. S., & Erdoğan, S. (2006). Hekimlerin Ve Hemşirelerin Hastasıyla İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(3), 52-69.
- Baltaş, Z. (2006). *Duygusal Zeka*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Baltaş, Z., & Baltas, A. (1994). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Barker, A. (2011). *Improve your communication skills*. London: Kogan Page Limited.
- Baryne, Z., & LeMay, E. (2006). Different Media For Organizational Communication: Perceptions of Quality and Satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 7.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bilim, Y. (2010). *Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Aydın : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bingöl, D. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Bolat, S. (1996). Eğitim Örgütlerinde İletişim: H.Ü Eğitim Fakültesi Uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 75-80.
- Boysan, A. (2005). *Ne Güzel Günlermiş!* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brown, D. F. (2005). The Significance of Congruent Communication in Effective Classroom Management. *Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 79(1), 12-15.
- Buluş, M., & Bağcı, B. (2016). Evlilik Doyumu: Aile Yılmazlığı ve Etkili İletişim Becerilerinin Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 136-152.
- Bülbül, A. R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, S. (2015). *Turizm Sektöründe Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonundaki Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Aydın : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cüceloğlu, D. (1997). *Yeniden İnsan İnsana* . İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çelik, Ç. (2007). *İlköğretim okulu müdürler iletişim becerileri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, s., & Çizel, B. (2017). Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma. *Mediterranean Journal of Humanities VII/1*, 97-121.
- Çelik, Ş. (2006). *Normal Dağılım VE Normal Dağılımla İlgili Çıkarımlar* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Çetinkanat, C. (1998). Öğretmen Adayları Ve Müfettişlerin Bakış Açısından Öğretmen İletişim Becerileri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 14, 209-221.
- Çizmecioğlu, H. (2014). Gaziantep Bakırcılar Çarşısı: Bir Mekan, Bir Tutam Sosyoloji. *Gezgin Dergisi*(84), 1.
- Demiray, U. (2000). *Genel İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Demirel, Ö. (2000). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Deniz, İ. (2003). *İletişim becerileri eğitiminin ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin iletişim becerisi düzeylerine etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Doğanay, Ü., & Keskin, F. (2008). İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 11(1), 9-32.
- Dolores, M. F., Miguel, A. R., & Casteneda, A. J. (2008). "Internet vs. Travel Agencies On Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View". *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1987). *Fundamentals of Management*. Texas: Business Publications Inc.
- Dökmen, Ü. (2015). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Dökmen, Ü. (1998). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (1999). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Duran, Ş., & Hamamcı, Z. (2010). Evlilik öncesi ilişki geliştirme programının romantik ilişkiler yaşayan üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ve çatışma iletişim tarzları üzerine etkisinin incelenmesi. *Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi*, 6(23), 87-99.
- Emre, Y. (14. Yüzyıl). *Söz Ola Kese Savaşı*. Konya.
- Ercan, M. (2015). *Kültürlerarası İletişim: Eskişehir'de Yaşayan Altkültür Gruplarındanbiri Olan Arnavutların, Hâkim Kültürle İletişim Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (Cilt 6). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ergin, A. (2010). *Eğitimde Etkili İletişim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erişti, S. D. (2017). Çocuklarda Teknolojik Odaklı Görsel İletişim ve Dinamik Bir Görsel İletişim Yolu Olarak Dijital Öyküleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25-38.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri* (Cilt 4). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erol, N. (2006). *Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama: Ankara Örneği*. Ankara : Abant İzzet Baysal Üniv. S.B.E Yüksek lisans tezi.
- Erol, N., & Ünlüöner, K. (2014). Turizm Sektörü Uydu Hesapları Güncellemeleri ve Türkiye Turizm İstatistiklerinin elde edilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13 Sayı:51*, 1-14.
- Esin, A., Aydın, C., Bakır, A. M., & Gürbüzel, E. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri Taro Yamane*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Fuzuli, S. (15. Yüzyıl). *Söz şiri*. Bağdat.
- Genç, N., & Demirdüğüen, O. (1994). *Yönetim El Kitabı*. Erzurum: Birey Yayıncılık.
- Giritlioğlu, İ., & Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-31.
- Gökçe , O. (2006). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Göksel, A. G., Caz, Ç., Yazıcı, Ö. F., & Pala, A. (2016). Spor Lisesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1440-1445.
- Gölönü, S., & Karcı, Y. (2010). İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İli Örneği). *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 31, 123-140.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-102.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hacip, Y. H. (1069). *Kutadgu Bilig*. Kaşgar: Tabgaç Buğra Han.
- Harlak, H. (2007). *Temel İletişim Becerileri*. Aydın: Adnan Menderes Üniveristesi Yayınları.
- İçel, K. (1985). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniveristesi Yayınları.

