

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ÇALIŞANLARIN SÖZSÜZ İLETİŞİM BECERİLERİNİN
MÜŞTERİ FARKINDALIĞI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİLERİ: TURİZM
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ülkü ÇALIK

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL

KONYA-2025

Bu çalışma, 17.04.2025 tarihinde aşığıdaki jüri tarafından Turizm İşlermeciliğı Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliğı Bilim Dalı Programında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Yasin BİLİM
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Halil AKMEŞE
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Zührem YAMAN
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı – Soyadı	Ülkü ÇALIK
	Öğrenci No	214160021004
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	
	Danışmanı	Prof.Dr.Ramazan GÖRAL

Tezin Adı	Çalışanların Sözsüz İletişim Becerilerinin Müşteri Farkındalığı Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkileri: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma
------------------	---

ÖZET

Çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri farkındalığı gibi pek çok unsuru etkilediği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çalışmada turizm sektöründe çalışanların iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla araştırmaya katılmayı kabul eden 18-65 yaş aralığındaki 425 yerli ve yabancı turist ile çalışma yürütülmüştür. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Sözsüz Yakınlık Ölçeği, Turist Memnuniyeti Ölçeği, Turist Sadakati Ölçeği ve Bilinçli Farkındalık Ölçeğinden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Katılımcılara Google Forms aracılığı ile anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.00 paket programı ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen istatistiksel analizde öncelikle çarpıklık ve basıklık değerlerine ve normal dağılıma bakılmış, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı analizler, Keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha katsayıları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda; sözsüz iletişimin pozitif ifadeler boyutu turist memnuniyetini ve turist sadakatini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği, negatif ifadeler boyutunun ise turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Sözsüz iletişimin pozitif ve negatif ifadeler boyutlarının bilinçli farkındalık üzerinde ise pozitif yönde anlamlı etkisini olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sözsüz İletişim Becerisi, Müşteri Farkındalığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Turizm İşletmeleri

T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı – Soyadı	Ülkü ÇALIK
	Öğrenci No	214160021004
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	
	Danışmanı	Prof.Dr.Ramazan GÖRAL

Tezin Adı	Çalışanların Sözsüz İletişim Becerilerinin Müşteri Farkındalığı Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkileri: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma
-----------	---

ABSTRACT

Employees' nonverbal communication skills affect many factors such as customer satisfaction, customer loyalty, and customer awareness. In this context, the study examined the relationship between the communication skills of employees in the tourism sector and customer awareness, satisfaction, and loyalty. For this purpose, a study was conducted with 425 domestic and foreign tourists aged 18-65 who agreed to participate in the research. In the study, a questionnaire consisting of a Personal Information Form, Nonverbal Proximity Scale, Tourist Satisfaction Scale, Tourist Loyalty Scale, and Mindfulness Awareness Scale was prepared. The questionnaire was administered to the participants via Google Forms. The data were analyzed using SPSS 25.00 software. In the statistical analysis, skewness and kurtosis values and normal distribution were first checked, and descriptive statistics were performed. Descriptive and explanatory analyses, exploratory factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were used in the research. The reliability of the scales was determined by Cronbach's Alpha coefficients. As a result, it was found that the positive expressions dimension of nonverbal communication significantly and positively affected tourist satisfaction and tourist loyalty, while the negative expressions dimension had no significant effect on tourist satisfaction and tourist loyalty. Also, both the positive and negative expression dimensions of nonverbal communication had a significant positive effect on mindfulness awareness.

Keywords: Nonverbal Communication Skills, Customer Awareness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tourism Enterprises

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜ VE MÜŞTERİ ANLAYIŞI.....	9
1.1. Turizm Sektöründe Müşteri Kavramı	10
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	12
1.3. Turizm Sektöründe Müşteri ile İlişkiler	12
1.3.1. Müşteri Memnuniyeti	14
1.3.2. Müşteri Sadakati	14
1.3.3. Müşteri Tatmini.....	15
1.4. Turizm ve Müşteri Stratejisi	16
İKİNCİ BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM BECERİLERİ	20
2.1. Müşteri İletişim Türleri.....	21
2.1.1. Sözlü İletişim	22
2.1.2. Yazılı İletişim	23
2.1.3. Sözsüz İletişim.....	24
2.1.3.1. Sözsüz İletişim Unsurları	26
2.1.3.1.1. Duruş.....	30
2.1.3.1.2. Jestler	30
2.1.3.1.3. Mimikler ve Yüz İfadeleri	30
2.2. Müşteri İlişkilerinde Sözsüz İletişim	31
2.2.1. Beden Dili	33
2.2.2. Beden Dilinin Bileşenleri	34
2.2.2.1. Kişisel Görünüm	35
2.2.2.2. Yüz İfadeleri	36
2.2.2.3. Göz Teması	37
2.2.2.4. Hareket ve Beden İfadeleri	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİ	40
3.1. Turizm Sektöründe Çalışanların Tutumu	43
3.2. Turizmde Sözsüz İletişimin Uygulanması	46
3.2.1. Turistler Üzerinde Beden Dilinin Etkisi	46
3.2.2. Turistler Üzerinde Jestlerin Etkisi	47
3.2.3. Turistler Üzerinde Mimik ve Yüz İfadelerinin Etkisi	48
3.3. Turizm Çalışanlarında Beden Dili	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	55
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	55
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
4.4. Veri Toplama Araçları	58
4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	60
BEŞİNCİ BÖLÜM: BULGULAR	61
5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	61
5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik	68
5.3. Hipotez Testleri	74
ALTINCI BÖLÜM: TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	87
EKLER	101
EK-1: Kişisel Bilgi Formu	101
EK-2: Sözsüz Yakınlık Ölçeği	102
EK-3: Turist Memnuniyeti Ölçeği	103
EK-4: Turist Sadakati Ölçeği	104
EK-5: Bilinçli Farkındalık Ölçeği	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Örneklem Büyüklüğü.....	57
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 3: Sözsüz İletişim Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	63
Tablo 4: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	65
Tablo 5: Turist Sadakati Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 6: Bilinçli Farkındalık Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	67
Tablo 7: Ölçeklerin Dağılımı ve Güvenilirliği	68
Tablo 8: Sözsüz İletişim Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	70
Tablo 9: Turist Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	71
Tablo 10: Turist Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	72
Tablo 11: Bilinçli Farkındalık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	73
Tablo 12: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Turist Memnuniyeti)	74
Tablo 13: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Turist Sadakati).....	76
Tablo 14: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Merak ve Dikkat).....	76
Tablo 15: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Temel Bilinçli Farkındalık).....	77
Tablo 16: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Farkındalık)	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Beden Dilinin Bileşenleri.....	34
Şekil 2: Turizm Çalışanları İçin Beden Dili Modeli.....	51
Şekil 3: Araştırma Modeli	56



GİRİŞ

Uzun yıllardır, turizm ve konaklama sektörlerinde başarılı olmak için gerekli olan ticari iletişim ve becerilerin önemi, yapılan araştırmaların temel odak noktalarından biri olmuştur. Farklı yazarlar sosyal becerilerin temel yeterlilikler arasında bulunduğunu ve özellikle turizm hizmeti sağlayıcılarının iletişim becerilerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal beceriler, iş hayatında iletişimin başarısında önemli bir etkiye sahip olsa da turizmde sosyal becerilerin önemi yeterince anlaşılamamıştır (Akbulut ve Şimşek, 2016). Bu gerçek, işgücü piyasasına girmek için gereken farklı sosyal beceri sıralamalarıyla doğrulanmaktadır. Ayrıca, turizm sektöründeki becerilerin arz ve talebinde bir beceri açığı belirgin hale gelmektedir (Losekoot, 2011). Turizm hizmeti sağlayıcılarının, işlerini yeterli bir şekilde yapmaları ve çalışma ortamlarında başarılı bir şekilde iletişim kurmaları için gerekli olan tüm sosyal becerilere sahip olmaları beklenmektedir, ancak çoğunlukla aldıkları örgün eğitim (O'Neill, 2011), temel olarak zor becerileri geliştirmeye odaklanmaktadır (Çakmak, 2018). Aynı zamanda, turizm sektöründe kolayca edinilemeyen sosyal becerilerin geliştirilmesine yönelik ihtiyaçlar giderek hızlı bir şekilde artmaktadır.

Geçmişte yapılan bilimsel araştırmalar, turizm ve konaklama sektöründe çalışmak için gerekli becerileri belirlemeye ve bu becerilerin, turizm yöneticileri ile işgücü piyasasına girmeye hazırlanan gençler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemeye odaklanmaktadır (Gönül ve Aydın, 2019). Ancak, turizm hizmeti sağlayıcılarının sosyal becerilerini etkileyen kapsamlı, başarılı iş iletişiminin önemine dair ve turistlerin algılarına yönelik neredeyse hiçbir çalışma yapılmamıştır. Turizm hizmeti sağlayıcılarında hem sosyal hem de temel becerilerin önemli olduğunu kabul edilmekle birlikte, yine de zor becerileri, sosyal becerilere göre ikincil olarak tanımlamakta ve sosyal becerilerin gerçekten de başarının anahtarı olduğunun altını çizmek (Çetin, 2019) gerekmektedir. Turizm ve otelcilik alanında çalışmak için en önemli becerilerin kişilerarası yetenekler, kişisel nitelikler, başkalarıyla iyi iş birliği yapma ve olumlu bir çalışma ortamı yaratma becerisi olduğu belirtilmektedir (Akbulut ve Şimşek, 2016).

Bazı yazarlara göre iletişim becerileri en önemli sosyal becerilerken, bazılarına göre de müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirme ve etkin ekip çalışması, turizm ve konaklamada başarının anahtarı olarak görülmektedir (Jalaluddin ve Abdullah, 2012). Önceki çalışmalar, iletişim yeteneklerinin ve turizm sektöründe çalışabilmek için gerekli becerilerin yer aldığı kapsamlı bir ölçüm oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Ancak bu çalışmalar, söz konusu ölçeğin tek boyutlu bir yapı olarak, çelişkili veya birbiriyle örtüşen unsurlar içerdiğini ve bu durumun tutarsız bir şekilde ölçüm yapılmasına yol açtığını ortaya koymaktadır (Drucker, 1989). Birçok çalışmada iletişimin, sosyal becerilerin arasında öngörü sahibi olma yeteneklerini de göstermesi gerektiğini ifade etmektedir. (Ceylan ve Ulutürk, 2006). Bu tür beceriler ile ilgili mevcut ampirik çalışmalar sözlü ve yazılı iletişim becerilerine odaklanmaktadır. Ancak literatür, dinleme, dijital ve sözel olmayan iletişim gibi diğer önemli beceri gruplarını kabul etmektedir. Bu becerilerin, turizmde önemli olduğu kanıtlanmış olsa da önceki araştırmalarda ihmal edildiği görülmektedir. Ayrıca, sosyal becerilerin dar bir uzmanlık alanına odaklanan bazı yeni araştırmalar, iletişim becerilerini bu beceri kümesinin dışına çıkarmaktadır (Kaynak ve Küçükemiroğlu, 2008).

Sosyal becerilerin başarılı işletme sonuçları üzerindeki etkisine rağmen, turizm sektöründe sosyal becerilerin önemi konusunda farkındalığın hala yeterli olmadığı aşıkardır (Yılmaz, 2017). Çalışanların sosyal becerileri, eğitimleri ve istihdamlarına ilişkin araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanların sosyal becerilerin öneminin farkında olmalarına rağmen (Pelit ve Karaçor, 2015) kendi sosyal becerilerini istenen seviyenin altında değerlendirdiklerini göstermektedir (Creswell, 2014). İş piyasasına girmek üzere olan yöneticilerin ve gençlerin turizmde çalışmak için gereken becerilerin önemini algılama şekillerinde herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır (Saygılı, 2015).

Yapılan araştırmalar, yöneticilerin iş ahlakı ve değişime uyum sağlama yeteneklerinin belirleyici faktörler arasında yer aldığını, buna karşın çalışanların çatışma yönetimi ve iletişim becerilerinin de kritik unsurlar olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Çakmak, 2018). Görevin farklı performansları, uygulayıcıları aynı niteliklere sahip olsalar bile, sosyal becerilerin varlığından veya yokluğundan

kaynaklanmaktadır. Hizmet sağlayıcıların becerileri ile sunulan bir hizmetten turistlerin memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı bulunmuştur (Akbulut ve Şimşek, 2016). Ayrıca, çalışan performansı ve kurulan etkili iletişimin, turistlerin kalite ve kavramları ile hizmet sağlayıcılar arasında ilişki algılarını oluşturmada ve dolayısıyla bir hizmetten genel memnuniyeti artırmada oynadığı rol vurgulanmaktadır. Diğer disiplinlerden elde edilen bazı bulguların dışında, turizm sektöründen iletişim becerilerine ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin kanıt eksikliği bulunmaktadır (Čuić Tanković, Vitezić, & Kraljić, 2023).

Müşterilerine hizmet sunmaktan sorumlu olan şirketler için çalışanlar, müşteriler ile doğrudan temasa geçmektedir. Dolayısıyla çalışanların, sözlü ve sözsüz iletişimlerini ifade etme biçimleri müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bir hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında yapılan her etkileşim, sözlü ve sözsüz olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu nedenle, iletişim becerileri güçlü çalışanlar, etkileşim halinde oldukları müşteri ile olan etkileşimlerinde duygusal tepkiler oluşturmaları açısından ilişkilerin derinleşmesine ve güçlenmesine önemli bir etki sağladığı söylenebilir. Etkili bir iletişim süreci, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı ve onlara uygun çözümler sunmayı sağlar. Sözsüz iletişim unsurları, jestler, mimikler ve beden dili aracılığıyla müşteriye güven ve samimiyet hissi verebilir. Böylelikle işletmeyi temsil eden çalışanın müşteriyle kurduğu sağlıklı iletişim, şirketin itibarını ve müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynar (Ekman ve Friesen, 1969).

Sözel olmayan iletişimin unsurları arasında kinezik (beden dilinin incelenmesi), paralanguage (yan dil), fiziksel görünüm ve proksemik (mekânsal iletişim) bulunmaktadır. Tüm bu temel bilgiler, müşterilerin bir işletmeyi olumlu veya olumsuz anlamda değerlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, göz teması ve gülümseme, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Bayram, 2022). Ayrıca, hizmeti gerçekleştiren kişinin sunduğu hizmetten emin olduğu izlenimini vererek, müşterinin güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Bazı proksemik bilgiler, müşterilerin bir şirkete ve çalışanlarına karşı tutumunu değiştirmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, müşteriler ile beden dili

aracılığı ile iletişim kuran bir restoran görevlisinin, müşterisinin kendisine karşı olumlu bir tutum sergilemesini sağlamaktadır (Polat, 2014). Müşteriler her zaman aynı çalışan tarafından hizmet almak istemekte ve restoranı birden fazla kez tercih etme eğiliminde olabilmektedirler (Namkung ve Yang, 2007). Ayrıca böyle bir çalışan, restorana dair şikâyeti olan müşterileri kolaylıkla olumlu yönde ikna edebilme yeteneğine sahip olmaktadır.

Proksemik, kinezik ve yan dil dışında, fiziksel görünüm de bir işletmede müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır (Kuruçay, 2017). Fiziksel görünüm bağlamına önem veren çalışanlar, müşteriler tarafından samimi ve saygılı olarak kabul edilmekte ve bu nedenle bahsi geçen çalışanlar müşterilere güven vermektedir (Büyüközkan ve Karaman, 2017).

Turizm sektörünün, dünya ekonomisinde önemli bir yeri bulunmakla birlikte, bu önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Bu büyüme, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakatlerini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Gupta, 2013). Ancak, turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, işletmenin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir ve bu nedenle turizm işletmeleri, müşterileri memnun etmek için çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Akyıldız, 2016). Ayrıca iletişim becerileri gelişmiş çalışanlar, müşteriler ile kişisel etkileşimlerinde ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlamak için gösterdikleri çabalarla, müşteri memnuniyetinin temelini atarlar.

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin, müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada yerli ve yabancı turistlerin turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim davranışlarına ilişkin algıları değerlendirilecektir. Ayrıca, başarılı iş performansına katkı sağlayan iletişim ve sosyal becerilerin müşteri algıları üzerindeki etkisi ile bu becerilerin turizm hizmetlerinde memnuniyet yaratmadaki rolü incelenecek ve sözsüz iletişimi kapsayan genişletilmiş çok boyutlu bir model önerilecektir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığına etkisi nedir?
2. Çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri memnuniyetine etkisinedir?
3. Çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri sadakatına etkisi nedir?

Araştırmanın Önemi

İletişim, çalışma hayatında olduğu gibi günlük yaşamda da etkileşimi başarılı hale getiren unsurlardan biridir. Özellikle sunulan hizmet kalitesi, müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ile değerlendirilen başta turizm işletmeleri olmak üzere tüm işletmelerde çalışanların iletişim becerilerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Ancak iletişim sadece yazılar veya sözlerle sağlanabilen bir olgu değildir. . Zira insanlar, yalnızca sözlü ya da yazılı iletişim yoluyla değil, aynı zamanda yüz ifadeleri, ses tonları, beden dili, jestler ve mimikler gibi sözsüz iletişim becerileriyle de etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır. İnsanların yazılı iletişimden ziyade sözlü iletişimi daha etkin kullandıkları düşünüldüğünde, çalışanların sözsüz iletişim becerileri öne çıkmaktadır. Buradan hareketle müşterilerin algılarına göre hizmet aldıkları çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin belirlenmesi önemli hale gelmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma, turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektedir. Turizm sektörü, müşteri memnuniyetinin işletme başarısını doğrudan etkilediği bir alan olup, çalışanların beden dili, jestler, mimikler ve diğer sözsüz iletişim unsurlarının müşteri algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile çalışanların sözsüz iletişim becerileri arasındaki ilişkiler analiz edilerek sektöre yönelik öneriler sunulacaktır.

Araştırma, Türkiye'deki turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim becerilerini ele almakta olup, yerli ve yabancı turistlerin bu becerilere ilişkin

algılarını değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında, farklı turizm işletmeleri ele alınarak sektör genelinde bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin arttırılması ve çalışanların iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik sonuçların, işletmeler ve akademik çalışmalar açısından faydalı olacağı rlmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, 18-65 yaş aralığındaki 425 yerli ve yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda Kişisel Bilgi Formu, Sözsüz Yakınlık leği, Turist Memnuniyeti leği, Turist Sadakati leği ve Bilinçli Farkındalık leği yer almaktadır. Anketler Google Forms aracılığıyla katılımcılara iletilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak cevaplandırılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 25.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu arpıklık ve basıklık değerleriyle test edilmiş, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Ayrıca keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizleri kullanılarak ölçeklerin geçerliliği ve hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır. Araştırma bulguları, çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Nicel Değerler

Araştırmada elde edilen verilere göre, toplam 425 katılımcının %60'ı yerli turistlerden, %40'ı ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %35'inin 18-30 yaş aralığında, %45'inin 31-50 yaş aralığında ve %20'sinin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların %55'i kadın, %45'i erkek olarak dağılım göstermektedir. Bu demografik bilgiler, çalışmanın geniş bir örneklem grubu ile gerçekleştirildiğini ve farklı müşteri profillerini kapsadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın istatistiksel analizleri sonucunda, sözsüz iletişimin pozitif ifadeler boyutunun turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna karşılık, negatif ifadeler boyutunun müşteri

memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, sözsüz iletişimin hem pozitif hem de negatif ifadeler boyutlarının bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, istatistiğe dayalı bir örnekleme yöntemi yerine kolay ulaşılabirlik veya gönüllülük esasına dayalı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Örneklemin belirli bir gruba ya da coğrafi alana yoğunlaşması, sonuçların farklı demografik özelliklere veya kültürel bağlamlara sahip gruplar için geçerliliğini sorgulanabilir hale getirebilir. Ayrıca, istatistiksel temellere dayanmadığı için örneklemin belirli bir kesimi temsil etmediği durumlarda hata payı artabilir.