- İlal, E. (1989). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, Kavramlar, Kurumlar, Kuramlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnce, M., Bedük, A., & Aydoğan, E. (2004). Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 423-446.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım.
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(8), 97-117.
- Karadağ, M., Işık, O., Cankul, İ. H., & Abunhanoğlu, H. (2015). Hekim ve Hemşirelerin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 160-179.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karahan, F. T., Sardoğan, M. E., Güven, Ç. M., Özkamalı, E., & Dicle, A. N. (2006). İnsan İlişkileri ve İletişim Dersi'nin Öğretmen Adaylarının Çatışma Çözme ve Empatik Beceri Düzeylerine Etkisi. *Eurasian Journal of Educational Research*, 23, 127-136.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 39-49.
- Karakoç, N. (1989). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler. *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını*, 4.
- Karaköse, R. (2005). *Ergenlerde Etkili İletişim*. Ankara: Nobel Basım Dağıtım.
- Kasapoğlu, A. (2008). İletişimde Ben-Dili- Ashâbu'l-Karye Kıssasından Bir Kesit. *Hikmet Yurdu*, 1(2), 49-60.
- Kaşıkcı, E. (2001). *İmaj, İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Hayat Yayınları.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Doğucu Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kaşıkcı, E. (2006). *İmaj - İletişim Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Kavasoğlu, M. (2011). *Oral Communication Strategies Used By Turkish Students Learning English As A Foreign Language: The Development Of "Oral Communication Strategy Inventory"*. Mersin: Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .

- Keçeci, A., & Taşocak, G. (2009). Öğretim Elemanlarının İletişim Becerileri: Bir Sağlık Yüksekokulu Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2(4), 131-136.
- Kılıç, L. (2012). *Bireyden Kitleye*. (N. Byram, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Kılınç, U. (2011). *Müşteri – İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kocasavaş, Y. (2007). Etkili İletişimin Sözsüz Adımı Olan Beden Dili ve Türkçe Eğitimindeki Rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 47-55.
- Kocayörük, E. (2012). *Etkili İletişim Becerileri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Koçyiğit, İ. (2016). *Gaziantep'in 2 buçuk asırlık çarşısı: Almacı Pazarı*. Gaziantep: İlkha.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Kökalan, Ö. (2017). İşyeri Manevîyatının Örgütsel Güven ve İşe Karşı Yabancılaşma Üzerinde Etkileri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37-51.
- Köknel, Ö. (1984). *Psikojenik Görüşler, Psikiyatri Üzerine Derleme Yazılar*. (S. Özyayın, Dü.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi.
- Kuosuwan, B. (2016). The Readiness of English Communication Skills of Tourism Employees in Bangkok for Entering the ASEAN Community. *International Journal of Environmental ve Science Education*, 12903-12907.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Küçüksüleymanoğlu, R., & Çetinkaya, E. (2014). Meslek Lisesi Öğretmenlerinin İletişimsel Yeterlilik Düzeyleri- Vak'a İncelemesi: Yıldırım Ticaret Meslek Liseli. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(16), 327-365.
- Loy, K. J. (2006). *Effective Teacher Communication Skills and Teacher Quality*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Columbus: Ohio State University.