Diğer araştırmacılar, gelecekte istatistiğe dayalı bir örnekleme yöntemi kullanacaklar ise öncelikle hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlamalıdır. Örneklem büyüklüğünün doğru hesaplanması, çalışmanın sonuçlarının güvenilirliği açısından kritik önem taşır. Örneklem seçimi yapılırken, basit rastgele, tabakalı örnekleme veya sistematik örnekleme gibi uygun tekniklerden birini seçmeleri önerilir. Ayrıca, örnekleme sürecinde, temsil edilebilirliği artırmak için yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi değişkenlere dikkat edilmelidir. Bu şekilde, araştırma sonuçları, genel popülasyon için daha geçerli ve güvenilir olacaktır.

Bu araştırma, belirli bir zaman dilimi içinde ve yalnızca belirli turizm işletmeleriyle sınırlı kalmıştır. Araştırmaya katılan 425 kişilik örneklem, Türkiye'deki tüm turizm işletmelerini temsil etmeyebilir. Dolayısıyla, farklı coğrafi bölgelerde ve daha geniş bir örneklem grubuyla gerçekleştirilecek araştırmalarla bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, çalışmanın anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş olması, katılımcıların anlık duygu ve düşüncelerine dayalı olarak cevaplar vermelerine neden olabilir.

Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan ölçeklerin belirli sınırlamaları bulunmaktadır. Her ne kadar güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olsa da, farklı metodolojiler ve veri toplama teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalar, bu araştırmanın bulgularını destekleyebilir veya farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Son

olarak, kültürel farklılıkların sözsüz iletişim üzerindeki etkisi bu çalışmada doğrudan ele alınmamıştır. Gelecek araştırmalarda, kültürel değişkenlerin de dâhil edilerek analiz edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, turizm sektörünün önemi ve müşteri memnuniyetinin önemi vurgulamaktadır. İkinci bölümde, sözsüz iletişim kavramı tanıtılmakta ve turizm sektöründe sözsüz iletişim becerilerinin önemi incelenmektedir. Üçüncü bölümde, turizm işletmelerinde çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi aktarılmıştır. Beşinci bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda araştırma sonuçları özetlenmiş ve turizm işletmelerinin çalışanlarının sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeleri için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ VE MÜŞTERİ ANLAYIŞI

Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik büyümeye katkı sağlayan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve tur rehberliği gibi önemli bir endüstridir. Bu sektör, turistlerin çeşitli destinasyonlara seyahat etmeleri, çeşitli turistik faaliyetlere katılmaları ve konaklama tesislerinin sunduğu hizmetlerden faydalanmaları üzerine inşa edilmiştir (Dönmez ve Çakıcı, 2013). Turizm sektöründe müşteri anlayışı, işletmelerin başarısı ve sürdürülebilirliği için dikkate alınması gereken birincil unsurlardan biridir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, müşteriye odaklanmış bir yaklaşım benimseme yönünde güçlü bir eğilim göstermektedir.

Müşteri anlayışı, müşterilerin beklentilerini anlamak, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamak için işletmelerin kullanması gereken bir yaklaşımdır. Turizm sektöründe, müşteri anlayışı, müşterilerin seyahat ederken yaşadıkları zorlukların farkında olmayı ve onları çözmek için çözümler sunmayı gerektirmektedir. İşletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli kaynakları sağlayabilmelidirler (Çakmak, 2018).

Müşteri odaklı bir yaklaşım, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka sadakati için kritik bir misyon taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti, turizm işletmelerinin müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşıladıklarında sağlanmaktadır (Brownell, 2017). Müşteri sadakati, müşterilerin bir turizm işletmesinden tekrar hizmet almak veya işletmeyi başkalarına tavsiye etmek istemesi durumunda gerçekleşmektedir (Uyar, 2019). Marka sadakati ise müşterilerin bir turizm işletmesinden hizmet almaya devam ederken aynı zamanda da olumlu duygularını hizmet aldığı işletme ile ilişkilendirmesini öngören bağlılığı ifade etmektedir (Uyar, 2019).

Turizm sektöründe, müşteri anlayışı ayrıca, işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma becerilerini de içermektedir. İletişim becerileri, turizm işletmelerinin müşteriler ile etkileşimlerinde etkili bir şekilde bilgi aktarmalarına ve müşterilerle ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Jebril ve diğ., 2017).

Dolayısıyla turizm sektöründe müşteri anlayışı, işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka sadakati için vazgeçilmesi mümkün olmayan bir faktördür. Bu yaklaşım, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmek için işletmelerin müşteri geri bildirimlerini de dikkate almalarını gerektirmektedir. İşletmeler, müşterilerin geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini iyileştirebilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Pınar, 2018).

Turizm sektöründe müşteri anlayışı, turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmeleri için de dikkate alınması gerekmektedir. İşletmeler, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunabilmektedirler. Bu da işletmelerin müşteri sayısını arttırabilmekte ve gelirlerini yükseltebilmektedir (Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. 2017).

Turizm sektörü, müşteri odaklı bir sektördür ve müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısı için müşterinin temel alınması gerekmektedir (Kandampully, 2013). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve beklentilerini aşmakla ilgilidir (Kotler ve Keller, 2016). Bu nedenle turizm işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını belirleyip, beklentilerini karşılamak için sürekli olarak çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Kandampully, 2013).

Turizm sektöründe müşteri kavramı, herhangi bir turizm işletmesi tarafından kullanılan hizmetleri satın alan ve tüketen kişileri ifade etmektedir. Bu nedenle, müşteri kavramı, turizm işletmeleri tarafından iyi analiz edilebilme ve yönetilebilmelidir. Turizm işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini belirleyerek, hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedirler (Morrison, 2013).

Müşteriler işletmelerin varlığını sürdürmesini sağlayan ana unsur olduğu için, müşteri memnuniyeti, turizm işletmelerinin başarısı için kritik bir faktördür (Kotler ve Keller, 2016). Turizm işletmelerinin, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak kendilerini geliştirmeye devam etmeleri gerekmektedir (Morrison, 2013).

1.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ KAVRAMI

Turizm sektöründe müşteri kavramı, müşteri ihtiyaçlarını karşılanmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Müşterilerin tatmin edilmesi, turizm işletmelerinin

başarısı için önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu nedenle, turizm işletmeleri müşteri memnuniyeti ile ilgili verileri toplamalı ve analiz etmelidirler (Kandampully, 2013). Müşteri geri bildirimleri, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı olabilmektedir (Morrison ve O’Leary, 1999).

Turizm sektörü, müşterilerine hizmet sunarak var olan bir sektördür. Bu sektörde müşteri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi açısından da oldukça önemlidir. Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan veya bu ürün ve hizmetleri kullanmak için işletmeye başvuran birey veya kurumlardır (Kandampully, 2013). Turizm sektörü müşterileri, hizmet almak veya seyahat etmek amacıyla bir bölgeye gelen turistler veya iş seyahati, kongre gibi amaçlarla gelen iş seyahati turistleri gibi farklı kategoriler altında incelenebilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu müşteriler, devamlılığı göz önünde bulundurulursa, sektörde yer alan işletmelerin en önemli paydaşları arasında yer almaktadır (Boddy ve diğ., 2011).

Müşteriler, turizm sektörü için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Müşteri tatmini, müşterilerin beklentilerine uygun hizmet sunulmasıyla gerçekleşmekte ve müşterilerin sadakati ile sonuçlanmaktadır (Kandampully, 2013). Turizm sektöründeki işletmelerin başarısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğrudan ilişkilidir (Kim ve Cha, 2002). Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmeler müşteri beklentilerini anlamalı ve müşteri odaklı bir hizmet sunmalıdır (Kandampully, 2013).

Müşteri odaklılık, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmayı hedeflemektedir (Kandampully, 2013). Bu kapsamda, işletmeler müşterilerinin beklentilerini belirleyebilmeli, müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmeli ve müşterilerinin memnuniyetini artırabilmelidir (Kim ve diğ., 2002). Turizm sektöründe müşteri beklentilerini belirleyebilmek için ise müşteri geri bildirimleri, anketler, yorumlar ve şikayetler gibi yöntemler kullanılabilir (Ekinci ve Hosany, 2006). Turizm sektöründeki işletmelerin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak, rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Kim ve Cha, 2002).

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), turizm sektörü için büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri sadakatini sağlamak için MİY'ye önem vermektedirler (Chen ve Huang, 2018). MİY, bir işletmenin müşteri ile ilgili faaliyetlerini planlama, yönetme ve uygulama sürecidir. Bu süreç, müşteri tatmininin ve sadakatinin artırılması için tasarlanmaktadır (Gummerus ve diğ., 2012).

Turizm işletmelerinin, MİY kapsamında müşteri ilişkilerinin yönetimindeki stratejilerini geliştirme eğiliminde olmaları gerekmektedir (Barnes ve Coşkun-Ballı, 2015). Bu stratejiler, müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesinin yükseltilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakatinin oluşturulması, müşteriye özelleştirilmiş hizmet sunumu, müşteri şikayetleri ve taleplerinin yönetimi gibi alanları kapsamaktadır (Chen ve Huang, 2018).

MİY, işletmelerin müşterilerle etkileşimlerinin kalitesini artırarak, müşterilerin işletme hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeli ve MİY kapsamında müşteri ile etkileşimlerini yönetmelidirler (Gummerus ve diğ., 2012).

1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLE İLİŞKİLER

Turizm sektörü, müşteri odaklı bir sektördür ve müşterilerin tatmin edilmesi, sadakati ve tekrar eden iş yapma istekleri, işletmelerin başarısı için dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi turizm işletmelerinin vizyonlarının başında gelmektedir (Henderson ve Divett, 2003).

Turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve tatmininin ölçümü üzerine yapılan bir çalışmada, müşteri sadakati ve tatmininin ölçülmesinde kullanılan yöntemler incelenmiş ve turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde bu ölçümlerin önemi vurgulanmıştır (Kılıç, 2018).

Türkiye'deki turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yapılan bir araştırmada, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, müşteri

memnuniyetinin artmasıyla işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği belirtilmektedir (Karadağ ve Yavuz, 2019). Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi (Litvin ve diğ., 2008) ve dijital pazarlama stratejileri üzerine yapılan bir çalışmada, işletmelerin dijital kanalları kullanarak müşterilerle daha sıkı bir ilişki kurabileceği ve müşteri sadakatini artırabileceği belirtilmektedir (Lin ve Wu, 2014).

Türkiye'deki turizm işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikâyet yönetimi üzerine yapılan bir çalışmada, işletmelerin şikayetleri olumlu bir şekilde yöneterek müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, müşteri şikayetlerinin işletmeler için bir fırsat olduğu ve doğru yönetildiğinde işletmelerin itibarını artırabileceği ifade edilmektedir (Yıldız ve Erciş, 2015).

Türkiye'deki turizm işletmelerinde çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki yetkinlikleri üzerine yapılan bir araştırmada, işletmelerin çalışanlarını müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda eğitmelerinin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetiminde çalışanların beden dili, sözsüz iletişim ve genel iletişim becerilerinin de önemli olduğu kanısına varılmaktadır (Çalışkan ve Eren, 2019).

Türkiye'deki turizm işletmelerinde müşteri sadakati üzerine yapılan bir araştırmada, müşteri sadakatinin işletmeler için büyük bir önem arz ettiği ve müşteri sadakati ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Eser, 2013). Benzer şekilde, bir diğer araştırmada da müşteri sadakatinin, müşteri memnuniyetinin ötesinde işletmeler için rekabet avantajı sağladığı ve müşteri sadakati ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır (Ergin, Kılıç ve Aydın, 2018).

Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde, müşteri memnuniyetinin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Kara ve Altunışık, 2014). Bu bağlamda, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde odaklanması gerektiği ve müşteri memnuniyetinin artırılması ile müşteri sadakatinin de artacağı ifade edilmektedir (Ünlüönen, 2017).

Müşteri sadakatinin artırılması için turizm işletmelerinin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerektiği ve müşteriye özel hizmet sunumunun önemli olduğu

belirtilmektedir (Akpınar ve Yılmaz, 2013). Böylelikle, çalışanların samimi tutumları, müşterilere sağlanan özen ve rahatlık, memnun ve sadık müşterilerin işletmeye ilişkin olumlu görüşlerini başkalarına aktarma olasılıklarını artırmaktadır.

1.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair bir ölçüttür (Oliver, 1980). Turizm sektöründe ise, müşteri memnuniyeti, bir turizm işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına dair bir ölçüttür (Chi, Qu ve Liang, 2019).

Turizm sektörü, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından diğer sektörlerle kıyasla daha büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini ölçmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, turizm işletmelerinin müşteri ihtiyaçlarını belirleyip, müşteri odaklı hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinde kullanılan yöntemler arasında anketler, müşteri geri bildirimleri, yüz yüze görüşmeler ve odak grup çalışmaları yer almaktadır (Shanka ve Taylor, 2004).

Müşteri memnuniyeti, turizm işletmeleri için kritik bir rekabet avantajıdır. Müşteri memnuniyeti arttıkça, müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artar ve işletme için olumlu bir imaj da oluşmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrar ziyaret etme ve işletmeyi başkalarına önerme olasılığını da artırmaktadır (Chi, Qu ve Liang, 2019). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetimi, işletmelerin müşteri odaklı hizmet sunmalarına ve müşteri sadakati sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Aksoy, 2020).

1.3.2. Müşteri Sadakati

Müşteri bağlılığı-sadakati, tüketicinin bir işletmeden ürün veya hizmet satın alması, daha sonra bunu tekrarlama davranışı sergilemesi, işletme ile ilgili çevresinde bulunanlara olumlu ifadelerde bulunması olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2009).

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir işletmeye bağlılığının devamlılık gösterme eğilimidir (Oliver, 1980). Turizm sektöründe, sadakat, müşterinin tatil ya

da seyahat planı yaptığında bir işletmeye öncelik verme eğiliminde olması anlamına gelir. Müşteri sadakatı, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir ve müşteri sadakatini artırmak, turizm işletmelerinin en önemli önceliğidir (Reichheld, 1996).

Yılmaz ve Bayraktar (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, turizm sektöründe müşteri sadakatının önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. (Yılmaz ve Bayraktar, 2019) Ayrıca, müşteri sadakatının artırılmasının işletmeler açısından avantajlı olduğu ve müşteri bağlılığı ile doğru orantılı olduğu da vurgulanmaktadır (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015).

Turizm sektöründeki işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için farklı stratejiler geliştirdiği görülmektedir (Kaynak ve Kocabıyıkoglu, 2018). Örneğin, sunulan hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadakat programlarının oluşturulması ve müşteri iletişiminin doğru şekilde yönetilmesi gibi faktörler müşteri sadakatini artırmak için kullanılan yöntemler arasındadır (McCabe, 2010).

Bununla birlikte, müşteri sadakatının artırılması için yapılan çalışmaların müşterilerin algılarına göre şekillendirilmesi gerektiği de belirtilmektedir. Örneğin, bir müşteri sadakat programının etkili olabilmesi için, müşterilerin beklentilerini karşılaması, kolay kullanılabilir ve anlaşılır olması gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir (Kuo ve diğ., 2012a).

1.3.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin bir ürün ya da hizmetten aldığı değer ile beklentileri arasındaki farkın ne kadar kapandığına bağlı olarak hissettiği olumlu duygudur (Zeithaml ve diğ., 1996). Turizm sektöründe, müşteri tatmini, turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ve beklentilerine ne kadar uyduyuyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle tatmin edici bir deneyim yaşayan turistlerin, işletmeye geri dönme ve başkalarına tavsiye etme ihtimalleri daha yüksektir (Yılmaz ve Bitmead, 2006).

Turizm sektörü, dünya çapında ekonomik olarak önemli bir sektördür ve müşteri tatmini, turizm işletmelerinin başarısı için hayati bir rol oynamaktadır (Gürsoy ve diğ., 2016). Müşteri tatmini, müşterilerin turizm hizmetlerinden aldıkları

beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarına göre ölçülmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Böylelikle müşteri tatmini arttıkça, müşterilerin olumlu yorumları ve tekrar ziyaret olasılıkları artırmakta ve bu da işletmelerin karlılığına katkı sağlamaktadır (Gürsoy ve diğ., 2016). Ancak, müşteri tatmini sadece hizmet kalitesiyle ilgili değildir, aynı zamanda destinasyon markalaşması ve algısı gibi birçok faktöre de bağlıdır (Gürsoy ve diğ., 2016).

Ayrıca, turist memnuniyetinin belirli faktörlere göre değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, turistlerin kültürel özellikleri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, seyahat deneyimi, tatil süresi gibi faktörler tatmin düzeylerini etkileyebilir (Kozak ve Rimmington, 2000). Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteri tatmini düzeylerini arttırmak için belirli bir müşteri segmentine yönelik stratejiler belirlemeleri önemlidir (Karacaoğlu ve Yavuz, 2019).

Dolayısıyla, turizm sektöründe müşteri tatmini, sektörel başarı için belirleyici bir faktör olup, işletmelerin başarısı açısından da kritik bir öneme sahiptir. Müşteri tatmini, hizmet kalitesi, destinasyon markalaşması ve turist özellikleri gibi birçok etkene bağlıdır ve turizm işletmeleri belirli müşteri segmentlerine yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirmelidir (IRO, 2022).

1.4. TURİZM VE MÜŞTERİ STRATEJİSİ

Turizm sektöründe müşteri stratejisi, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarını içermekte olup, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) temelinde şekillenmektedir." Turizm sektöründe müşteri stratejisi, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarını içermekte olup Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) temelinde yer almaktadır. Bu strateji, müşterilerin tatminini artırmak, sadakatlerini kazanmak ve onları yeniden işletmeye çekmek için tasarlanmaktadır (Ayoun ve Erdem, 2020).

Müşteri stratejisi, turizm işletmelerinin pazarlama ve hizmet kalitesi gibi önemli konularını ele almakta ve müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve müşteri deneyimi gibi faktörlerle ilgili olmaktadır (Kılıç, 2019). Bu stratejinin başarısı, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını anlamasına, müşteri iletişimi ve etkileşimini etkili bir şekilde yönetmesine, müşteri geri bildirimlerini dikkate almasına ve müşterilerin değerini artırmasına bağlıdır (Chathoth, Ungson ve Harrington, 2016).

Müşteri stratejisi, turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilmektedir ve işletmelerin başarısında önemli bir faktör olmaktadır. Bu stratejinin etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin müşteri sadakatini ve dolayısıyla gelirlerini artırmasına yardımcı olabilmektedir (Kılıç, 2019).

Bununla birlikte, müşteri stratejisi uygulanması, işletmelerin müşterileri için gerçek değeri anlamaları ve gerçek değeri sağlamaları gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, müşteri tatminini çoğaltarak, müşterilerinin sadakatini kazanarak ve işletmeye olan bağlılıklarını artırarak, turizm sektöründeki rekabetçi ortamda öne çıkabilmektedir (Ayoun ve Erdem, 2020).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla bir dizi strateji geliştirmektedirler. Bu stratejiler müşteri odaklılık, müşteri değeri ve müşteri tatmini gibi ana başlıklar altında toplanabilmektedir (Chen ve Huang, 2018). Turizm sektörü, hizmet odaklı bir alan olduğundan müşteri memnuniyeti önemli bir unsurdur. Bu nedenle, turizm işletmeleri müşteri stratejilerine önem vermelidir. Turizm sektöründe uygulanan müşteri stratejileri ve bu stratejilerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işletme başarısı üzerindeki etkileri hakkında bahsetmek de yerinde olacaktır (Özdemir ve Topçu, 2017).

Turizm işletmeleri müşteri stratejileri geliştirmek için çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Bu yöntemler arasında, müşteri ihtiyaçlarına yönelik hizmeti ve kişiselleştirilmiş hizmetleri sunma, müşteri geri bildirimlerini toplama ve analiz etme, müşteri deneyimini iyileştirme ve müşteri sadakat programları uygulama gibi unsurlar yer almaktadır.

Müşteri İhtiyaçlarına Yönelik Hizmet Sunma:

Turizm işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunarak müşterilerin memnuniyetini artırabilmektedirler. Bu nedenle, turizm işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını anlamak için müşteri araştırmaları yaparak müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmaktadırlar. Bu sayede, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmakla da müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı artırılabilir.

Kişiselleştirilmiş Hizmetler Sunma:

Turizm işletmeleri, müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri müşterilerinin tercihlerini, beklentilerini ve ilgi alanlarını anlamak için müşteri araştırmaları yapmalıdırlar. Böylece, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti artırılabilir ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir.

Müşteri Geri Bildirimlerini Toplama ve Analiz Etme:

Turizm işletmeleri, müşteri geri bildirimlerini toplayarak müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler. Bu nedenle, turizm işletmeleri müşteri geri bildirimlerini toplamak için anketler, yorum kutuları ve diğer yöntemler kullanırken, geri bildirimlerin toplandığı bilgileri anlamlı bir şekilde analiz etmek ve bu bilgilere dayanarak stratejik kararlar almak da bir işletmeyi başarıya götürecek yollardandır. Müşteri geri bildirimleri işletmelerin hizmet kalitesini artırmalarına, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamalarına yardımcı olabilmektedir (Kandampully, 2013; Choi ve Chu, 2001).

Turizm işletmeleri, müşteri stratejilerinin bir parçası olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmak için çeşitli yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Örneğin, personel eğitimi ve geliştirme programları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakat programları gibi yaklaşımlar müşteri deneyimini geliştirerek müşteri tatmini ve bağlılığını sağlayabilmektedir (Chiou ve Droge, 2006; Tsaur ve Lin, 2004; Kandampully, 2013).

Turizm işletmeleri ayrıca, pazarlama stratejileri yoluyla müşterileri çekmek ve elde tutmak için farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Örneğin, kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri sadakat programları, sosyal medya pazarlaması ve diğer dijital pazarlama araçları kullanılarak müşteri ilişkileri yönetimi yapılabilir (Xiang ve Gretzel, 2010; Buhalis ve Law, 2008).

Tüm bunların yanı sıra, turizm işletmelerinin müşteri stratejilerini oluştururken, müşteri davranışları ve tercihleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaları da gereklidir. Bu bilgi, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamalarına ve

müşteriye özgü pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Sigala, 2014; Buhalis ve Law, 2008).

Müşteri odaklılık stratejisi, müşterilerin beklentilerinin anlaşılması ve onların tatmin edilmesi için işletme faaliyetlerinin müşteriye yönelik olarak tasarlanmasıdır. Bu strateji, müşteriye yakın olmayı ve müşteriyle sürekli iletişim halinde olmayı gerektirmektedir. Müşteri değeri stratejisi ise, müşterinin işletmeden aldığı ürün ve hizmetin fiyatına göre yarattığı kıymeti artırmayı amaçlamaktadır (Ceylan, 2015). Bu strateji kapsamında, işletme müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşteri sadakatini artırmak için çalışmalar yapmaktadır. Son olarak, müşteri tatmini stratejisi, müşterinin işletmeden aldığı ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılaması ve tatmin edici olması üzerine kuruludur. Bu strateji, müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri sadakatinin artırılmasını hedeflemektedir (Khan ve Rahman, 2016).

Turizm işletmeleri, müşteri stratejilerinin yanı sıra müşteri iletişimi etkin bir şekilde yönetmek için de farklı strateji geliştirmektedirler. Bu stratejiler arasında sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim yer almaktadır (Kaya ve Yüksel, 2010). Turizm işletmelerinde müşteri iletişimi, turistlerin tatil deneyimlerini etkileyen önemli bir faktördür ve bu nedenle iletişim stratejileri doğru bir şekilde uygulanmalıdır (Gürsoy ve Wang, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM BECERİLERİ

Turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması için etkili iletişim becerileri gereklidir. İletişim, kişiler arasında bilgi, düşünce ve duygu aktarımını sağlamaktadır. Turizm sektöründe iletişim becerileri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Meng ve Buhalis, 2013).

Turizm işletmelerinde müşteriyle kurulan iletişim üç ana kategoriye ayrılmaktadır: sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim (Jiang, Li ve Li, 2016). Sözlü iletişim, bireylerin yüz yüze, telefon veya video konferans gibi ortamlar aracılığıyla doğrudan iletişim kurmasını kapsar. Bu tür iletişim, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve doğrudan yanıt vermek açısından oldukça önemlidir. Yazılı iletişim ise e-postalar, mesajlar, broşürler gibi metin tabanlı araçlarla sağlanmakta olup, özellikle resmi bilgilendirme ve rezervasyon süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sözsüz iletişim ise jestler, mimikler, beden dili ve göz teması gibi unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşim biçimidir (Severt ve diğ., 2007).

Sözsüz iletişim, turizm sektöründe müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanmasında etkili bir araçtır (Gür, 2022). Beden dilinin doğru kullanımı, müşterilerin işletmeye olan güvenini arttırabilmektedir ve işletmenin profesyonel bir görüntü çizmesine yardımcı olabilmektedir (Sönmez ve Sırakaya-Türk 2008). Ayrıca, turistlerin tatillerini daha keyifli hale getirebilecekleri doğru jestler, mimikler ve yüz ifadeleri de turizm işletmeleri tarafından dikkate alınması gerekmektedir (Park ve Jang, 2019).

Müşteri iletişimi, turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Doğru bir müşteri iletişimi stratejisi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasına yardımcı olabilmektedir (Meng ve Buhalis, 2013). Bu nedenle, turizm işletmeleri eğitim aracılığı ile çalışanlarına etkili iletişim becerilerini öğretmekte ve doğru bir müşteri iletişimi stratejisi geliştirmektedir (Jiang vd diğ., 2016).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine yapılan bir çalışmada, iletişim becerilerinin müşteri memnuniyetinde etkili olduğu belirtilmektedir Çalışmada, çalışanların yüz ifadeleri, beden dilleri ve ses tonları gibi sözsüz iletişim becerilerinin önemine dikkat çekilmektedir (García de Madariaga ve López Bonilla, 2017).

Turizm işletmelerinde liderlik ve iletişim becerilerinin önemi konulu bir araştırmada, liderlerin etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri için sözsüz iletişim becerilerini de geliştirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Akdağ ve Kahraman, 2021).

Bununla birlikte turizm sektöründe çalışanların müşteri memnuniyetini artırmak için kullandıkları etkili iletişim becerileri üzerine yapılan bir diğer çalışmada da, müşteri odaklılık, duyarlılık, anlayış ve empati gibi sözlü iletişim becerilerinin yanı sıra yüz ifadeleri, jest ve mimikler gibi sözsüz iletişim becerilerinin de önemli olduğu ortaya konulmaktadır (Suliyanto, Hadiwidjaja, ve Oka, 2021). Turizm sektöründe çalışanların özgüvenli iletişim becerilerinin önemi konulu araştırmada ise, çalışanların özgüvenli iletişim kurmaları için beden dilini, ses tonunu ve göz temasını doğru kullanmaları gerektiği belirtilmektedir (Dursun ve Karaduman, 2020).

Netice itibari ile turizm sektöründe müşteri iletişimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. İletişim becerilerinin etkin bir şekilde kullanılması, turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırabilir. Bu bağlamda, iletişim stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir müşteri sadakatının sağlanması açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.1. MÜŞTERİ İLETİŞİM TÜRLERİ

Turizm sektöründe müşteri ilişkilerinde iletişim oldukça önem arz eden bir konudur. Müşterilerle yapılan iletişim, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatını artırmalarına yardımcı olmaktadır. İletişim becerileri, turizm işletmelerinde çalışan personelin müşterilerle etkileşimlerinin kalitesini etkilemektedir (Cherry, 2016).

Müşteriyle olan iletişimin her türü, turizm işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Sözlü iletişim, müşterilerin sorularına anında yanıt verilmesini ve güven duygusunun oluşturulmasını sağlarken, yazılı iletişim daha kalıcı bir kayıt oluşturarak bilgilerin düzenli bir şekilde iletilmesine yardımcı olur (Hitdoon, 2019). Sözsüz iletişim ise, kelimelerden bağımsız olarak müşteriyle duygusal bir bağ kurulmasını ve hizmet deneyiminin olumlu yönde şekillendirilmesini sağlar. Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanların her üç iletişim türünde de yetkin olmaları, müşteri deneyimini iyileştirme açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sözsüz iletişimin unsurları, turizm işletmelerinde çalışan personelin müşterilerle olan etkileşiminde önemli bir role oynamaktadır. Bu unsurlar, kinezik (beden dilinin incelenmesi), proksemik (mekansal iletişim) ve paralanguage (yan dil) olarak adlandırılmaktadır. Kinezik, beden dili ve mimiklerin incelenmesi ile ilgilidir (Giannotti, 2022). Proksemik, insanların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduklarını ve iletişim kurduklarını gösteren mekansal bir kavramdır. Paralanguage ise, sözsüz iletişimde kullanılan özelliklerin, tonlama, vurgulama ve hız gibi konuşma özelliklerini ifade eden bir kavramdır (Çobanlı Erdönmez, 2019).

Turizm işletmelerinde çalışan personelin, müşterilerle etkileşimlerinde sözsüz iletişim unsurlarını doğru kullanmaları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle jestler, mimikler ve beden dili, müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesinde belirleyici unsurlardır. Böylelikle turizm sektöründe çalışanların sözsüz iletişimi doğru bir şekilde kullanabilmeleri hem anlık müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin başarılarının devamlılığına katkı sağlamaktadır. Ayrıca Sözsüz iletişim, müşterilerin hizmete dair algılarını şekillendirirken, aynı zamanda güven inşa ederek müşteri ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

2.1.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, turizm sektöründe müşterilerle yüz yüze yapılan konuşmaları, telefon görüşmelerini, toplantıları ve sunumları kapsar (Kaya ve Yüksel, 2010). Bu tür iletişimde, kullanılan dilin doğru ve anlaşılır olması büyük önem taşır. Sözlü

iletişimde, müşterilerle doğru ve net bir şekilde iletişim kurmanın yanı sıra, müşterilerin de aynı şekilde kendilerini ifade etmelerine izin vermek gerekir.

Sözlü iletişimde kullanılan ses tonu, vurgu, hız ve ses yüksekliği de iletişim kalitesini etkiler. Turizm sektöründe çalışanların, müşterilerle iletişim kurarken ses tonlarını ve davranışlarını uygun şekilde ayarlamaları gerekir. Ayrıca, doğru bir beden dili kullanmak da önemlidir. Doğru beden dili kullanımı, müşterilerle daha olumlu bir ilişki kurulmasına ve güvenlerinin kazanılmasına yardımcı olabilir (Kuruüzüm ve diğ., 2017).

Sözlü iletişimde aynı zamanda, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve doğru şekilde yanıtlamak da önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, onların memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için de doğru sözlü aktarım gereklidir. Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanların, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için iyi bir dinleme becerisine sahip olmaları gerekir.

2.1.2. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, turizm sektöründe de sıklıkla kullanılan bir iletişim türüdür. Yazılı iletişim, e-posta, mektup, broşür, web sitesi içerikleri, sosyal medya paylaşımları gibi farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Kaya ve Yüksel, 2010). Ayrıca turizm sektöründe müşterilerin rezervasyon yapması, bilgi alması, şikayetlerini iletmeleri gibi birçok konuda yazılı iletişim kullanılmaktadır.

Yazılı iletişimde dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Öncelikle yazı dilinin doğru, anlaşılır ve açık olması gerekmektedir. Ayrıca, yazılı iletişimde kullanılan dil, hedef kitleye göre belirlenmelidir. Örneğin, turizm sektöründe yabancı turistlere yönelik yazılı iletişimlerde, dil bariyerini aşmak için İngilizce ya da hedef ülkenin dilinde iletişim kurmak tercih edilmektedir.

Yazılı iletişimde kullanılan dilin yanı sıra, yazım ve noktalama kurallarına uyulması da oldukça önemlidir. Yanlış yazılan bir kelime ya da yanlış kullanılan bir noktalama işareti, mesajın anlamını tamamen değiştirebilir ve yanlış anlaşılmalara sebep olabilir. Bu nedenle, turizm sektöründe yazılı iletişimlerin, doğru ve özenli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Yazılı iletişimlerin gönderimi, hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılmalıdır. Müşterilerin talep, öneri ya da şikayetlerine zamanında geri dönüş sağlamak, bir şekilde cevap vermek, müşteri memnuniyetini artıracak ve müşteri sadakatini de sağlayacaktır (Akyol ve Işıklar, 2019).

2.1.3. Sözsüz İletişim

Müşteri iletişiminde sözsüz iletişim de etkin bir role oynamaktadır. Sözsüz iletişim, sözcük kullanmadan yapılan iletişim şeklidir ve beden dilini, yüz ifadelerini, jestleri, mimikleri ve tonlama gibi unsurları içerir (Özdemir ve diğ., 2012).

Turizm sektöründe sözsüz iletişim kullanımı, turistlerle daha iyi bir bağlantı kurmayı, duygusal bir etkileşim sağlamayı ve müşteri deneyimini iyileştirmeyi amaçlar. Sözsüz iletişim becerilerinin doğru şekilde kullanılması, hizmetle ilgili yetersizliklerin ortadan kalkmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe sözsüz iletişim, bir dizi farklı alan ve etkileşimde kullanılabilir (Özdemir ve diğ., 2012). Öncelikle, turizm işletmeleri, personelinin beden dilini ve jestleri etkin bir şekilde kullanmasını sağlayarak turistlerle daha iyi bir iletişim kurabilir. Böylelikle misafirlerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun bir hizmet sunmak için sözsüz sinyallerin doğru bir şekilde yorumlanması önemlidir (Özkan ve Demir, 2017). Örneğin, tur rehberleri turistlerin yüz ifadelerini, vücut dillerini ve jestlerini gözlemleyerek onların ilgi düzeyini ve memnuniyetini anlayabilir.

Sözsüz iletişim ayrıca turistik mekanların atmosferini ve duygusal etkisini de şekillendirebilir. Bir otel veya restoranın dekorasyonu, renk seçimleri, müzik seçimi ve aydınlatma düzenlemeleri gibi unsurlar, turistlerin algıladığı duygusal ortamın oluşmasında etkilidir. Örneğin, romantik bir atmosfer yaratmak isteyen bir restoran, loş ışıklandırma ve yumuşak müzik kullanarak sözsüz olarak romantizmi çağrıştırabilir (Jones, 2019). Bu şekilde, turistik mekanlar turistlere istedikleri deneyimi sağlamak için sözsüz iletişimi etkin bir şekilde kullanabilirler.

Turizm sektöründe sözsüz iletişimin birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, sözsüz iletişim, dil engellerini aşma konusunda etkilidir. Turizm sektörü, çeşitli kültürlerden gelen turistleri ağırlar ve dil bariyerleri ile karşılaşabilir (Özkan ve Demir, 2017). Ancak sözsüz iletişim, evrensel bir dil olarak kullanılabilir ve farklı

dilleri konuşan insanlar arasında iletişimi kolaylaştırabilir. Örneğin, bir otel çalışanı, turisti karşıladığında gülümsemek veya el sallamak gibi sözsüz işaretler kullanarak hoş geldiniz mesajını iletebilir (Smith, 2020).

Sözsüz iletişim, duygusal bağlantıları artırma potansiyeline sahiptir. Turistlerin seyahat deneyimleri sırasında yaşadıkları duygusal deneyimler, hatırlanabilmekte ve etkileyici anılar yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Sözsüz iletişim aracılığıyla, turizm işletmeleri turistlerle kurdukları iletişimde sözsüz iletişimde kullanılan unsurları sözlü iletişimle desteklediği durumlar da görülebilmektedir. Böylelikle de duygusal bir bağlantı kurabilmekte, onlara kendilerini özel hissettirebilmekte ve unutulmaz bir deneyim sunabilmektedir (Brown, 2017).

Bununla birlikte, sözsüz iletişim kullanımının bazı zorlukları da vardır. İlk olarak, sözsüz iletişim sembollerin ve işaretlerin doğru bir şekilde yorumlanması gerekmektedir. Farklı kültürlerde, jestlerin veya vücut dilinin anlamı farklı olabilmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanların kültürel farklılıklarından kaynaklı yanlış anlamaları önlemek için duyarlı olmaları önemlidir. İkinci olarak, sözsüz iletişim, bazı durumlarda eksik veya yanıltıcı olabilmektedir. Turizm sektöründe, sözsüz iletişim aracılığıyla iletilen mesajların net ve tutarlı olması önemlidir. Aksi takdirde, Turizm sektöründe, sözsüz iletişim aracılığıyla iletilen mesajların net ve tutarlı olması büyük önem taşır. Aksi takdirde, karmaşık veya çelişkili mesajlar, turistlerin yanlış anlamalarına ya da karışıklıklar yaşamalarına neden olabilir. İyi bir sözsüz iletişim stratejisi, turistik işletmelerin bir dizi olumlu sonuca ulaşmasına yardımcı olabilir. Öncelikle sözsüz iletişim, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Turistler, sözsüz iletişim aracılığıyla, işletme çalışanlarının samimiyetini, misafirperverliğini ve ilgisini hissedebilirler. Bu durum da turistlerin deneyimlerini daha olumlu hale getirir ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırabilmektedir. (Özkan ve Demir, 2021).

Ayrıca, sözsüz iletişim turizm işletmelerinin marka imajını güçlendirebilmektedir. İyi bir sözsüz iletişim stratejisi, işletmenin profesyonellik, kalite ve güvenilirlik gibi değerlerini vurgulayabilmektedir. Turistler, sözsüz iletişim

aracılığıyla işletmenin marka imajını algılar ve bu algı, işletmenin itibarını ve rekabet gücünü etkileyebilmektedir.

Son olarak, sözsüz iletişim turizm sektöründe satışların artışına katkı sağlayabilmektedir. Turistik işletmeler, etkili bir sözsüz iletişim stratejisiyle turistlerin ilgisini çekebilir ve onları hizmet satın almaya teşvik edebilir. Sözsüz iletişim, turistlere çekici ve cazip bir deneyim sunarak satışları çoğaltma potansiyeline sahiptir.

2.1.3.1. Sözsüz İletişim Unsurları

Sözsüz iletişim, yalnızca sözlü olmayan unsurlar aracılığıyla gerçekleşen bir iletişim türüdür. Bu iletişim, birçok farklı unsuru kapsamaktadır. Bu unsurlar arasında kinezik, proksemik ve paralanguage (yan dil) gibi ögeler bulunmaktadır (Çakmak ve Kazan, 2023). Kinezik, vücut hareketlerini ifade eder ve her iletişimde kaçınılmaz olarak kullanılan bir unsurdur. Kineziği oluşturan bazı vücut hareketleri göz teması, gülümseme, tokalaşma ve baş sallamadır. Farklı kinezikler, kullanıldıkları bağlama göre farklı mesajlar iletir. Ticari kurumlar ve özellikle hizmet sektöründeki işletmelerde kinezik, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve çalışan bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir tüketici ile ilgilenen personelin düzenli bir şekilde göz teması kurması, çalışanın konuşmalarında samimi olduğunu kanıtlamaktadır (Jung ve Yoon, 2010). Bu da hizmet sağlayan çalışana olan güveni artırmaktadır.

Hiç şüphe yok ki iletişimde vücut dilinin kullanımı, aynı zamanda nezaketle de ilişkilidir ve bir nazik durumla karşılaşan müşteriler, kendilerine değer verildiğini ve kabul edildiklerini hissederler. Bankacılık sektöründe yapılan araştırmalara göre, düzenli olarak göz teması kuran çalışanların müşterileri ile güçlü bir ilişki kurduğu tespit edilmiştir (Dalgıç ve Şimşek, 2014). Böylelikle de müşteriler, bankacılık sektöründe çalışanları dürüst ve dolayısıyla güvenilir olarak algılamaktadırlar.