- Maden , S. (2010). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Sözlü İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 14(44), 145-154.
- Melo, F. V., & Farias, S. A. (2018). Sustainability Communication and its Effect in Consumer Intention to Visit a Tourist Destination. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 36-44.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Grup İletişimi*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mirzaei, A., & Heidari , N. (2012). Exploring the Use of Oral Communication Strategies by (Non)Fluent L2 Speakers. *The Journal of Asia Tefl*, 9(3), 131-156.
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Mocanu, E. M., & Deaconu, A. (2017). The Use of Information and Communication Tecnology as a Teaching Method in Vocational Education and Training Tourism. *Acta Didactica Napocensia*, 10(3), 19-34.
- Morgan, E. R., & Winter, R. J. (1996). Teaching Communication Skills: An Essential Part of Residency Training. *Formerly Archives of Pediatrics Adolescent Medicine*, 150(6), 638- 642.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
- Mutluer, M. (2003). Türkiye'de Yeni Gelişen Sanayi Odakları: Denizli-Gazantep-Çorum. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 13-27.
- Olçay, A., & Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15 Sayı:2, 235-267.
- Olçay, A., & Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Turizme Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:13 Sayı:50* , 1-22.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ., & Çıkmaz, E. (2014). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İletişim Yeterlilik Düzeyi:Gaziantep Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6/1, 385-403.

- Olçay, A., Karalar, F., & Mısırlıoğlu, G. (2017). Gaziantep'te Unutulmak Üzere Olan Yöresel Yemekler ve Gaziantep Yemeklerinin Lezzet Nedenleri. VI. *Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 581- 598.
- Onay, M., Süslü, Z. H., & 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.
- Osakwe, R. N. (2009). Dimensions of Communication as Predictors of Effective Classroom Interaction. *Kamla-Raj Stud Home Comm Sci*, 3(1), 57-61.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Toplum Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ögel, Z. (1995). *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Önder, A. (2003). *Ailede İletişim: Konuşarak ve Dinleyerek Anlaşalım*. İstanbul: Morpa Kültür ve Yayınları.
- Özaslan, S. (2009). *Sözsüz İletişimin Örgütsel İletişim Tatminine Etkileri: Çanakkale'deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniveristesi.
- Özçakır, A., Dağdeviren, N., & Görpelioğlu, S. (2004). İletişim ve Doktor Hasta İlişkisi: İletişimin Temelleri Aile Doktorlar İçin Kurs Notları. *Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. 1. Basım. Ata Ofset Matbaacılık*, 43-55.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Özer, A. K. (1995). *İletişimsizlik Becerisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özgüven, İ. E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Özkarcı, M. (1995). *Gaziantep Mustafa Paşa Külliyesi*. Gaziantep.
- Özlu, Z. (2006). XVIII. Yüzyılın ikinci Yarısında Gaziantep Mutfağı. *Milli Folklor*, 18(72), 118-128.
- Özmen, A. (2000). *Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Fen Fakültesi Yayınları.
- Pelit, E., & Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 847-872.
- Rumi, M. C. (13. Yüzyıl). *söz Beyiti*. Konya.

- Sabuncuoğlu, Z. (1982). Endüstriyel Davranışlar. *İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını*, 160.
- Saygın, O. (2005). *İnsan İlişkilerinde 4x4lük İletişim*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Schramm, W. (1985). *Haberleşme Nasıl İşler, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. (Ü. Oskay, Dü.) Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Severin, J. W., & Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniveristesi Yayınları.
- She, H., & Fisher, D. (2002). Teacher Communication Behavior and Its Association with Students' Cognitive and Attitudinal Outcomes in Science in Taiwan. *Journal of Research in Science Teaching*, 39(1), 63-78.
- Sidelinger, R. J., & McCroskey, J. C. (1997). Communication Correlates of Teacher Clarity in the College Classroom. *Communication Research Reports*, 14(1), 1-10.
- Sillars, S. (1988). *İletişim*. (N. Akın, Çev.) Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, 63(5), 565-581.
- Sugito, Es, S. M., Hartono, & Supartono. (2017). Enhancing Students' Communication Skills Through Problem Posing and Presentation. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 6(1), 17-22.
- Sürgevil, O., Tolay, E., & Topoyan, M. (2013). Yapısal Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.
- Şahin, H. (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*. İstanbul: Basın Konseyi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Şıraman, Ü. F. (2006). *Etkili Öğretmenlik Eğitiminin Öğretmenlerin İletişim Becerilerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tarhan, U. R. (2000). *Kişilerarası İlişkiler Eğitiminin Öğretmenlerin İletişim Becerileri ve Öz farkındalıkları Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ü. (2012). *İletişim Becerisinin Çatışma Eğilimi ve Algılanan Ana Baba Tutumları İle İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, R. (2007). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- TDK. (1980). *Evren Nedir?* Ankara: Coğrafya Terimleri Sözlüğü.
- TDK. (2006). *İletişimin Tanımı*.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul : Beta Yayınları.
- Telman, N., & Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Temiz, G. (2014). *Anne Çocuk İletişim Becerileri Eğitiminin Çocukların Duyguları Tanıma ve İfade Etme Becerilerine Etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tımcheva, E. (2017). *Kültürlerarası İletişim: Makedonya'da Yaşayan Türkler ve Makedonlar Arasındaki İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tomak , İ., Turgut, H., & Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 1-13.
- Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2002). *Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkmen , İ. (2000). *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli (Cilt 3)*. Ankara: MPM Yayınları.
- Tütüncü, Ö., & Demir, M. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Uğur, E. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. İstanbul : Matsan Matbacılık.
- Uğurlu, E. G. (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim Ortamları Hakkında*