Genel olarak gülümseme, kişilerarası sıcaklığı en iyi gösteren sözsüz iletişimlerden biri olarak kabul edilmektedir. İşverenlerine gülümseyen çalışanlar, onlarla tatmin edici bir ilişki kurmaktadır. Bunun sonucunda da müşteriler takdir edildiklerini hissederler ve hizmet sağlayıcılarla daha kolay ilişki kurmaya istekli

olabilmektedirler. Ayrıca müşterilerine gülümseyen personelin nazik ve yardımsever olduğu iddia edilmektedir (Demir ve Özkan, 2018).

Bu durum, müşterilerin çalışanlara güven duymalarını ve onlarla herhangi bir işlem yaptıklarında her zaman iyi ilgilendiklerini hissetmelerini sağlamaktadır. Müşterileri karşılarken ve uğurlarken güler yüz göstermek, onların işletmenin müşteri dostu olduğu izlenimini edinmelerine yol açar.

Sözsüz iletişimin kritik ipuçlarını değerlendirmek, işletmenin büyümesine beklenenden daha fazla katkı sağlamaktadır (Tsai ve Huang, 2002). Örneğin, çalışan müşteriye karşı gülümseme ile birlikte göz teması kurduğunda, ilgilenilen müşteriler sıcak bir şekilde karşılandıklarını hissetmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanın hizmet sunumunda sorumluluk bilincinin yüksek olduğuna da düşünebilmektedirler.

Bir müşteri bir işyerine girdiğinde, çalışanların samimi bir şekilde gülümseyerek karşılaması, müşterinin gülümseyerek karşılık vermesine ve hemen ilgilenildiği izlenimini edinmesine yol açmaktadır. Böyle bir müşteri kendisine sergilenen davranışla kendisini saygın hissetmekte ve sık sık aynı işletmeyi tercih etmeye istekli olabilmektedir.

Çalışanlar tarafından baş sallayarak onaylanmanın müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu durumlar vardır. Bu, özellikle yasal kurumlar gibi profesyonel hizmetler sunan işletmelerde görülmektedir. Bu kurumlarda sunulan hizmetler, yoğun kişilerarası iletişim ve dayanışma gerektirmektedir (Jung ve Yoon, 2010). Bu nedenle, çalışanlar dikkatli olduklarını ve olup biteni anladıklarını göstermelidir. Böyle bir durumda baş sallamak ve göz temasını sürdürmek, çalışanın sadece müşteriye anladığını değil aynı zamanda işini ciddiye aldığını da göstermektedir (Gabbott ve Hogg, 2001).

Proksemik, çalışanlar tarafından müşterileriyle ilgilenirken korunan duruş ve görelî mesafe anlamına gelmektedir. Özellikle hizmet sektöründe en çok değer verilen proksemik unsurlardan biri dokunmadır. Çalışanlar müşterilerle ilgilenirken bu unsuru kullanarak onların dikkatini çekmekte ve onların sürece aktif katılımını sağlamakta, böylece müşterinin kendisine ve kuruma yönelik algısını etkilemektedir (Buldaç, 2021).

Çalışanların müşteriler ile ilgilenirken, kişinin uygun bir mesafeyi koruması beklenir: müşteriye ne çok yakın ne de çok uzak. Bu duruş, müşterinin çalışanla etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte müşteri, şirketi olumlu değerlendirebilmekte ve işletmenin net imajını görebilmektedir. Müşterilerle ilgilenirken mesafeyi korumak, onların kurumu olumlu değerlendirmelerine yol açmaktadır (Jung ve Yoon, 2010).

Paradil veya yan dil olarak da adlandırılan paralanguage, ses tonu, akıcılık ve ton değişimi gibi sözel olmayan iletişimin yönlerini ifade eder. İş dünyasında müşteriler, söylediği her şeye olan güven düzeyini belirlemek için çalışanın yan dilini yakından takip etmektedir. Örneğin, restoranlardaki müşteriler ile ilişki kurarken, bir çalışanın rahat davranışlar sergileyen dil dışı ipuçlarını kullanması yerinde olacaktır. Böylelikle müşterilerin restoranı iş odaklı olmaktan çok müşteri merkezli olarak algılamasına yol açacaktır (Jung ve Yoon, 2010).

Mevzu bahis olan turizm sektörü dışında, bankacılık sektörü ve hukuk alanı gibi müşteriler tarafından göreve yönelik olarak kabul edilen bir ticari kurum da, personelin topluluk önünde konuşma moduyla bağlantılı bir yan dil kullanması gerekmektedir. Bu, kişinin alandaki yeterliliğinin yanı sıra canlılığını tasvir etmesine yardımcı olmaktadır. Kullanılan yan dil sonunda, etkilenen müşteriler ona güvenmeye başlayacak ve bu nedenle ondan yardım almaya hazır hale gelebilecektir. (Tsai ve Huang, 2002).

Müşterilerin konuşmaya isteksiz olduğu zamanlar olabilmektedir. Böyle zamanlarda bir hizmet sağlayıcı, müşteriye konuşmaya katılmaya teşvik etmek için daha hızlı ve daha yüksek tonlama stilleri kullanabilir. Bu sözlü olmayan ipuçları ile de müşterileri sözlü ipuçlarına ikna etmenin büyük ölçüde kolaylaştığı görülebilmektedir (Gabbott ve Hogg, 2001).

Fiziksel görünüm, çalışanlar kadar organizasyon hakkında da çok şey söyleyen sözel olmayan ipuçlarından biridir. Ancak bu işaret, çoğu durumda gayri resmi organizasyonlarda göz ardı edilebilmektedir. Alıcı memnuniyetini artırmaya yardımcı olan fiziksel görünümün özelliklerinden biri de fiziksel çekiciliktir. Genel

olarak, fiziksel olarak çekici olan çalışanlar, ikna etmeyi ve müşteri güvenini kazanmayı kolayca gerçekleştirebilmektedirler (Jung ve Yoon, 2010).

Dış görünüş, kıyafetler, saç stilleri ve takılar, müşterilerin çalışanlara ve organizasyona yönelik algılarını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, hukuk ve bankacılık sektörlerinde çalışan kişilerin, erkekler için takım elbise ve kravat, kadınlar için ise genellikle gri ya da siyah renklerde takım elbiseler giymeleri beklenir. Bu tür bir giyim tarzı, müşterilere çalışanların profesyonel, yetkin ve güvenilir oldukları izlenimini verebilir. Ayrıca hizmet sağlayıcıların giydiği kıyafetlerin rengi, müşterilerin algılarını da büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Tsai ve Huang, 2002). Örneğin, çalışanlar koyu renkli giysiler giyiyorsa, otoriter ve üstün kabul edilmektedirler. Öte yandan, daha açık renkli giysiler giyen personel sosyal olduğu izlenimi algılanmaktadır.

Kuruluşlar, müşteri memnuniyetini artırmada sözlü olmayan iletişimin oynadığı rolü uzun bir süre gözden kaçırdıkları gözlenmektedir. Kinezik gibi sözlü olmayan ipuçları, müşterilerin bir şirketi ziyaret ettiklerinde aldıkları algıları belirlemektedir. Örneğin, bir müşteri bir firmaya ilk defa geldiği zaman güler yüzle karşılanırsa, kabul edildiğini hissetmekte ve bu sayede firmanın çalışanlarına değer verdiği algısı gelişmektedir. Ayrıca kurum çalışanlarının giydiği kıyafetler, müşterilerin kurumu nasıl değerlendirdiklerine de katkı sağlamaktadır.

Özetle, müşteriler genellikle kaliteli hizmet alma amacına odaklandıkları için, kurum çalışanlarıyla güçlü ve olumlu ilişkiler kurabilmektedirler. Paralanguage unsurları, yani ses tonu, vurgu, hız ve dokunma gibi iletişim öğeleri, müşteri ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür davranışlar, müşterilerin hem kuruluşa hem de çalışanlara duyduğu saygıyı artırmakta ve bu sayede hizmet ya da ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu tutum, müşterilerin olumlu deneyimlerinin ardından tatil planlarını aynı işletmeye yönlendirmelerini sağlayarak, tekrar hizmet alma eğilimlerini güçlendirmektedir.

2.1.3.1.1. Duruş

Duruş, kişinin bedenini nasıl tuttuğu ve hangi pozisyonda durduğu ile ilgili bir sözsüz iletişim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Akdağ, 2019) İnsanların beden duruşları, sözlü iletişimde bulunmasalar dahi anlam taşıyan önemli bir iletişim aracıdır. Turizm sektöründe çalışanların doğru bir duruş sergilemesi, müşterilere güven verir ve profesyonel bir izlenim bırakmalarını sağlar. Ayrıca, "kinezik" olarak bilinen beden hareketlerinin anlamı da büyük ölçüde duruşla ilişkilidir (Ker Dinçer, 2012). Kinezik olarak bilinen beden dili çalışmalarında, duruşun düzgün olması, beden dik tutulması, omuzların aşağıya sarkmaması, başın yukarıda ve öne doğru tutulması gibi belirli kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, duruşun anlamı, farklı kültürel bağlamlar ve iletişim durumlarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Doğan, 2020).

2.1.3.1.2. Jestler

Jestler, kişinin beden hareketleri aracılığıyla el, kol, omuz, baş ve gövde hareketleriyle gerçekleştirdiği sözsüz iletişim unsurlarındandır. Bu hareketler, kişinin söylediklerinin yanı sıra, duygusal durumunu, tutumunu ve düşüncelerini de ifade etmektedir (Doğan, 2020).

Jestler kavramı, kinezik terimiyle ilişkilidir. Kinezik, insan vücudunun hareketlerini ve beden dilini inceleyen bir iletişim bilimidir. Bu bilim dalı, jestlerin yanı sıra mimikleri, duruşları ve fiziksel temasları da içermektedir (Tayfun, 2010).

Parmak hareketleri, el hareketleri, kol ve bacak hareketleri gibi jestler, iletişimde oldukça etkili bir araçtır. Turizm sektöründe, jestlerin doğru kullanımı, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Proksemik adı verilen mesafe kavramı da jestler aracılığıyla ifade edilebilmektedir (Ker Dinçer, 2012).

Jestler, farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Örneğin, batı kültüründe "OK" işareti yapmak bir onaylama ve olumlu bir anlam taşırken, Japonya'da bu işaret insanları öldüren bir kılıç anlamına gelmektedir. Bu nedenle, jestlerin kullanımı kültürel bağlamda incelenmelidir (Gün ve Yurtcu, 2022).

2.1.3.1.3. Mimikler ve Yüz İfadeleri

Yüz ifadeleri, insanların duygusal durumlarını yansıtan önemli bir sözsüz iletişim aracıdır. Mimikler ve yüz ifadeleri, müşteriye güven, hoşgörü ve samimiyet mesajları iletmektedir. Paralanguage olarak adlandırılan tonlama, ritim, vurgu gibi ses unsurları da mimikler ve yüz ifadeleriyle birlikte kullanılarak daha etkili bir iletişim sağlanabilmektedir (Gün ve Yurtcu, 2022).

Sonuç olarak, turizm sektöründe müşteri memnuniyetini arttırmak için etkili bir iletişim stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Bu stratejide, sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim unsurlarının doğru bir şekilde kullanımı oldukça önemlidir. Beden dilinin doğru kullanımı, bir taraftan müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta diğer taraftan turizm işletmelerine uzun vadeli bir başarı katkısı oluşabilmektedir (Aydın ve Köroğlu, 2019).

2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE SÖZSÜZ İLETİŞİM

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında, iletişim becerilerinin etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Sözsüz iletişim de bu becerilerin en önemli unsurlarından biridir. Sözsüz iletişim, beden dili, mimikler, jestler, duruş ve göz teması gibi unsurlarla gerçekleştirilmektedir. Bu unsurlar, iletişim sırasında kişiler arasında anlayışın artmasına ve doğru mesajların iletilmesine yardımcı olmaktadır (Karaca, 2022).

Kinezik, proksemik ve paralanguage gibi sözsüz iletişim kavramları, turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Özellikle turizm sektöründe, müşteriyle yüz yüze yapılan iletişimlerde sözsüz iletişim unsurlarındaki samimiyet oldukça etkilidir. Örneğin, resepsiyonistin duruşu, müşterinin ilk izlenimi oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. İlk karşılaşmada çalışan, misafirin yüz ifadelerindeki değişiklikleri dikkatle gözlemleyebilmelidir. Çünkü herkes misafirin gülerek geldiğini fark edebilir, ancak çalışan, misafirin öfkeli ya da hayal kırıklığına uğramış bir ifadeye sahip olduğunu gözlemlediğinde, ona uygun şekilde yanıt verebilir. Ayrıca, jest ve mimiklerle yapılan iletişim, müşteriyle kurulan bağı güçlendirir ve müşterinin memnuniyetini artırabilmektedir (Hall, E. T. 1966).

Turizm sektöründe müşteri iletişimde, sözsüz iletişim unsurlarının kullanımı, hizmet kalitesi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, turizm işletmelerinde çalışan personelin beden dilini doğru kullanarak, müşterilere güven vermesi ve hizmet kalitesini artırması beklenmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin personellerini sözsüz iletişim konusunda eğitmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir.

Görüldüğü üzere turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve sözsüz iletişim arasında yakın bir ilişki vardır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için sözsüz iletişim unsurlarını etkin bir şekilde kullanması, hizmet kalitesinin artması açısından da önemlidir. Bu nedenle, turizm işletmeleri personellerini sözsüz iletişim konusunda eğitmeli ve müşteri ilişkileri yönetiminde bu unsurları doğru bir şekilde kullanmalıdır (Basım ve diğ., 2018).

Turizm sektöründe müşteri ilişkilerinde sözsüz iletişim konusunda birçok araştırma yapılmıştır. İletişimin %55'inin beden dili ve mimikler aracılığıyla gerçekleştiği belirtilmektedir (Ercan ve Şahin, 2016). Müşteri memnuniyeti açısından, işletme çalışanlarının sözsüz iletişim becerileri oldukça önemlidir ve bu beceriler işletmenin başarısını etkilemektedir (Gürsoy ve Wang, 2018). Konaklama işletmelerinde müşteri şikayetlerinin yönetimi ve müşteri-işgören iletişimi bağlamında sözsüz iletişimle ilgili bir model önerilmiştir (Aksoy ve Şahin, 2016). Araştırma sonuçları, müşteri şikayetlerinin işletme çalışanlarının sözsüz iletişim becerileriyle yönetilmesinin önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. (Güney ve diğ., 2019).

Turizm sektöründe çalışanların müşterilerle etkileşimlerinde sözsüz iletişim becerilerinin etkisi, yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından da değerlendirilmiştir. Gaziantep'te yapılan bir uygulama sonucunda, çalışanların sözsüz iletişim becerileri yüksek düzeyde olması durumunda müşteri memnuniyetinin arttığı sonucuna varılmıştır (Gök ve Şenol, 2016). Müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından, müşteriyle doğru bir şekilde iletişim kurmak önemlidir. Sözsüz iletişim araçlarından biri olan beden dili, müşteriyle iletişimde doğru şekilde kullanıldığında işletmenin imajını olumlu yönde etkilemektedir (Mercan, 2009).

2.2.1. Beden Dili

Beden dili, vokal seslerin kelimelere, cümlelere, paragraflara vb. dönüşmesinden çok önce, yüzyıllardır var olmuştur. Son dönemde beden dilinin ciddi bir şekilde incelenmesi sonucu araştırmacılar literatür çalışmalarına başlamıştır. “Kinesics” olarak da bilinen beden dili, yüz, kollar, eller, bacaklar, kafa vb. gibi vücudun fiziksel hareketlerinin incelenmesidir. Kinezik, hareket anlamına gelen Yunanca 'Kinesis' kavramında türetilmiştir. Baş, omuzları, elleri, kolları, bacakları, gövdeyi, gözleri, yüzü ve parmakları hareket ettirme aracılığı ile ruh hali ve duygular, tavır ve düşünceler gibi içsel hisler daha belirgin bir şekilde ortaya konulabilir. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre beden dilinin kelimesi kelimesine şu şekildedir: "Beden dili, tutumların ve duyguların iletildiği bilinçli ve bilinçsiz hareketler ve duruşlardan oluşur, örneğin: niyet, vücut dilinde açıkça ifade edilir." Beden dili gönüllülükte olduğu gibi kendine has bazı özelliklere sahiptir. Örneğin, bir kişi arkadaşını görünce gülümserken açık alana çöp ataları gören aynı kişi kaşlarını çatabilir. Yalnızca uzmanlar tarafından okunabilen beden dilinde tek bir hareket tüm hikâyeyi anlatamadığından tam ve doğru mesajı almak için genellikle küme ve bağlam içinde okunmaktadır (Akgül, 2014; Çalışır, 2019).

Pozitif beden dili birçok fayda sağlamaktadır; başkalarıyla daha iyi bağlantı kurulmasına, daha iyi kişilerarası iletişim becerilerine sahip olunmasına, işyerinde doğru tutum sergilenmesine, karmaşık durumlarla etkin bir şekilde başa çıkılmasına ve son olarak olumlu bir ilk izlenim yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, olumlu beden dilini öğrenmek ve bilmek zorunlu hale gelmektedir (Gün ve Yurtcu, 2022).

Şimdiye kadar tartışıldığı gibi, iletişim kelimelerden çok daha fazlasıdır. Birbirimizle sohbet ettiğimizde, konuşmacıyı yalnızca duyduklarımıza göre değil, aynı zamanda gördüklerimize göre, yani hareketlerinden ve vücut hareketlerinden sinyaller alarak yargılarız. Bazen istediğiniz mesajı hiçbir kelime kullanmadan iletebildiğinizi gözlemlemişsinizdir. Örneğin acı, korku, gülümseme, hayal kırıklığı, zevk, sevgi ve destek vb. ifade ve açıklama için kelimelere ihtiyaç duymadan sinyallerle kolayca ifade edilebilir. Jestler veya vücut hareketleri veya işaretler yoluyla bu şekilde iletişim kurmanın yolu beden dili olarak adlandırılmaktadır.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin başarısı için önemli bir faktördür. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde anlamak ve buna uygun bir hizmet sunmak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri ilişkilerinde sözsüz iletişim de önemli bir rol oynar. Beden dilinin doğru kullanımı, işletmelerin müşterilerle daha iyi bir bağ kurmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olabilmektedir (Tümer, 2016).

Beden dili, insanların sözsüz olarak iletişim kurmasına yardımcı olan hareketler; jestler, mimikler ve duruş gibi faktörleri içermektedir (Mehrabian ve Ferris 1967). Turizm işletmelerinde, personelin doğru bir şekilde beden dilini kullanması, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Örneğin, personelin gülümsemesi ve göz teması kurması, müşterilere güven verir ve işletmenin profesyonel olduğunu göstermektedir (Tümer, 2016).

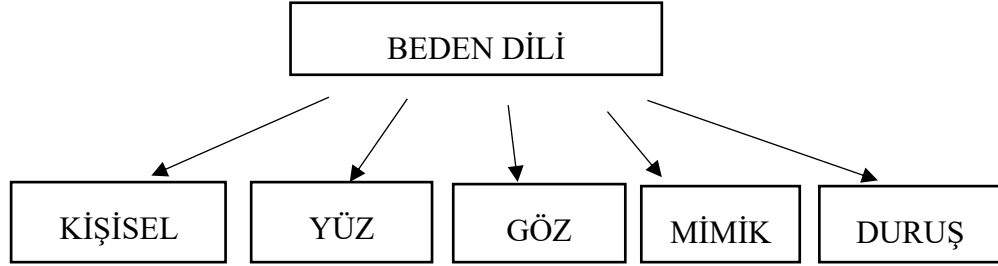
Birçok araştırma, beden dilinin müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin, bir çalışma, restoranlarda garsonların beden dilinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Lee ve diğ., 2015). Benzer şekilde, otellerde çalışan personelin beden dilini doğru kullanımında müşteri memnuniyetini artırdığına dair kanıtlar da vardır (Kılıç, 2015).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin başarısı için önemli bir faktördür. Bu nedenle, müşteri ilişkilerinde sözsüz iletişim de önemli bir rol oynamaktadır. Beden dilinin doğru kullanımı, işletmelerin müşterilerle daha iyi bir bağ kurmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, personelinin beden dilini doğru bir şekilde kullanmasını sağlamalı ve eğitimler düzenlemelidir (Tümer, 2016).

2.2.2. Beden Dilinin Bileşenleri

Vücudumuzun her parçası içsel duygularımız hakkında iletişim kurar ve vücut bölümlerinin her hareketinin kendine özgü anlamı ve yorumu vardır. Akademisyenler, bunları doğru anlamak ve yorumlamak için farklı vücut hareketlerini beş geniş kategoride toplamıştır. Bunlar, Şekil 1'de görüldüğü gibi beden dilinin bileşenleri olarak adlandırılır:

Şekil 1: Beden Dilinin Bileşenleri



Kaynak: Pease, B., & Pease, A., 2008.

2.2.2.1. Kişisel Görünüm

İnsanlar genellikle birinin dış görünüşüne göre ilk izlenimlerini oluştururlar. Ancak insanlar, başkalarıyla etkileşime girdiklerinde yalnızca görünüşlerine bakmaz, aynı zamanda beden dilini, yüz ifadelerini ve duruşlarını da gözlemler. Görünüş, başkaları tarafından nasıl görülmek istendiğini yansıtmaktadır. Kişisel görünüm ile giyim, saç, takı, kozmetik vb. hatta yüz, gözler, jestler ve duruşlar gibi beden dilinin tüm yönlerini geçerli kılmakta ve onlara anlam katmaktadır. Bu nedenle bir turist rehberi ya da otel görevlisinin düzenli ve temiz bir görünüm sergilemesi, ruh halini, güvenini, samimiyetini ve profesyonelliğini karşı tarafa yansıtabilmesi, müşterilerin kendilerini huzurlu ve emin hissetmelerine yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, görünüm sadece fiziksel değil, aynı zamanda kişisel bakım, giyim tarzı ve genel tutum gibi unsurları da kapsar. Bu unsurlar, hizmetin kalitesi hakkında bilinçaltında bir sinyal gönderir. Bu nedenle, kişisel görünüm ve beden dili arasında güçlü bir ilişki vardır. Her iki faktör de birbirini tamamlar ve tüm bu unsurlar bir araya gelerek kişisel imajı oluşturur. Bu imaj, bir kişinin kimliğini, değerlerini ve tutumunu dışa vurur, özellikle hizmet sektörü gibi müşteriyle doğrudan iletişimde olan alanlarda oldukça önemlidir.

Özellikle turist endüstrisinde kişisel görünüm, hizmetin soyut yönünü somutlaştırdığı ve kalite güvencesi verdiği için son derece önem verilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, hizmet sunumunun bir parçası olan ve

misafirlerle doğrudan temas halinde olan turizm çalışanı için bakımlı kişisel deneyim esastır (Baltaş ve Baltaş, 2009).

2.2.2.2. Yüz İfadeleri

Sosyal etkileşimde yüz ifadesi, kişinin ruh halini yansıtan önemli bir unsurdur. İletişimde, insanların birbirlerini anlamalarını ve duygusal bağ kurmalarını sağlamada da önemli bir araçtır. Yüz ifadesindeki bu sinyaller, sadece bir kişinin kendini nasıl hissettiğini değil, aynı zamanda karşıdaki kişinin duygusal tepkilerini nasıl algıladığını da etkiler. Yüz, vücudun en çok görünen kısmı olduğundan maksimum dikkati çekmektedir. Ancak yüzdeki sinyaller genellikle en hızlı etki eden unsur olmakla beraber hızlı bir ifade değişimine de sahiptir. Örneğin, kişinin yüzündeki gülümseme, mutluluk, güven ve samimiyet gibi duyguları ifade eden bakış, karşı tarafta farklı duyguların oluşmasına neden olurken; çatık kaşla, kısık gözlerle bakmanın veya dudağın bükülmesi gibi ifadeler ise öfke, hayal kırıklığı ya da endişeli duyguların yansıtıldığının göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinde müşteri ile ilk iletişime geçecek olan çalışan, olumlu yüz ifadesini sürdürmesi ve aynı zamanda müşterinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamaya yardımcı olduğu için konuşma sırasında yüz ifadesini sürekli gözlemlemesi önem arz etmektedir. Böylelikle çalışan, müşterinin endişeli, kararsız olduğu durumlarda yüzündeki ifadelerden duygularını kavrayıp doğru yaklaşımı gösterebilecektir. Gülümseme, kahkaha, geniş açık ağız ve eğik baş gibi yüz ifadeleri farklı türde duyguları ifade etmektedir. Herkes bir kişinin ne zaman üzgün, kızgın, mutlu, korkmuş, eğlenmiş vb. hissettiğini yüz ifadesine bakarak duygusal geçişlerini kolayca anlayabilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2009; Çiftpınar, 2011). Aynı şekilde, karşılıklı etkileşim halinde olunan durumlarda da müşterinin memnuniyetini ifade eden bir yüz ifadesi, çalışan için olumlu geri bildirim sağlar. Böylelikle çalışan, hizmetin olumlu ilerlediğini ve müşteri beklentilerinin karşılandığını hissedebilmektedir.

Bu bağlamda turizm işletmelerinde çalışanların, müşteri ile etkileşimde olumlu yüz ifadeleri sergilemeleri ve müşterinin yüz ifadelerini dikkatle gözlemlemeleri, yalnızca etkili iletişim kurmayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda

müşteri memnuniyetini artırmak ve profesyonel hizmet sunmak için temel işlevsel unsurlar arasında yer almaktadır.

2.2.2.3. Göz Teması

Gözler yüzün en önemli parçasıdır ve asla yalan söylemediği bilinmektedir. Gözler ruhun aynası olarak kabul edilmektedir. Gözler, yüz ifadeleriyle birlikte duyguları ve mesajları insan vücudunun diğer bölümlerinden daha fazla iletmektedir. Etkili bir iletişim için göz teması önemlidir. Genel olarak, etkileşim sırasında göz teması ilgi uyandırırken, göz teması kurulamaması can sıkıntısı ve ilgi eksikliğini göstermektedir (Baltaş ve Baltaş, 2009).

Sosyal etkileşimde doğru göz teması; yoğunluğu ve süresi olmak üzere iki unsur içerisinde değerlendirilir. Konuşma sırasında kısa süreli göz teması gerginliği, utanmayı, uzun süreli göz teması ise ilginin gücünü göstermektedir. Göz teması sırasında bakmak doğaldır; ancak uzun süreli bakış kaba veya tehditkâr olarak algılanabilmektedir. Dengeli bir göz teması, karşılıklı anlayış , güven, saygı ve empati oluşturarak etkili bir iletişim sağlamaktadır. Göz işaretlerinden anlam çıkarımı yapılırken kişinin diğer yüz ifadeleri ve vücut hareketleri ile bütünlük içinde yapılmalıdır (Akçay ve Darıcı, 2016).

Sonuç olarak göz temasının yoğunluğu ve süresi, iletişim kurma şeklimizin temelini oluşturmaktadır. Çalışanların müşteriler ile kurduğu göz teması müşteri memnuniyetini arttırmaya, duygusal bağlar kurmaya ve başarılı bir hizmet sunmaya yardımcı olur.

2.2.2.4. Hareket ve Beden İfadeleri

Sözsüz iletişim sadece göz teması ve yüz ifadeleri ile değil, aynı zamanda bazı hareketlerle ve beden ifadeleri ile de kurulabilir. Örneğin, jest ve mimikler, beden dili (kinezik) iletişimde duyguları ifade etmek, mesajları iletme için yapılan önemli bileşenlerdendir. Jestler, duyguları aktarmaya yardımcı olan baş, kollar, eller, bacaklar ve gövdenin fiziksel hareketidir. Ekman ve Friesen (1969), 5 tür jest tanımlamaktadır: i) Amblem: Çok sayıda vücut hareketi genellikle sözlü mesajların yerini almaktadır ve böylece amblem haline gelmektedir. Örneğin başını yukarı ve

aşağı sallamak evet kelimesi ifade ederken, esnemek can sıkıntısını göstermektedir ve V şekli oluşturmaktadır. ii) Çizerler: Bu jestler sözlü mesajları tamamlamaktadır ve onunla doğrudan ilişkilidir. Örneğin bir konuşmacı sağdan başlayarak kendini tanıtmaya başlayıp elini sağına doğrulttuğunda bu hareket illüstratördür. iii) Düzenleyiciler: Bu hareketler, konuşmacıya acele etmesi, bir şeyi tekrar etmesi veya yavaşlaması gibi sinyaller göndererek sözlü iletişimi kontrol etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bir kişi konuşmayı öngörülen sürenin ötesine uzattığında, moderatör saati göstererek konuşmayı sonlandırmak için sinyal verebilir. iv) Görüntüler: Konuşmacının üzerinde daha az kontrole sahip olduğu öfke, utanç vb. gibi duygusal veya iç durumunu yüz ifadesiyle ifade etmektedir. Örneğin, utanç verici bir durumda yüz kızarmasına tedbir alınamamaktadır. v) Bağdaştırıcılar: Kişilerin bilinçsizce sergiledikleri ve planlamadıkları için neredeyse kontrol edemedikleri hareketlerdir. Örneğin, esnerken el ile ağzı kapatmak, korkuyla elleri yüze koymak vb. bacak hareketleridir.

Konuşma sırasında jestler doğal ve plansızdır ve kişiliğimiz hakkında bilgi verebilmektedir. Örneğin, açık avuç, misafire doğru eğilme, eşit tokalaşma, misafirle göz teması vb. olumlu jestler, kişiyi kendinden emin ve sohbete meraklı biri olarak göstermektedir. Tırnak yemek, ayakları yere vurmak, kolları göğsün etrafında kavuşturmak, birine doğru bir figürle işaret etmek, tokalaşmayı çok sert veya gevşek yapmak, kişiye çok yakın durmak, tekrar tekrar burnuna dokunmak gibi olumsuz hareketler sinirlilik ve ilgisizliği gösterirken, olumsuz bir izlenim vermektedir. Jestler spontane olduklarından ve insanların duygu durumlarını aktardıklarından, bireysel olarak değil, belirli duruma göre ve bir bütün olarak yorumlanmaları önemlidir (Çiftçınar, 2011).

Sonuç olarak, jestler ve mimikler, turizm çalışanlarının hem profesyonel hem de samimi bir şekilde müşteri ile etkili iletişim kurmalarını ve müşteriye güven vermelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda duygusal bağları güçlendirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

İnsanlar, başkalarıyla etkileşime girdiklerinde yalnızca dış görünüşlerine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda beden dili, yüz ifadeleri ve duruş gibi sözsüz (non-verbal) iletişim unsurlarını da dikkatle gözlemlerler. Bu unsurlar, bireyin ruh

halini, güven düzeyini, samimiyetini ve profesyonelliğini yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Kineziğin bir diğer önemli bileşeni de duruştur. Duruş, bireyin kendini nasıl sunduğu, başkalarıyla nasıl ilişki kurduğu ve başkalarının kendisiyle nasıl ilişki kurduğu hakkında bilgi vermektedir (Birdwhistell, 1970). Kısacası, duruş, jestlerin yokluğunda bile iletişim kurmaktadır. Hem ayakta durma hem de oturma duruşlarını içermektedir. Kendine güvenen bir kişi, çekingen kişiliğe sahip bir kişiden farklı bir duruşa sahip olacaktır. Resmi toplantılarda veya görüşmelerde insanlar, üst vücutlarını ve başını dik tutmak vb. duruşları hakkında daha bilinçlidirler. Duruşlar, ayrıca konuşma sırasında başkalarına duyulan ilgiyi de iletmektedir. Örneğin, öne eğilme duruşu ilgiyi iletirken, arkaya doğru yaslanma, zıt sinyaller vermektedir. Pozitif duruş, dik durmak, sohbet ederken karşısındaki kişiye bakmak, avuç içlerini açmak, başını öne eğerken sınırlı bacak hareketleri kullanmak, sohbet sırasında yan bakmak, kollarını göğsünde kavuşturmak, ellerini ceplerine sokmak, bacak bacak üstüne atmak, kambur durmak olumsuz duruşlardan kabul edilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2009; Çiftınar, 2011).

Özet olarak turizm sektöründe çalışanların duruşu, müşteri deneyimi bağlamında kişisel izlenimlerin oluşumunda belirleyici bir faktör teşkil etmektedir. Bu çerçevede, profesyonel ancak aynı zamanda doğal ve samimi bir duruş, turistlerin tatil deneyimlerini şekillendirirken, aynı zamanda kendilerini rahat hissetmelerine olanak tanımakta ve bu durum da hizmet kalitesi algılarını ile müşteri sadakatini de etkileyebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİ

Bu bölümde, turizm işletmelerinde çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerine odaklanılacaktır. Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati, büyük ölçüde çalışanların davranış ve tutumlarına bağlıdır. Bu bağlamda, çalışanların müşteri odaklılıkları, iletişim becerileri, empati düzeyleri ve olumlu bir imaj sergileme yetenekleri, işletmelerin başarısını önemli ölçüde artıran faktörler arasında yer almaktadır. Müşterilerle kurulan sağlıklı ve etkili ilişkiler, hizmet kalitesinin ve işletmeye olan bağlılığın güçlenmesine katkı sağlarken, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü de pekiştirmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanların hizmet kalitesi ve profesyonel davranışları, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyerek, nihayetinde müşterilerin tatil deneyimlerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, çalışanların tatilcilere gösterdiği ilgi, özen, saygı ve yardımseverliğin, müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Yılmaz, 2013). Çalışanların pozitif tavırları ve iletişim becerileri, müşterilerin tatil deneyiminde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, turizm işletmeleri, çalışanlarına müşteri odaklılık ve iletişim becerileri konusunda eğitim sağlamalıdır (Koç, 2016).

Çalışanların müşteri sadakatine etkisi de büyük önem taşımaktadır. Müşteri sadakati, turizm işletmeleri için kritik bir faktördür çünkü sadık müşteriler, işletmelere sürdürülebilir ve tekrarlayan gelir kaynağı sağlamaktadır. Araştırmalar, çalışanların müşteri sadakatini artıran önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır (Kang ve Schuett, 2013).

Ayrıca, çalışanların tatilcilere sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri sadakatinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, yalnızca sunulan hizmetin fiziksel niteliğiyle değil, aynı zamanda çalışanların profesyonel yaklaşımı, ilgisi ve yardımseverliği ile de doğrudan etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşimler, tatilcilerin işletmeye karşı duyduğu güveni pekiştirir ve onların tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlayan duygusal bir bağ oluşturur. Dolayısıyla, yüksek kaliteli bir

hizmet sunan çalışanlar, müşteri sadakatini güçlendirerek, işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlar. Çalışanların müşteri bağlılığına etkisi, müşterilerin turizm işletmesindeki deneyimlerine dayanmaktadır. Çalışanların tatilcilere gösterdikleri ilgi, özen, saygı ve yardımseverlik, müşterilerin işletmeye bağlılığını artırmaktadır (Kandampully, 2013). Şüphesiz, işletme çalışanlarının müşterilerle olan pozitif etkileşimi, müşteri bağlılığındaki artışla doğru orantılıdır.. Bu nedenle turizm işletmeleri, çalışanlarına müşteri odaklılığı konusunda eğitimler vermelidir.

Turizm işletmelerinde, çalışanların tutumları müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Çalışanların davranışları, müşteri deneyiminin şekillenmesinde önemli bir etken olup, işletmenin performansını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, işletme çalışanlarının müşterilerle olan etkileşimleri, deneyimleri, müşteri odaklı yaklaşımları ve genel tutumları, işletmenin sürdürülebilir başarısını belirleyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, işletme çalışanlarının müşterilerle iletişimi, tecrübesi, müşteriye yaklaşımı ve tutumları, işletmenin başarısını belirleyen önemli unsurlardır (Özdemir, 2020; Gönül, 2018).

Müşteri memnuniyeti, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarıları için hayati bir faktör haline gelmiştir. Müşteri beklentilerinin hızla değiştiği ve rekabetin her geçen gün arttığı bu sektörde, işletmelerin başarılı olabilmesi için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, sadece müşteri bağlılığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmenin pazardaki konumunu sağlamlaştıran önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Grönroos, C. 1984).

Turizm işletmelerinde çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi çok boyutludur. Çalışanların müşteriye yaklaşımı, tutumları, mesleki yeterlilikleri ve deneyimleri, müşteri memnuniyeti ile sadakati üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca işletmedeki çalışma ortamı, çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve takım çalışması da müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili faktörlerdir (Kapiki, Karaman ve Kocabas, 2014).

Turizm işletmeleri, çalışanların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini doğru bir şekilde analiz etmeli ve işletmenin başarısını sürdürülebilir kılmak için gerekli önlemleri almalıdır. Bu önlemler, çalışanların eğitimi, performans değerlendirmeleri, motivasyon artırıcı stratejiler ve ödüllendirme sistemlerini içerebilir (Koç, 2016). Bunların yanı sıra, müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve değerlendirilmesi, işletmelerin müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Özet olarak, turizm işletmelerinin sürdürülebilir başarısı, büyük ölçüde müşteri memnuniyeti ve sadakatine bağlıdır. Eğer müşteri ilişkilerinde güven temelli bir yaklaşım benimser, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde anladığınızı gösterir, duygusal bağ kurar, onlara değerli bilgiler sunar, örnek teşkil eden profesyonel davranışlar sergiler ve zaman zaman cazip teşvikler oluşturmayı başarırsanız, sonuç olarak müşteri sadakati, destek ve finansal kazanç gibi olumlu çıktılar elde etmeniz mümkün olacaktır (Bell ve Bell, 2004, s.21) Müşteri sadakati oluşturma sürecinde zaman unsuru, sürecin şekillenmesinde önemli bir katkı sağlar. Örneğin bugün müşteriye cazip gelen bir hizmet, yarın aynı düzeyde ilgi çekici olmayabilir. Bu durum, yalnızca müşteri vefasızlığından kaynaklanmamaktadır; aksine, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak değişen dinamiklerle şekillenir. Her yeni yaşam deneyimi, bu beklentileri yeniden biçimlendirir. Benzer şekilde, müşterilerin kişisel özellikleri de zamanla değişir ve bu değişim, onları heyecanlandıran unsurlarda da farklılık yaratır. Örneğin, yirmili yaşlarında büyük bir tutkuyla takip edilen bir rock grubuna olan ilgi, ilerleyen yıllarda aynı yoğunlukta kalmayabilir (Bell ve Bell, 2004).

Çalışanların müşterilerle etkileşim biçimi, mesleki yeterlilikleri, iş tatminleri ve motivasyon seviyeleri, işletmelerin performansını doğrudan etkileyen ve uzun vadeli başarılarını belirleyen kritik faktörler arasında yer almaktadır. Müşteri sadakatini artırmayı hedefleyen bir eğitim stratejisi, aşağıdaki unsurları içermelidir: Müşteri odaklı bir iş yapma stratejisi belirlenmeli ve tüm organizasyonel süreçler bu stratejiye uygun şekilde yapılandırılmalıdır. Yönetim, müşteri davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik unsurlara odaklanmalıdır. Eğitim süreci kesintisiz ve

sürekli olmalı, herhangi bir duraksamaya uğramamalıdır. (Kotler & Keller, 2016; Grönroos, 2000).

Personelin müşteriyle nasıl iletişim kuracağı konusunda üç temel unsur belirlenmeli ve bu unsurlar doğrultusunda eğitim verilmelidir. Bu unsurlar, müşteri sadakatini artırmak için bir çerçeve sunmakta olup, etkili bir eğitim stratejisinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018).

Empati ve Duygusal Zeka: Çalışanlar, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalı ve onlara empatik bir yaklaşım sergilemelidir. Duygusal zeka, müşteriyle güçlü bağlar kurmayı sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır (Goleman, 1995).

Aktif Dinleme: Çalışanlar, müşterilerin söylediklerini dikkatle dinlemeli ve onların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamalıdır. Aktif dinleme, müşterilerin değerli hissetmesini sağlar ve doğru çözümler sunulmasına olanak tanır (Brownell, 2012).