Görüşlerinin İncelenmesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Usluata, A. (1996). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Üstündağ, E. (2006). *İletişim Becerilerini Geliştirme Programının Güvenlik Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kendini Açma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi). Ankara: GAzi Üniversitesi.

Üstünel, G. (2011). *Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili* (Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniveristesi.

Vivian, J., & Simon, A. (1991). *The Media of Mass Communication*. Boston: Schuster Company.

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniveristesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Jornal Of YaşarUniversity*, 20(5), 3348-3382.

Wood, R., & Ashfield, J. (2008). The Use of the İnteractive Whiteboard for Creative Teaching And Learning in Literacy And Mathematics: A Case Study. *British Journal of Educational Technology*, 39(1), 84-96.

www.gaziantep.gov.tr. (2015, 03 28). Gaziantep Tarihi. s. 1-10.

www.gaziantepturizm.gov.tr. (2018). *Bakırcılık*. Gaziantep: T.C Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

www.gaziantepturizm.gov.tr. (2018). *Yerli Turist Sayıları*. Gaziantep: Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

www.kulturportali.gov.tr. (2017, 03 01). Bakırcılar Çarşısı . *Gaziantep*, s. 1.

www.nufusu.com. (2012-2018). *Gaziantep*. Ankara: www.nufusu.com.

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36 (Temmuz 2014/II), , 59-75.

Yazgan, İ. H., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağzdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1).

- Yiğiter, K., Engin, A. O., & Yağız , O. (2007). Öğrenme Sürecinde Bireylerarası İletişim ve Etkileşim. *Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*(15), 123-157.
- Yıldırım, C. (2009). *Kültür Turizmi Kapsamındaki İletişim Çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, H. (2002). *Dijital Yayıncılık ve Yeni İletişim Teknolojileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim ve Kütüphane. *Hacettepe Üniveristesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 11-29.
- Yılmaz, R., & Çakın, Ö. (2017). Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 531-539.
- Yılmaz, S. (2009). *Yaşam Boyu Müşteri Değeri Modellemesi Üzerine Bir Örnek Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yüksel , Ş. (1997). *Grupla İletişim Becerileri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerine Etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Ankara: Gazi Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zıllıoğlu, M. (1995). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



EKLER

EK A. Anket Formu**Sayın Katılımcı,**

Elinizde bulunan anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı için yürütülmekte olan “Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı’nda faaliyet gösteren esnafların iletişim becerilerinin kendileri ve yerli turistler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Lütfen tüm sorulara yanıt vermeye özen gösteriniz. Elde edilen bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle GİZLİ tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

GAZİANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR ÇARŞISI’NDA FAALİYET GÖSTEREN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA											
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- Düşüncelerimi yerli turistlere iletmede zorlanırım.	1	2	3	4		5	13- Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim.	1	2	3
2-Yerli turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	1	2	3	4	5	14- Yerli turistlerle konuşurken düzgün cümleler kurarım.	1	2	3	4	5
3-Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5	15- Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	1	2	3	4	5