Pozitif İletişim ve Problem Çözme Becerileri: Çalışanlar, müşterilerle olan iletişimlerinde pozitif bir dil kullanmalı ve sorunlar karşısında çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemelidir. Bu, müşteri güvenini artırır ve sadakat oluşturan bir deneyim yaratır (Carnegie, 1936).

3.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN TUTUMU

Turizm sektöründe, bir işletmenin itibarını oluşturmak sadece kaliteli hizmetle değil, aynı zamanda çalışanların tutumuyla da ilgilidir. Turizm işletmelerinde çalışanların tutumu, müşteri memnuniyeti, sadakati açısından oldukça önemlidir. Çalışanların tutumu, müşterilerin işletmelerden ne beklediği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların tutumu, müşteri memnuniyetini artırmak veya azaltmak için doğrudan etkili bir faktör olmaktadır (Kapiki ve diğ., 2014). Çalışanların olumlu, saygılı, empatili ve yardımsever tutumları, müşteri memnuniyetini artıran temel faktörlerdir. Olumlu bir tutuma sahip çalışanlar, müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verirken, olumsuz bir tutum, müşterinin olumsuz bir deneyim yaşamasına neden olabilir. Buna bağlı olarak olumsuz bir tutum, yalnızca bir müşterinin kaybına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin genel itibarı ve operasyonel verimliliği üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilir.

Dolayısıyla, turizm sektöründe çalışanların müşteri odaklı, samimi, saygılı ve çözüm odaklı bir tutum sergilemeleri, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına ve sektördeki performanslarını artırmalarına önemli ölçüde katkıda bulunacaktır.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunduğu hizmetin müşterinin beklentilerine ne derece uyduğuna bağlıdır (Liu ve diğ., 2014). Misafirlerin olumlu bir deneyim yaşaması, işletmeye olan bağlılıklarını artırırken, olumsuz bir deneyim ise müşteri kaybına yol açabilir. Bu bağlamda, çalışanların müşteri odaklı bir anlayışla hizmet sunmaları, sektörün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektörü, müşteri memnuniyeti odaklı bir sektördür ve müşteri beklentilerinin yönetimi başarı için göz ardı edilemeyecek unsurlardandır (Chen ve Huang, 2018). Turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini anlamak, karşılamak ve hatta aşmak için çabalarını yoğunlaştırmalıdır. Bu, turistlerin olumlu bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlayacak, işletmelerin itibarını güçlendirecek ve sadık müşteri tabanı oluşturacak önemli bir faktördür.

Müşteri beklentilerini yönetmek için ilk adım, bu beklentilerin doğru bir şekilde belirlenmesidir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini anlamak ve ölçmek için çeşitli yöntemler kullanabilir. Aşağıda, müşteri beklentilerini belirlemede kullanılabilecek bazı yöntemler verilmiştir:

Anketler: Turistlere anketler veya anketler aracılığıyla geri bildirim toplanabilir. Bu, müşterilerin beklentilerini ve tercihlerini anlamak için doğrudan bir yol sağlayabilir.

Müşteri geri bildirimleri: Müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları için geri bildirim kanalları sağlanabilir. Bu, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve beklentileri değerlendirmesine yardımcı olur (Parasuraman ve diğ., 1988).

İncelemeler ve değerlendirmeler: Turistlerin sosyal medya platformları, seyahat değerlendirme siteleri veya işletmenin web sitesi gibi platformlarda yayınlanan incelemelerini dikkate almak önemlidir (McIntyre ve Pigott, 2019). Bu geri bildirimler, işletmelerin müşteri deneyimleri ve beklentileri hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Huang ve diğ., 2016).

Müşteri görüşmeleri: Müşterilerle doğrudan iletişim kurularak, beklentileri ve ihtiyaçları hakkında ayrıntılı bilgi alınabilir. Yüz yüze görüşmeler veya telefon görüşmeleri gibi iletişim kanalları kullanılmaktadır (Lee ve Hsu, 2011).

Turistlerin beklentileri genellikle farklı kategorilere ayrılabilir. Aşağıda, turizm sektöründe yaygın olarak görülen başlıca beklenti kategorileri verilmiştir:

Hizmet kalitesi: Turistler, tatilleri veya seyahatleri boyunca kaliteli hizmet almayı beklerler. Personel nezaketi, hızlı hizmet, temizlik standartları, rahat konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri gibi faktörler bu kategoriye dahil edilmektedir (Parasuraman ve diğ., 1985).

Güvenlik ve güvenilirlik: Turistler, seyahat ettikleri yerde güvenlik ve güvenilirlik sağlanmasını beklemektedirler. Ulaşımın güvenliği, konaklama tesislerinin güvenlik önlemleri, rehberlik hizmetlerinin kalitesi gibi konular bu beklenti kategorisine girmektedir (Reisinger ve Turner, 2003).

Çevresel sürdürülebilirlik: Günümüzde turistler, seyahat ettikleri yerde çevresel sürdürülebilirlik ilkesine uygun uygulamaların yapılmasını beklerler. Doğal ve kültürel mirasın korunması, çevre dostu uygulamalar, yerel toplulukların desteklenmesi gibi faktörler bu beklenti kategorisine dahil edilmektedir (Buckley, 2009).

Deneyimler ve aktiviteler: Turistler, seyahat ettikleri yerde zengin deneyimler ve çeşitli aktiviteler sunulmasını ummaktadırlar.

Turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılamak ve memnuniyeti sağlamak için çeşitli stratejiler uygulayabilir. Aşağıda, turizm sektöründe müşteri beklentilerini karşılamak için kullanılabilecek bazı stratejiler verilmiştir:

Müşteri odaklı yaklaşım: Müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsemek, turizm işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılamasına yardımcı olmaktadır. Müşteri geri bildirimlerine önem vermek, talepleri dikkate almak ve hızlı çözümler sunmak önemlidir (Johnston, 1995).

Personel eğitimi: İşletmeler, personellerini müşteri hizmetleri konusunda eğitmeli ve müşteri beklentilerini anlama ve karşılama konusunda yetkin hale

getirmelidir. Personelin güler yüzlü, yardımsever ve profesyonel bir hizmet sunması müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Hartline ve Ferrell, 1996).

İletişim ve bilgilendirme: Müşterilere açık ve doğru bilgi sağlamak, onların beklentilerini karşılamada önemli bir rol oynar. İşletmeler, turistlere seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında gerekli bilgileri sağlamak için etkili iletişim kanalları kullanılmalıdır (Kotler ve diğ., 2009).

Özelleştirilmiş deneyimler: Turistler, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş deneyimler yaşamayı istemektedirler. İşletmeler, turistlerin tercihlerini ve ilgi alanlarını anlamak ve buna göre deneyimleri özelleştirmek için çaba göstermektedirler (Pine ve Gilmore, 1998).

İnovasyon ve sürekli gelişim: Turizm işletmeleri, müşteri beklentilerini karşılamak için sürekli olarak inovasyon ve gelişim yapmalıdır. Yeni ürünler, hizmetler veya deneyimler sunmak, işletmelerin rekabet avantajını korumasına yardımcı olur (Buhalis ve Costa, 2006).

Turizm sektöründe müşteri beklentilerini karşılamak, işletmelerin başarısı için azami düzeyde ön planda tutulması gereken bir kriter olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve sadık müşteri tabanı oluşturmak, işletmelerin rekabet avantajını artırmaktadır.

3.2. TURİZMDE SÖZSÜZ İLETİŞİMİN UYGULANMASI

Turizm sektöründe sözsüz iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar oldukça önemlidir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinde çalışanların beden dili, jestler, mimik ve yüz ifadelerinin müşteriler üzerindeki etkisi incelenmektedir (Mazzarol ve Soutar, 2001).

3.2.1. Turistler Üzerinde Beden Dilinin Etkisi

Birçok araştırmada beden dilinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Kim ve diğerleri (2012) yaptıkları araştırmada, turizm ürünlerinin algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bunun yanı sıra, çalışanların beden dilinin de müşterilerin algılanan değeri ve memnuniyeti üzerinde etkili olduğu

söylenebilmektedir. Çalışanların göz teması kurması, gülümsemesi ve olumlu duygularını aktaran açık bir beden dili kullanması, müşterilerde güven duygusu oluşturabilir. Yapılan araştırmalar, olumlu beden dili sergileyen çalışanların, müşterilerle daha güçlü bir bağ kurduğunu ve onların işletmeye olan bağlılığını artırdığını göstermektedir. Özellikle turizm sektöründe, çalışanların beden dili ile verdikleri mesajlar, hizmetin kalitesini algılayan müşteriler üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. İnsanlar, sözlü iletişimden çok daha fazla beden dili, yüz ifadeleri ve diğer non-verbal işaretlere dayalı olarak çevrelerinden bilgi alırlar. Bu tür etkili beden dili, müşterilerin tatil deneyimlerini olumlu yönde şekillendirirken, aynı zamanda işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak sağlar. Müşteri memnuniyeti ise doğrudan müşteri sadakati ve olumlu referanslarla ilişkilidir; bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini, marka değerlerini yükseltmelerini ve piyasadaki konumlarını güçlendirmelerini sağlayabilir.

Bu bağlamda, etkili beden dili kullanımı, çalışanların profesyonel gelişiminin bir parçası olmalıdır. İşletmeler, çalışanlarına müşteri ilişkileri eğitimlerinin yanı sıra beden dili ve duygusal zeka eğitimleri de sunarak, müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyebilir. Duygusal zeka ve beden dili eğitimlerinin, çalışanların müşteri etkileşimlerinde daha empatik ve etkili olmalarına yardımcı olduğu, yapılan araştırmalarla desteklenmektedir (Goleman, 1995; Ekman, 2003). Bu tür eğitimler, çalışanların hem kendi duygusal durumlarını daha iyi anlamalarını hem de müşterilerin duygusal ihtiyaçlarına daha duyarlı olmalarını sağlar, böylece müşteri memnuniyetini artırır ve işletmenin başarısına katkı sağlar.

3.2.2. Turistler Üzerinde Jestlerin Etkisi

Jestlerin de turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. (Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007) yaptıkları araştırmada, otel çalışanlarının jestlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu çalışma aynı zamanda, jestlerin müşterilerin olumlu tutumlarını ve işletmeye yönelik niyetlerini artırdığını da ortaya koymuştur. Jestler, özellikle misafirlerin hizmet deneyimlerini daha kişisel ve sıcak hale getirebilir, bu da onların duygusal bağlarını güçlendirebilir. Otel çalışanlarının

misafirlere yönelik nazik ve samimi jestleri, müşteri memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetlerini pekiştirebilir. Ayrıca, jestlerin etkisi, sadece hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan ilişkiyle de doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, otel işletmeleri, çalışanlarını jest kullanımı konusunda eğiterek müşteri ilişkilerini daha etkili ve olumlu bir şekilde yönetebilirler. Jestlerin sadece müşteriyle olan ilişkilerde değil, aynı zamanda çalışanların motivasyonu üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. Araştırmalar, çalışanların jestleri ve beden dili aracılığıyla kendilerini daha değerli ve motive hissettiklerinde, müşteri hizmeti sunma konusundaki performanslarının arttığını göstermektedir (Peccei, 2004). Personelin müşteriyle kurduğu pozitif jestsel etkileşimler, onların daha mutlu, üretken ve müşteri odaklı olmasını sağlar. Bu da, doğrudan müşteri deneyimini etkiler. Böylelikle çalışanlar, müşteri ihtiyacını daha doğru bir şekilde anlayabilir ve uygun jestlerle yanıt verebilirler. Örneğin, stresli veya yorgun görünen bir misafire nazik bir jestle yaklaşan çalışan, müşterinin rahatlamasına yardımcı olabilmektedir.

3.2.3. Turistler Üzerinde Mimik ve Yüz İfadelerinin Etkisi

Mimik ve yüz ifadelerinin de turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır. Örneğin, Goman (2018) yaptıkları araştırmada, otel çalışanlarının mimik ve yüz ifadelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada, müşterilerin otel çalışanlarının olumlu mimik ve yüz ifadelerinin kendilerini daha memnun hissettirdiği ve tekrar o işletmeye gitme niyetlerinin arttığı ortaya konmuştur.

Bu bulgular ışığında, turizm sektöründe sözsüz iletişim unsurlarının, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Beden dilinin yanı sıra, jestler, mimik ve yüz ifadelerinin de müşteri algılaması üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Bu literatür taramaları, turizm sektöründe çalışanların sözsüz iletişim unsurlarını doğru kullanarak müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Beden dilinin müşteri memnuniyeti, sadakati üzerinde etkisinin olduğu gösterilmektedir (Lee ve diğ., 2007). Jestlerin ve yüz ifadelerinin de müşteri

memnuniyetini artırdığına dair bulgular mevcuttur (Sönmez ve Sırakaya-Türk, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007).

Lee ve Back (2008) çalışmalarında, otel çalışanlarının müşterilere yönelik olarak doğru beden dilini kullanarak müşteri memnuniyet oranının yükseldiğini ve tekrar ziyaret olasılığının arttığını belirtmişlerdir. Sönmez ve Sırakaya-Türk (2008) ise, jestlerin müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Yüksel ve Yüksel (2007), otel çalışanlarının doğru yüz ifadeleriyle müşteri tatmininin arttığını ve müşteri bağlılığını etkilediğini inancındadırlar.

Yapılan araştırmalar turizm sektöründe çalışanların sözsüz iletişim unsurlarını doğru kullanarak müşteri memnuniyetini artırabildiğini göstermektedir. Örneğin, Yıldız ve Çalışkan (2014) otel çalışanlarının jest kullanımının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını bulmuşlardır. Benzer şekilde, Altunışık ve Uslu (2015) çalışmalarında, müşterilerin doğru mimikler kullanarak müşteri memnuniyetlerinin çoğaldığını belirtmişlerdir.

Tüm bu araştırmaların sonuçlarına göre; turizm sektöründe çalışanların müşteri memnuniyeti, sadakati üzerinde sözsüz iletişim unsurlarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinde çalışanlar, sözsüz iletişim becerilerini geliştirerek müşterilerle daha iyi bir etkileşim kurabilmekte ve böylece müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler.

3.3. TURİZM ÇALIŞANLARINDA BEDEN DİLİ

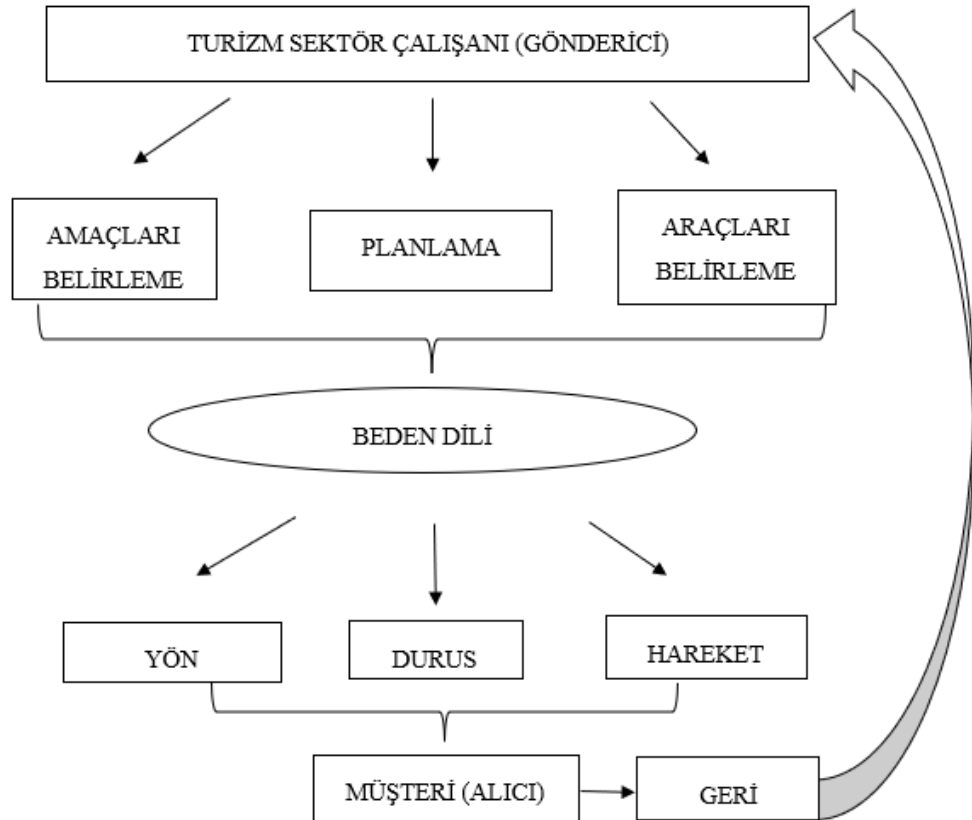
Turizm sektörü, hizmet sektörlerinden biri olup müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, tatillerinde rahatlamak ve keyifli zaman geçirmek için turizm işletmelerine yönelmektedirler. Ancak, turizm sektöründe çalışanların sözlü iletişim becerilerinin yanı sıra sözsüz iletişim becerileri de büyük bir önem arz etmektedir. Beden dilinin etkin kullanımı, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, çalışanların iş tatminini ve iş verimliliğini de olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri, beden dili eğitimini sadece müşteri ilişkileriyle sınırlı tutmayıp, çalışanların içsel motivasyonlarını

artırmaya yönelik bir araç olarak da kullanabilirler (Mehrabian, 1971; Gabbott & Hogg, 2001).

Çalışmada beden dili ve hizmet kavramları literatür taraması ekseninde konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda hizmet veren çalışanın beden dilini doğru ve etkin kullanmasının turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetine daha fazla katkı sağlamaya yardımcı olacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerinde hizmet veren turizm çalışanları için beden dili modeli geliştirilmiştir (Şekil 2). Bu çalışmada bu modele göre turizm işletmeleri, çalışan ve turizm çalışanları için eğitim kurumları üzerine öneriler sunulmaktadır.

Şekil 2: Turizm Çalışanları İçin Beden Dili Modeli



Modele göre otel işletmelerinde kişisel satışta beden dili modeli 6 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar amaçları belirleme, planlama, araçları belirleme, beden dilini uygulama, alıcı ve geri bildirimden oluşur. Gönderici (İşletmede Müşteri ile İletişimde Olan Kişi): Gönderici, iletişimde başka bir kişiye anlam aktarmaya çalışan ve iletişimi başlatan kişidir. Bu model doğrultusunda müşteri ile ilgilenen kişinin beden dili ile ilgili iletişim sürecini başlatan göndericidir.

Modelin ilk aşaması, amaçların belirlenmesidir. Çalışanın beden dilini kullanarak nasıl müşteri memnuniyetini sağlayacağını belirlemesidir. Bu süreçte beden dili ile ilgili süreçlerin analiz edilmesi ve davranışların hedeflere uygun olarak belirlenmesidir. Planlama, belirlenen hedefe ulaşmak için satış elemanının ihtiyaç duyduğu davranış değişikliklerini planlama aşamasıdır. Bu aşamada çalışanın her davranışının müşteri üzerinde hangi etkiyi bırakacağı belirlenmektedir. Ayrıca tüm sürecin arka planında insan psikolojisinin yattığı unutulmamalıdır. Araçların belirlenmesi aşamasında çalışanın hedefleri doğrultusunda uygun beden dili unsurlarından nasıl yararlanacağını belirlenmesidir. Sürecin nasıl ilerleyeceği, açıkça tanımlanmalı ve her düzeydeki çalışanla paylaşılmalıdır. Çalışan, beden dili ifadelerine dikkat etmeli ve müşteriye inanmadığını düşündürecek davranışlarda bulunmamalıdır. Ayrıca çalışan, müşteriyle yön ve duruş biçimleri ile iletişim kurmaktadır.

Yön, çalışanın müşteriye olan açısını göstermektedir. Duruş, çalışanın müşteri ile müşteri arasında bırakması gereken mesafedir. Çalışan müşteri ile konuşurken yakınlığını ve mesafesini çok iyi ayarlamalıdır. Buradaki yakınlık ve mesafe ölçüleri kültürden kültüre ve hatta coğrafi bölgenin yapısına göre farklılık gösterebilmektedir.

Çalışanın el ve kol hareketleri müşteri ile olan konuşmanın ritmine göre hareket etmelidir. Bu nedenle çalışan ellerini ve kollarını serbest tutmalı ve konuştuğu kelimelerle tutarlı olmalıdır. Müşteriler, çalışanın potansiyel bir tehdit mi yoksa güvenilir mi olduğuna çok hızlı karar vermek için çalışanın vücut pozisyonuna ve hareketine bakacaklardır. Bu nedenle çalışanın davranışlarının müşteride yardım isteği oluşturmasını ve güvenilir olduğu sonucuna varmasını sağlamalıdır.

Müşteri aşamasının nasıl ilerlediğini anlamak için çalışan ekibinin müşterinin yüzünü ve nefes alışverişini gözlemlemesi gerekir. Böylece çalışan olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri fark edecek ve olumsuz bir geri bildirimle karşılaştıysa beden dili hareketlerini yeniden analiz edebilecektir.

Modelin vücut dilini uygulama aşamasına göre müşterinin hizmet almasının ve memnuniyetinin sağlanması, tüketicinin geri bildirimine bağlıdır. Çalışmada beden dili unsurlarını içeren göz teması, baş-yüz hareketleri, el-kol hareketleri, oturma düzeni ve mesafenin personelin kullandığı kelimelerle tutarlı olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada modelin bir diğer aşaması ise hareket aşamasıdır. Bu da beden dilini doğru kullanmayı gerekli kılmaktadır. Özellikle müşteri ile yüz yüze iletişim kuran kişinin beden dilini iyi kullanması gerekmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde başarı, çalışanın beden dilini etkin kullanmasına bağlıdır. Üstelik bu hizmet ile hem müşteri memnun kalacak hem de turizm işletmesi gelir elde edecektir.

Çalışmada önerilen modeldeki bir diğer aşama ise duruş aşamasıdır. Araştırma sonuçlarına göre turizm alanında kişisel bölge mesafesi müşterinin kültürüne göre belirlenmelidir. Örneğin Japonlar kalabalığa alışkınken bazı kültürler mesafe koymayı tercih etmektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç da bu süreçte çalışanın geri bildirimleri iyi analiz etmesi gerektiğidir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ve önerilen model doğrultusunda turizm işletmelerinin, çalışanın ve turizm öğrencileri için eğitim kurumlarının sorumluluklarına ilişkin olarak şunlar önerilebilir:

Özellikle turizm sektöründe çalışanların becerileri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkilidir. Bu nedenle başta turizm işletmeleri olmak üzere tüm turizm çalışanlarına beden dili kullanımına yönelik hizmet içi eğitimler verilmelidir. Farklı kültürlerle ilgili beden diline de bu eğitimlerde yer verilmelidir. Çalışanın sorumlulukları; satış sürecinin her aşamasında kullanılacak beden dili ile ilgili işaretleri öğrenmek, bu bilgiyi bilinçli olarak uygulamak, müşterilerin beden dilini gözlemlemek ve analiz etmek, beden dili gözlemlerine göre müşteriyi anladığını göstererek güven kazanmaktan oluşmaktadır. Turizm işletmelerinde istihdam edilecek çalışan yetiştiren üniversitelerde öğrencilere sözsüz iletişim ve kültür gibi konularda dersler uygulanması faydalı olacaktır. Buna göre turizm sektörünün en

önemli ihtiyaçlarından biri olan nitelikli çalışan ihtiyacı bu eğitimler ile karşılanabilecektir.

Genel olarak, başarılı bir hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinde beden dilinin önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, söz konusu çalışma, ilgili literatürdeki benzer araştırmalara ışık tutması ve bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunması açısından önemli bir temel oluşturması beklenmektedir.

Beden dili ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantı, birçok farklı araştırma ve veri seti ile desteklenmektedir. Örneğin, bir araştırmada, yüzde 55'i beden dilinin müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylerken, yüzde 38'i ise sözlü ifadelerin daha etkili olduğunu belirtmiştir (Mehrabian ve Ferris, 1967).

Bir başka araştırma, pozitif bir beden dilinin müşteri memnuniyetini artırdığını ve olumsuz bir beden dilinin müşteri şikayetlerini tetiklediğini bulmuştur (Babakus ve Yavas, 2008). Bu araştırma ayrıca, beden dilinin, işletmelerin müşteri memnuniyeti stratejilerine dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Beden dilinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan bir diğer araştırma ise, beden dilinin müşteri bağlılığı üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Çalışır, G 2019). Araştırmaya göre, müşteri bağlılığı arttıkça, müşterilerin satın alma sıklığı ve satın alma miktarı da artmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001).

Bu bağlamda beden dilinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmelerin, çalışanların beden dilini ve müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceğini ele alarak bu konuya özen göstermeleri gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, veri toplama araçları ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim becerileri ile müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla açıklayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma, nicel araştırma yöntemini kullanarak gerçekleştirilmiş olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve muhtemel sonuçları tahmin etmek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, araştırmacıların iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin gücünü belirlemelerine olanak tanır. Bu model, özellikle bir değişkenin diğer bir değişkeni nasıl etkilediğini anlamak ve değişkenler arasındaki etkileşimleri keşfetmek için oldukça uygun bir yöntemdir (Karasar, 2014).

Araştırma modelinde, çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin, müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Model, sözsüz iletişimin müşteri ile etkileşimde nasıl bir rol oynadığını ve bunun sonuç olarak müşteri davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemektedir. Bu bağlamda, araştırma; çalışanların beden dili, yüz ifadeleri, jest ve mimiklerinin, müşterilerin işletmeye yönelik farkındalık düzeyini, memnuniyetini ve sadakatini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

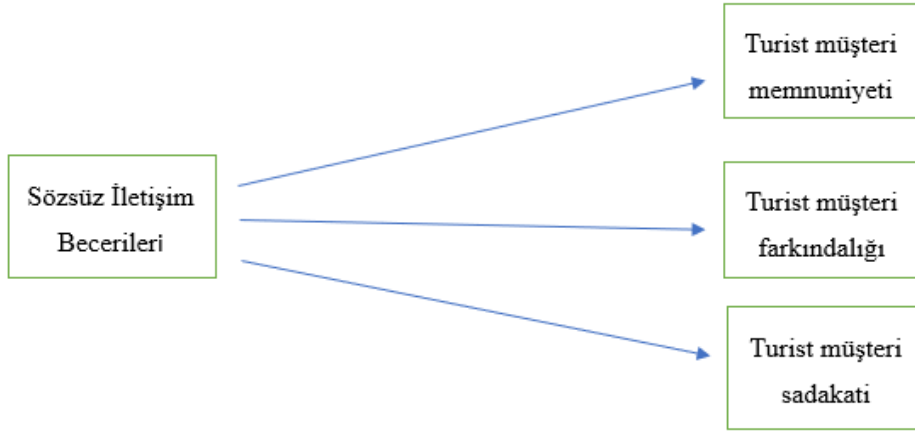
Bu araştırmanın amacı çalışanların sözsüz iletişim becerileri ve turistlerin tüketici davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen alt amaçlar ise şunlardır;

- Sözsüz iletişim becerileri ve turist müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymak,

- Sözsüz iletişim becerileri ve turist müşteri farkındalığı arasındaki ilişkileri ortaya koymak,
- Sözsüz iletişim becerileri ve turist müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymak,

Araştırmanın esas ve alt amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Sözsüz iletişim becerilerinin merak ve dikkat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Sözsüz iletişim becerilerinin temel bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Sözsüz iletişim becerilerinin farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Konya belediyesinin turizm istatistiklerine göre Konya'daki müzelerin toplam ziyaretçi sayısı 2021 yılında yaklaşık 2 milyon kişi, yine aynı yılda en az bir gece konaklayan turist sayısı 1 milyon 119 bin, 2022 yılı için ise bu rakam 1 milyon 218 bin kişi olmuştur (<https://istatistik.konya.bel.tr/istatistiklerle-konya>, Erişim Tarihi 18.11.2024). Bu sayılardan hareket ederek Konya'nın yerli ve yabancı turist sayısını senelik kabaca 1 milyon olarak kabul edebiliriz. Bu durumda araştırmanın evreninin Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Fakat söz konusu evreni oluşturan birimlerin gerek net sayısının bilinmemesi gerekse bu birimlerin hepsinin bu evrenden seçilecek bir örnekleme dahil olma şansının birbirine eşit olmaması bizleri bir örneklem çerçevesi oluşturamamaya, dolayısıyla olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerini kullanmaya mecbur bırakmıştır (Yıldırım, A. ve Şimşek, H. 2016). Kolayda örnekleme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada ulaşılan 425 turist örneklemini oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s.50)'a göre 1 milyonluk bir evren yüzde beş örnekleme hatasıyla 383 kişiyle temsil edebilir. Her ne kadar bu hesaplama olasılığa dayalı örnekleme yöntemleri için uygun bir yöntem olsa da olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri için de bir mihenk taşı fonksiyonu icra edebilir (Tablo-1).

Tablo 1 : Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

4.3. ARAŞTIRMANININ SINIRLILIKLARI

Araştırma sürecinde birtakım sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Çalışma Türkiye genelinde araştırmaya katılımı kabul eden 18-65 yaş arasında yerli ve yabancı turistlerle sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, ölçme araçlarından elde edilen veriler ile sınırlıdır.

- Maddi olanaklar, zaman, ulaşılabilirlik ve pek çok turistin araştırmaya katılmaya gönüllü olmaması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Evrenin belli olduğu çalışmalarda örneklemin formüle dayandırılması ve çıkan sonucun altında geçerli ve güvenilir olmayan verilerin gelmesi araştırmaları çıkmaza sokabilir. O yüzden öntest ve yüz yüze veriyi elde etme önerilmektedir. Çünkü ifadelerin anlaşılabilirliği ve katılımcının rastgele cevap vermesi ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

4.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır:

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formunda katılımcılara ait cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumunu içeren dört soru yer almaktadır (EK-1).

Sözsüz Yakınlık Ölçeği: Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) tarafından geliştirilen ölçek, beden dilinin kullanımına ilişkin olup, 13 negatif ile 13 pozitif ifadeden oluşmaktadır. Ölçek Berk'in (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcıların sözsüz iletişim unsurlarını algılamasının ölçülmesi amacıyla kullanılacak olan Sözsüz Yakınlık Ölçeği, 5'li Likert tipindedir. Ölçek tek boyutludur. Negatif ifadeler ters kodlanmalıdır. Ankete katılanların soruları (1: Asla, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık ve 5: Çok Sık) şeklinde puanlamaları istenmiştir. İfadelerin pozitif ve negatif gruplaması ve puanlama şu şekilde yapılmıştır:

Pozitif ifadeler: 1, 2, 6, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 21, 22 ve 25. ifade

Negatif ifadeler: 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 20, 23, 24, 26. ifade.

Toplam Puan: 78 + Pozitif İfade – Negatif İfade şeklindedir.

Turist Memnuniyeti Ölçeği: Katılımcı turistlerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan Turist Memnuniyeti Ölçeği, Şittak'ın (2021) çalışmasından uyarlanmıştır (EK-3). Ölçek 6 ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. 2. ve 3. ifadeler ters kodlanmalıdır. Katılımcıların memnuniyetini ölçmek amacıyla hazırlanan ifadelerin derecelendirilmesi ise 5'li Likert tipindedir. (1: Kesinlikle

Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Turist Sadakati Ölçeği: Aysal'ın (2021) çalışmasından uyarlanan Turist Sadakati Ölçeği, 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Katılımcıların sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte dokuz ifade bulunmaktadır (EK-4). Ölçek tek boyutludur. 2. ve 3. İfadeler ters kodlanması gereken ifadelerdir.

Bilinçli Farkındalık Ölçeği: Adabalı'nın (2020) literatür incelemeleri sonucunda önceden kullanılmış, geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapıldığı ölçeklerin değerlendirilmesi sonucunda oluşturduğu ve çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek “farkındalık”, “meraklılık ve dikkat” ve “temel bilinçli farkındalık” alt boyutlarından oluşmaktadır (EK-5). Frauman ve Norman (2004) tarafından geliştirilen ölçek bireylerin farkındalığını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçek tek boyutlu olup, 17 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert Tipinde olan ölçekte ifadeler katılımcılar tarafından (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yanıtlanmaktadır. Puanların yüksek olması bireyin bilinçli farkındalık düzeyinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır.

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS 25.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen istatistiksel testlerle yapılmıştır. Gerçekleştirilen istatistiksel analizde öncelikle çarpıklık ve basıklık değerlerine ve normal dağılıma bakılmış, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı analizler, Keşfedici faktör analizi, Güvenirlik Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri için Cronbach's Alpha katsayıları belirlenmiştir.

İstatistiksel analizde, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (EFA), Güvenirlik Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, verilerdeki gizli yapıları keşfetmek için uygulanarak faktörlerin yapılandırılması sağlanmıştır. Ayrıca, faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koyarak, ölçeğin geçerliliği üzerine bir analiz yapılmıştır. Güvenirlik analizi ile ölçeğin iç tutarlılığı ölçülmüş ve Cronbach's Alpha katsayıları

hesaplanarak, kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliği test edilmiştir. Bu analizde, Cronbach's Alpha katsayısının kabul edilebilir seviyelerde olup olmadığı değerlendirilmiştir. Genellikle, 0.70'in üzeri bir Cronbach's Alpha değeri, iç tutarlılığın yeterli olduğunu gösterir (Nunnally, 1978). Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu analiz, özellikle ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmada çoklu doğrusal regresyon analizi de yapılmış ve birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon, değişkenler arasındaki etkileşimlerin ve ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak, modelin açıklayıcı gücünü artırmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013).

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Çalışmanın verileri, nicel veri toplama yöntemi olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket, araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcıların sözsüz iletişim becerileri ile müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dair görüşlerini sistematik bir şekilde ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket, araştırma süreci boyunca katılımcılardan sistematik ve güvenilir veriler elde etmek amacıyla Haziran 2024 ile Ağustos 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilen anket, hem yerli hem de yabancı katılımcılara ulaşabilmek için geniş bir erişim alanı sunmuştur. Çevrimiçi anket yöntemi, katılımcıların coğrafi konumlarına bakılmaksızın anketi kolaylıkla doldurmalarına olanak sağlamış ve veri toplama sürecinin daha hızlı ve verimli bir şekilde tamamlanmasına olanak tanımıştır. Anket, araştırmanın hedef kitlesine yönelik olarak belirli seçim kriterleri dikkate alınarak titizlikle tasarlanmıştır. Bu tasarım süreci, araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcıların demografik ve kültürel durumlarını yansıtan bir örneklem grubunun oluşturulmasını hedeflemiştir. Bu kapsamda, farklı kültürel ve sosyal geçmişlere sahip bireylerin görüşlerinin toplanması, araştırmanın bulgularının kapsamını genişletmeyi ve elde edilen sonuçların genel geçerliliğini artırmayı amaçlamıştır. Böylece, çeşitli katılımcı profillerinin temsil edilmesi sağlanmış ve araştırmanın bulgularının genelleştirilebilirliği yükseltilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamını derinleştirerek, kültürel farklılıkların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin daha objektif bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır.

Anketin uygulanmasındaki ana amaç, belirli bir grup insanın davranışlarını, tutumlarını ve algılarını nicel verilerle analiz ederek araştırmanın hipotezlerine yönelik somut veriler elde etmektir. Bu yöntem, katılımcıların daha geniş bir örneklem grubunu temsil etmelerini sağlar ve araştırma bulgularının genellenebilirliğini artırır. Anket soruları, araştırmanın odaklandığı ana değişkenleri ölçmeye yönelik olarak dikkatlice tasarlanmış ve güvenilirliği test edilmiş ölçüm

araçları kullanılarak oluşturulmuştur. Bu sayede, çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşterilerin farkındalık, memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini daha doğru bir şekilde ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir. Tablo 2’de katılımcıların demografik bilgileri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Yüzde (%)
<i>Turist tipi</i>		
Yerli	379	79
Yabancı	46	21
<i>Yaş</i>		
18-25	89	20.9
26-35	108	25.4
36-45	117	25.5
46-55	75	17.6
56-65	36	8.5
<i>Medeni durum</i>		
Bekar	179	42.1
Evli	246	57.9
<i>Gelir durumu</i>		
0-14.999 TL	93	21.9
15.000-29.999 TL	135	31.8
30.000-44.999 TL	96	22.6
45.000 ve üstü TL	11	2.6
45.000 ve üzeri TL	90	21.2

Veriler, yerli turistlerin (%79) yabancı turistlere (%21) kıyasla çok daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında, 26-45 yaş aralığı (%50.9) öne çıkmakta, en yüksek oran 36-45 yaş grubunda (%25.5) görülmektedir. Buna karşın 56-65 yaş grubu en düşük oranla (%8.5) temsil edilmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında, evli bireyler (%57.9) bekarlara (%42.1) kıyasla daha fazla temsil edilmektedir. Gelir dağılımında ise en büyük grup, 15.000-29.999 TL gelir aralığında yer alanlar (%31.8) olarak dikkat

çekmekte, 45.000 TL ve üzeri gelire sahip bireyler (%23.8) toplamın daha küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğu orta yaş grubunda, evli, yerli ve orta gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo-3'te Sözsüz İletişim Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri görülmektedir.

Tablo 3: Sözsüz İletişim Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Sözsüz İletişim Ölçeği	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
1	Çalışan, insanlarla konuşurken, el ve kol hareketlerini kullanır.	3.20	1.02	-0.05	-0.40
2	Çalışan, insanlarla konuşurken, onların kollarına veya omuzlarına dokunur.	2.05	1.08	0.87	0.06
3	Çalışan, insanlarla konuşurken, monoton veya sıkıcı bir ses tonu kullanır. (t)	2.02	1.04	0.67	-0.43
4	Çalışan, insanlarla konuşurken, başka tarafa bakar. (t)	1.89	1.01	0.89	-0.02
5	Çalışan, insanlarla konuşurken, ona dokunulursa onlardan uzaklaşır. (t)	2.48	1.16	0.40	-0.66
6	Çalışan, insanlarla konuşurken, rahat bir beden duruşuna sahiptir.	3.46	1.05	-0.31	-0.38
7	Çalışan, insanlarla konuşurken, kaşlarını çatar. (t)	1.90	1.05	0.97	0.21
8	Çalışan, insanlarla konuşurken, göz temasından kaçınır. (t)	2.04	1.16	0.97	0.10
9	Çalışan, insanlarla konuşurken, gergin bir beden duruşuna sahiptir. (t)	2.05	1.12	0.90	0.11
10	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara yakın oturur ya da yakın durur.	3.01	1.10	0.05	-0.64
11	Çalışanın, insanlarla konuşurken, sesi monoton ya da sıkıcıdır. (t)	2.05	1.07	0.77	-0.18
12	Çalışan, insanlarla konuşurken, çeşitli ses ifadeleri (tonları) kullanır.	3.25	1.09	-0.25	-0.56
13	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanır.	3.57	1.05	-0.42	-0.38
14	Çalışan, insanlarla konuşurken, anlattıklarını hareketleriyle canlandırır.	3.25	1.05	-0.09	-0.51
15	Çalışan, insanlarla konuşurken, yumuşak (uysal) bir yüz ifadesine sahiptir. (t)	3.63	1.10	-0.51	-0.39
16	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara doğru yaklaşır.	3.30	1.07	-0.17	-0.48
17	Çalışan, insanlarla konuşurken, doğrudan onlara bakar.	3.76	1.13	-0.72	-0.17
18	Çalışan, insanlarla konuşurken, serttir. (t)	2.13	1.17	0.80	-0.24

19	Çalışan, insanlarla konuşurken, birçok ses ifadesine (tonuna) sahiptir.	3.28	1.08	-0.14	-0.58
20	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanmaktan kaçınır. (t)	2.25	1.10	0.63	-0.29
21	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara doğru eğilir.	2.66	1.05	0.20	-0.45
22	Çalışan, insanlarla konuşurken, göz temasını sağlar.	3.78	1.09	-0.67	-0.25
23	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara yakın oturmamaya ya da yakın durmamaya özen gösterir. (t)	2.83	1.18	0.13	-0.70
24	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlardan uzak durur. (t)	2.29	1.12	0.55	-0.43
25	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara gülümser.	3.83	1.06	-0.70	-0.15
26	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara dokunmaktan kaçınır. (t)	3.21	1.26	0.15	-0.92
Sözsüz İletişim		89.6	11.8	0.18	-0.09

Not: Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma, Çarp= Çarpıklık, Bas= Basıklık, (t) = ters kodlanması gereken ifade

Sözsüz iletişim ölçeğinde en yüksek değeri alan ifade “Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara gülümser” (ort=3.83, ss= 1.06) ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “katılıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. En düşük değeri alan ifade ise “Çalışan, insanlarla konuşurken, monoton veya sıkıcı bir ses tonu kullanır.” (ort=2.02, ss= 1.04). ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “katılmıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. Sözsüz iletişim ölçeğinden alınan toplam puan “Toplam Puan: 78 + Pozitif İfade – Negatif İfade” şeklinde hesaplanmaktadır. Katılımcıların toplam puanı bu hesaba göre 89.6 olmuştur. Bu ölçekten maksimum 130, minimum 26 puan alınabilir. Hem toplam puan hem de ölçeği oluşturan bütün ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında kalıyor oluşu söz konusu ölçeğin normal dağılımdan anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Hair vd., 2010).