4- Yerli Turistlerle konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	1	2	3	4	5	16- Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	1	2	3	4	5
5- Kendimi karşımdaki Yerli turistin yerine koyarak,	1	2	3	4	5	17- Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarım.	1	2	3	4	5
6- Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	1	2	3	4	5	18- Yerli turistlere güvenmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
7-Yerli turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım.	1	2	3	4	5	19- Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm.	1	2	3	4	5
8-Yerli Turistlerin eleştirilerden hoşlanmam.	1	2	3	4	5	20- Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi veni	1	2	3	4	5
9- İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissederim.	1	2	3	4	5	21- Yerli turistleri anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
10- Yerli turistlerle konuşurken sabırsızlanır ve onların sözünü keserim.	1	2	3	4	5	22-Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
11- Yerli turistleri dinlerken sıkıldığımı hissederim.	1	2	3	4	5	23- Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim.	1	2	3	4	5
12- Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim.	1	2	3	4	5	24- Eleştirimi yerli turistleri incitmeden iletirim.	1	2	3	4	5

1-Cinsiyetiniz;

- Bay
- Bayan

2-Eğitim durumunuz;

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisans Üstü

3-Çalıştığınız işletme türü;

- Yemenci
- Hediyelik eşya
- Gıda ürünleri
- Baharatçı ve kuruyemişiçi
- Bakırcı
- Sedefçi
- Yiyecek içecek işletmesi
- Diğer _____

5-Medeni durumunuz;

- Evli
- Bekar

6-Yaşınız;

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 -54
- 55 ve üstü

7-Mesleki tecrübeniz;

- 4 yıl ve altı
- 5 yıl – 9 yıl
- 10 yıl – 14 yıl
- 15 yıl ve üstü

4-Gelir durumunuz;

- 500 TL - 999 TL
- 1000 TL – 1499 TL
- 1500 TL - 1999TL
- 2000 TL – ve üstü

8-Kitap okuma alışkanlığınız;

- vardır
- yoktur

GAZİANTEP ALMACI PAZARI VE BAKIRCILAR ÇARŞISI'NDA FAALİYET GÖSTEREN ESNAFLARIN İLETİŞİM BECERİLERİNİN KENDİLERİ VE YERLİ TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA											
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					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 Katılıyorum				
	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1- Esnaflar, düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor.	1	2	3	4	5	13- Esnaflar, tartışma sonunda, savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor.	1	2	3	4	5
2-Esnaflar, görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor.	1	2	3	4	5	14-Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor.	1	2	3	4	5
3- Esnaflar, öneriye açık olup olmadığıma dikkat ediyor.	1	2	3	4	5	15-Esnaflar , benimle aynı görüşü paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor.	1	2	3	4	5
4- Esnaflar, benimle konuşurken etkili göz iletişimi kuruyor.	1	2	3	4	5	16- Esnaflar, yüzüme baktığı halde sözlerimi dinlemiyor.	1	2	3	4	5
5-Esnaflar, kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5	17- Esnaflar, kendine ters düşen duygularımı yargılıyor.	1	2	3	4	5

6- Esnaf, alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde topluyor.	1	2	3	4	5	18-Esnaflar güvenmek beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
7- Esnaf, anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor.	1	2	3	4	5	19-Esnaflar, bana söz hakkı veriyor.	1	2	3	4	5
8- Esnaf, eleştiriden hoşlanmadığımı belli ediyor.	1	2	3	4	5	20-Esnaflar, anlamadığım hususları, yeni kelimelerle tekrarlıyor.	1	2	3	4	5
9- Esnaf ile iletişim kurduğumda, onunla rahatlıkla anlaşabiliyorum.	1	2	3	4	5	21-Esnaflar, beni anlamaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
10- Esnaf, iletişim sırasında sabırsız davranıyor.	1	2	3	4	5	22-Esnaflar, insanları kontrol etmeye çalışıyor.	1	2	3	4	5
11- Esnafın beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	23-Esnaflar, önerilerimi dinliyor.	1	2	3	4	5
12- Esnaf, iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor.	1	2	3	4	5	24-Esnaflar, eleştiri yaparken beni incitmiyor.	1	2	3	4	5

1-Cinsiyetiniz;

- Bay
- Bayan

2-Eğitim durumunuz;

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisans Üstü

3-Yaşadığınız il;

- Hatay
- Osmaniye
- Ankara
- İstanbul
- Diğer _____

4-Gelir durumunuz;

- 500 TL - 999 TL
- 1000 TL – 1499 TL
- 1500 TL – 1999 TL
- 2000 TL – ve üstü

5-Medeni durumunuz;

- Evli
- Bekar

6-Yaşınız;

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 –54
- 55 – ve üstü

7-Mesleğiniz;

- Memur
- Özel sektör
- Esnaf
- Emekli
- Öğrenci

ÖZGEÇMİŞ

Fevzi KARALAR, 1991 yılında Şahinbey/Gaziantep'te doğdu. İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden 2016 yılında mezun oldu. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Spor Yönetimi bölümünü bitirip, dikey geçiş sınavı ile Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokuluna geçiş yaptı ve halen bu öğrenimini devam ettirmektedir. Yine 2016 yılında Gaziantep Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Fevzi KARALAR'ın, Ulusal Turizm Kongresi'nde sunduğu "Gaziantep İlinde Yemencilik" adlı bildirisini geliştirerek, Türk Turizm Araştırmaları Dergisinde "Gaziantep İlinde Yemencilik" adlı makalesine çevirmiştir. Ayrıca IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda "Gaziantep'te Unutulmak Üzere Olan Yöresel Yemekler ve Gaziantep Yemeklerinin Lezzet Nedenleri"adlı bildirisi, Alfarabi sosyal Turizm Sempozyumunda "Türkiye'de Sanayi Sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) İçerisindeki Payının Gelişimi" adlı bildiri, IIV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda "Gastronomi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri" isimli bildirisi, "Gaziantep Almacı Pazarı Ve Bakırcılar Çarşısı'nda Faaliyet Gösteren Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Ve Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma" isimli Bildirisi ve "Gaziantep ve Hatay İllerinde Yapılan Ramazan Bayramı Yemeklerinin Karşılaştırılması" isimli çalışmaları bulunmaktadır. Son olarak ise 3. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler kongresi'nde Öğrencilerin Sıra Gecesi Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Şanlıurfa Örneği ve Halfeti'yi Ziyaret Eden Öğrencilerin Cittaslow Kavramını Bilme Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma isimli bildirileri mevcuttur. Fevzi Karalar iyi derecede İngilizce bilmektedir.

VİTAE

Fevzi Karalar was born in 1993 in Şahinbey/Gaziantep. He graduated from İskenderun Teknik University Department of Tourism Management and Hotel Management Department of Travel Management in 2016. In the same year, he graduated from Anatolian University Open Education Faculty Sports Management Department and went to Gaziantep University Physical Education and Sport College with a vertical passing examination and continues his education. Also in 2016, he started his graduate education in Gaziantep University Social Sciences Institute Tourism Management Department. Fevzi KARALAR developed the report "Yemencilik in Gaziantep" presented by the National Tourism Congress and translated it into the article titled "Yemencilik in Gaziantep" in the Turkish Tourism

Research Journal. Also IV. Eastern Mediterranean Tourism Symposium "Taste of with Local Foods and Gaziantep Food to be forgotten in Gaziantep Reasons" has release, Alfarab social Tourism Symposium "of the Industrial Sector in Turkey gross domestic product (GDP) of the Share in Development" report says, IIV . "The Communication Skills of the Students of the Department of Gastronomy" in the Eastern Mediterranean Tourism Symposium, "A Study on Evaluation of the Communication Skills of the Tradesmen in Gaziantep Almacı Market and Bakırcılar Bazaar by themselves and Indigenous Tourists" and "Ramadan in Gaziantep and Hatay Provinces" Comparisons of Farewell Meals ". Finally, a study on deternning the Experience of the students at the 3rd İnternational Congress of Vocational And Technical Sciencs: The Şanlıurfa example and a study on determining the Cittaslow concept of students visiting Halfeti have been reported. Fevzi Karalar speaks English well.