Tablo-4'te Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri yer almaktadır.

Tablo 4: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Turist Memnuniyeti Ölçeği	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
1 Bu tatil, tam ihtiyacım olan şeydi.	4.05	1.07	-1.09	0.61
2 Bu işletme, beklentilerimi karşılamada yetersiz. (t)	2.76	1.09	0.01	-0.54
3 Tatilimi, tekrar planlayabilseydim, farklı bir işletme seçerdim. (t)	2.95	1.18	-0.07	-0.72
4 Bu işletme, benim için iyi bir deneyim oldu.	3.59	1.06	-0.58	-0.08
5 Tatilimi, bu işletmede geçirme kararımdan memnunum.	3.50	1.04	-0.43	-0.28
6 Bu işletmeyi, gerçekten çok beğendim.	3.58	1.03	-0.46	-0.08
Turist Memnuniyeti	3.50	0.62	0.40	0.14

Not: Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma, Çarp= Çarpıklık, Bas= Basıklık, (t) = ters kodlanması gereken ifade

Turist memnuniyeti ölçeğinde en yüksek değeri alan ifade “Bu tatil, tam ihtiyacım olan şeydi.” (ort=4.05, ss=1.07) olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “katılıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. En düşük değeri alan ifade ise “Bu işletme, beklentilerimi karşılamada yetersiz” (ort=2.76, ss= 1.09). ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “katılmıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. Hem genel ölçek puanı hem de ölçeği oluşturan bütün ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında kalıyor oluşu söz konusu ölçeğin normal dağılımdan anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Hair vd., 2010). Tablo-5'te Turist Sadakati Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri görülmektedir.

Tablo 5: Turist Sadakati Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Turist Sadakati Ölçeği	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
1	Bu işletme benim için çok şey ifade ediyor.	3.23	1.09	-0.13	-0.44
2	Bu işletmeye çok bağlıyım.	2.98	1.14	-0.02	-0.59
3	Bu işletmeye ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.	3.02	1.16	0.10	-0.69
4	Bu işletmenin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	3.03	1.22	-0.01	-0.80
5	Bu işletmeyi ziyaret etmek bana, başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet veriyor.	3.17	1.12	-0.10	-0.59
6	Bu işletmeyi ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	3.16	1.18	-0.16	-0.72
7	Bu işletmede yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka yerlere gitmek istemem.	3.05	1.17	-0.01	-0.69
8	Mümkünse bu işletmede daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.	3.18	1.12	-0.10	-0.56
9	Bu işletme ile özdeşleşiyorum.	2.96	1.20	-0.07	-0.75
	Turist Sadakati	3.08	0.93	0.06	-0.23

Not: Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma, Çarp= Çarpıklık, Bas= Basıklık

Turist sadakati ölçeğinde en yüksek değeri alan ifade “Bu işletme benim için çok şey ifade ediyor.” (ort=3.23, ss=1.09) olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. En düşük değeri alan ifade ise “Bu işletme ile özdeşleşiyorum” (ort=2.96, ss= 1.20). ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. Hem genel ölçek puanı hem de ölçeği oluşturan bütün ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında kalıyor oluşu söz konusu ölçeğin normal dağılımdan anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Hair vd., 2010). Tablo-6’da Bilinçli Farkındalık Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri görülmektedir.

Tablo 6: Bilinçli Farkındalık Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Bilinçli Farkındalık Ölçeği	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
	Farkındalık	3.91	0.81	-0.71	0.31
1	Bu işletmeyi tecrübe edinmiş tanidıklardan fikir alırım.	3.78	1.02	-0.68	0.07
2	Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünürüm.	3.86	0.98	-0.74	0.18
3	Ayrıntılara dikkat ederim.	3.97	1.01	-0.83	0.19
4	Somut bilgilere ihtiyaç duyarım.	3.89	1.04	-0.74	-0.09
5	Yeni şeyler araştırmayı severim	4.08	1.04	-1.01	0.38
		3.98	0.81	-0.76	0.50
	Merak ve Dikkat				
6	Bazı şeylerin neden ve nasıl olduğunu anlamaya çalışırım.	3.98	0.98	-0.93	0.69
7	İlk kez karşılaştığım sanatları denemeyi-öğrenmeyi severim.	3.86	0.96	-0.56	-0.09
8	Bir şeyler yaparken yeni yollarını yapmaya her zaman açığım.	3.93	1.01	-0.72	-0.09
9	Kafamdaki soruların cevaplarını ararım.	4.06	0.99	-0.98	0.54
10	Merakımı canlı tutmayı severim.	4.09	0.93	-0.90	0.47
11	Farklı-ilginç alanları araştırmayı severim.	4.05	0.97	-1.01	0.68
	Temel Bilinçli Farkındalık	3.85	0.81	-0.38	-0.23
12	İlgimi çeken şeyler oldu.	3.91	0.97	-0.73	0.21
13	Aklımdaki sorulara cevap aradım	3.94	0.94	-0.74	0.21
14	Merakım uyandı	3.84	1.01	-0.58	-0.31
15	Kültürel miras alanındakilerle ilgili sorularım çoğaldı.	3.74	0.99	-0.40	-0.47
16	Yeni şeyler öğrendim.	3.91	1.03	-0.73	-0.10
17	Bulunduğum yerde geçmişte neler olup bittiğini hissettim.	3.85	0.96	-0.64	0.19
	Bilinçli Farkındalık	3.91	0.72	-0.54	0.37

Not: Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma, Çarp= Çarpıklık, Bas= Basıklık

Bilinçli farkındalık ölçeğinde en yüksek değeri alan ifade “Merakımı canlı tutmayı severim.” (ort=4.09, ss=0.93) olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “katılıyorum” düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. En düşük değeri alan ifade ise “Kültürel miras alanındakilerle ilgili sorularım çoğaldı.” (ort=3.74, ss= 0.99). ifadesi olmuştur. Katılımcıların bu ifadeyi genellikle “ne katılıyorum ne katılmıyorum”

düzeyinde cevapladıkları görülmektedir. Hem genel ölçek puanı hem de ölçeği oluşturan bütün ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında kalıyor oluşu söz konusu ölçeğin normal dağılımdan anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Hair vd., 2010).

5.2. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Çalışmanın bu kısmında ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği ile alakalı bilgiler verilmektedir. Ölçeklerin geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi ile güvenilirliği ise Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ile irdelenmiştir. İlk olarak ölçeklerin güvenilirliği ve dağılımı ile alakalı bilgiler tablo 7'de verilecektir.

Tablo 7: Ölçeklerin Dağılımı ve Güvenilirliği

Boyut	Çarpıklık	Basıklık	Alpha
Sözsüz iletişim	0.18	-0.09	0.82
<i>Pozitif İfadeler</i>	-0.49	0.62	0.86
<i>Negatif İfadeler</i>	0.60	-0.08	0.87
Turist Memnuniyeti	0.40	0.14	0.72
Turist Sadakati	0.06	-0.23	0.93
Bilinçli Farkındalık	-0.54	0.37	0.91
<i>Farkındalık</i>	-0.71	0.31	0.73
<i>Merak ve Dikkat</i>	-0.93	0.69	0.91
<i>Temel Bilinçli Farkındalık</i>	-0.38	-0.23	0.86

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Sözsüz iletişim değişkeninin pozitif ve negatif ifadeler olarak iki alt boyutu, bilinçli farkındalığın değişkeninin ise farkındalık, merak ve dikkat ve temel bilinçli farkındalık olmak üzere üç alt boyutu vardır. Tüm boyutların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 aralığında kalıyor oluşu söz konusu ölçeğin normal dağılımdan anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Hair vd., 2010). Ayrıca yine tüm boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0.7 'den yüksek oluşu boyutların güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Nunnally, 1978). Ölçeklerin yapısal geçerliliği

ile alakalı bulgulara ise Keşfedici Faktör analizi yapılarak erişilmiştir. Tablo-7’de Sözsüz İletişim Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi görülmektedir.

Elde edilen regresyon modelinin genel anlamlılık testi, $F(2, 421) = 11,41$ ve $p < 0,01$ olarak bulunmuştur. Bu durum modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bağımsız değişkenler turist memnuniyetindeki varyansın %5’ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, pozitif ifadeler ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$) turist memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bu bulgu, sözsüz iletişimdeki pozitif ifadelerin turistlerin memnuniyetini artıran önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif ifadeler ise ($\beta = -0,07$, $p > 0,05$) turist memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Bu durum, turistlerin memnuniyeti üzerinde negatif ifadelerin belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, “H1: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi, pozitif ifadeler açısından desteklenirken, negatif ifadeler açısından desteklenmemektedir. Bu bulgular, sözsüz iletişimin olumlu bir şekilde turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ancak olumsuz ifadelerin benzer bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Pozitif İfadeler: Pozitif ifadelerin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu, turizm sektöründe çalışanların gülümseme, göz teması ve pozitif jestler gibi olumlu sözsüz iletişim stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sağladığını gösterir.

Negatif İfadeler: Negatif ifadelerin ise turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç, sözsüz iletişimde olumsuz işaretlerin, turistlerin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyip etkilemediğini test etmek için daha fazla veri veya farklı analizler yapılması gerektiğine işaret edebilir.

Tablo 8: Sözsüz İletişim Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha
Pozitif İfadeler	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanır.	,75	0.22	0.86
	Çalışan, insanlarla konuşurken, anlattıklarını hareketleriyle canlandırır.	,70		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, birçok ses ifadesine (tonuna) sahiptir.	,68		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, çeşitli ses ifadeleri (tonları) kullanır.	,67		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara doğru yaklaşır.	,66		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, yumuşak (uysal) bir yüz ifadesine sahiptir.	,65		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, göz temasını sağlar.	,64		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, doğrudan onlara bakar.	,61		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara yakın oturur ya da yakın durur.	,53		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara gülümser.	,52		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, rahat bir beden duruşuna sahiptir.	,51		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, el ve kol hareketlerini kullanır.	,50		
Negatif İfadeler	Çalışanın, insanlarla konuşurken, sesi monoton ya da sıkıcıdır.	,78	0.23	0.87
	Çalışan, insanlarla konuşurken, kaşlarını çatar.	,75		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, başka tarafa bakar	,74		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, serttir.	,72		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, göz temasından kaçınır	,70		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, gergin bir beden duruşuna sahiptir	,69		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, monoton veya sıkıcı bir ses tonu kullanır	,67		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlardan uzak durur	,64		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanmaktan kaçınır	,62		
	Çalışan, insanlarla konuşurken, ona dokunulursa onlardan uzaklaşır	,34		

Pozitif ve Negatif ifadeler adlı iki faktör tüm yapının yaklaşık %46'sını açıklamaktadır. Bu oran keşfedici faktör analizi için %50'lik eşik değeri öneren Hair vd. (2010) için de kabul edilebilir seviyededir. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO = 0.89). Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde anlamlı ilişki mevcuttur (Bartlett Küresellik Testi (231) = 3174,67, $p < 0.01$). Döndürme tekniklerinden Varimax kullanılmıştır. Hem pozitif ifadeler faktörü ($\alpha = 0.86$) hem de negatif ifadeler faktörü ($\alpha = 0.87$) oldukça güvenilirdir. Tablo-9'da Turist Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi yer almaktadır.

Tablo 9: Turist Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha
Turist Memnuniyeti	Tatilimi, bu işletmede geçirme kararımdan memnunum.	,827	0.55	0.72
	Bu işletmeyi, gerçekten çok beğendim.	,796		
	Bu işletme, benim için iyi bir deneyim oldu.	,715		
	Bu tatil, tam ihtiyacım olan şeydi.	,599		

Turist memnuniyeti faktörü tüm yapının yaklaşık %55'ini açıklamaktadır. Bu oran keşifsel faktör analizi için %50'lik eşik değeri öneren Hair vd. (2010) için de uygundur. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO = 0.71). Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde anlamlı ilişki mevcuttur (Bartlett Küresellik Testi (6) = 339,67, $p < 0.01$). Döndürme tekniklerinden Varimax kullanılmıştır fakat çözüm tek faktör içerdiğinden döndürülmüş bir matris üretilmemiştir. Turist memnuniyeti faktörü ($\alpha = 0.72$) güvenilirdir. “Bu işletme, beklentilerimi karşılamada yetersiz” ve “Tatilimi, tekrar planlayabilseydim, farklı bir işletme seçerdim” ifadeleri 0.3'ten daha düşük bir faktör yüküne sahip olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır. Tablo-10'da Turist Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi görülmektedir.

Tablo 10: Turist Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha
Turist Sadakati	Bu işletmenin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	,869		
	Bu işletmeye çok bağlıyım.	,868		
	Bu işletmeye ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.	,844		
	Bu işletme ile özdeşleşiyorum.	,834		
	Bu işletmeyi ziyaret etmek bana, başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet veriyor.	,814	0.64	0.93
	Bu işletmeyi ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	,793		
	Bu işletmede yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka yerlere gitmek istemem.	,776		
	Mümkünse bu işletmede daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.	,719		
	Bu işletme benim için çok şey ifade ediyor.	,695		

Turist sadakati faktörü tüm yapının yaklaşık %64'ünü açıklamaktadır. Bu oran keşifsel faktör analizi için %50'lik eşik değeri öneren Hair vd. (2010) için de uygundur. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO = 0.92). Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde anlamlı ilişki mevcuttur (Bartlett Küresellik Testi (36) = 2519,66, p <0.01). Döndürme tekniklerinden Varimax kullanılmıştır fakat çözüm tek faktör içerdiğinden döndürülmüş bir matris üretilmemiştir. Turist sadakati faktörü ($\alpha = 0.93$) oldukça güvenilirdir. Tablo-11'de Bilinçli Farkındalık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi görülmektedir.

Tablo 11: Bilinçli Farkındalık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha
Merak ve Dikkat	Bir şeyler yaparken yeni yollarını yapmaya her zaman açığım.	,77	0.31	0.91
	Merakımı canlı tutmayı severim.	,75		
	Yeni şeyler araştırmayı severim	,74		
	Kafamdaki soruların cevaplarını ararım.	,73		
	İlk kez karşılaştığım sanatları denemeyi-öğrenmeyi severim.	,72		
	Farklı-ilginç alanları araştırmayı severim.	,70		
Temel Bilinçli Farkındalık	Kültürel miras alanındakilerle ilgili sorularım çoğaldı.	,82	0.24	0.86
	Merakım uyandı	,75		
	Yeni şeyler öğrendim.	,75		
	Bulduğum yerde geçmişte neler olup bittiğini hissettim.	,68		
	Bu işletmeyi tecrübe edinmiş tanıdıklardan fikir alırım.	,78		
Farkındalık	Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünürüm.	,75	0.15	0.73
	Somut bilgilere ihtiyaç duyarım.	,58		

Merak ve Dikkat, Temel Bilinçli Farkındalık ve Farkındalık faktörü tüm yapının yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Bu oran keşifsel faktör analizi için %50'lik eşik değeri öneren Hair vd. (2010) için de uygundur. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO = 0.93). Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde anlamlı ilişki mevcuttur (Bartlett Küresellik Testi (78) = 31,04, $p < 0.01$). Döndürme tekniklerinden Varimax kullanılmıştır. Merak ve Dikkat faktörü ($\alpha = 0.91$) ve Temel Bilinçli Farkındalık ($\alpha = 0.86$) oldukça güvenilir, Farkındalık ($\alpha = 0.73$) boyutu ise güvenilirirdir. “İlgimi çeken şeyler oldu”, “Aklımdaki sorulara cevap aradım”, “Ayrıntılara dikkat ederim” ve “Bazı şeylerin neden ve nasıl olduğunu

anlamaya çalışırım” ifadeleri birden fazla faktöre yüklendiklerinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

5.3. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırma modelinin bağımsız değişkeni sözsüz iletişim, bağımlı değişkenler ise turist memnuniyeti, turist sadakati ve bilinçli farkındalıktır. Fakat bilinçli farkındalık değişkeni; merak ve dikkat, temel bilinçli farkındalık ve farkındalık olmak üzere üç ayrı boyuttan oluştuğu için bu boyutlar ayrı bağımlı değişkenler olarak değerlendirilmiş ve regresyon analizine dahil edilmiştir. Bağımsız değişken olan sözsüz iletişim pozitif ifadeler ve negatif ifadeler boyutundan oluşmaktadır. Böylece söz konusu modeli iki bağımsız değişken ve birer bağımlı değişkenden oluşan beş ayrı regresyon modeli ile sınamak mümkün olmaktadır. Tablo-12’de Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Turist memnuniyeti) görülmektedir.

Tablo 12: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Turist Memnuniyeti)

Bağımsız Değişken	Beta	T-değeri	Anl.
Sabit	3,028	11,816	< 0.001
Pozitif İfadeler	,229	3,965	< 0.001
Negatif İfadeler	-,074	-1,430	0.15

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın %5’ini açıklamaktadır. Model genel olarak anlamlıdır, $F(2, 421) = 11,41, p < 0.01$. Pozitif ifadeler turist memnuniyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken ($\beta = 0.23, p < 0.001$), negatif ifadelerin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusu değildir ($\beta = -0.07, p > 0.05$). Bu durumda “H1: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen regresyon modelinin genel anlamlılık testi, $F(2, 421) = 11,41$ ve $p < 0,01$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı

olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bağımsız değişkenler turist memnuniyetindeki varyansın %5'ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, pozitif ifadeler ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$) turist memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bu bulgu, sözsüz iletişimdeki pozitif ifadelerin turistlerin memnuniyetini artıran önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif ifadeler ise ($\beta = -0,07$, $p > 0,05$) turist memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Bu durum, turistlerin memnuniyeti üzerinde negatif ifadelerin belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, “H1: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi, pozitif ifadeler açısından desteklenirken, negatif ifadeler açısından desteklenmemektedir. Bu bulgular, sözsüz iletişimin olumlu bir şekilde turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ancak olumsuz ifadelerin benzer bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Açıklamalar:

Pozitif İfadeler: Pozitif ifadelerin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu, turizm sektöründe çalışanların gülümseme, göz teması ve pozitif jestler gibi olumlu sözsüz iletişim stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sağladığını gösterir.

Negatif İfadeler: Negatif ifadelerin ise turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç, sözsüz iletişimde olumsuz işaretlerin, turistlerin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyip etkilemediğini test etmek için daha fazla veri veya farklı analizler yapılması gerektiğine işaret edebilir.

Tablo 13: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Turist Sadakati)

Bağımsız Değişken	Beta	T-değeri	Anl.
Sabit	2,387	7,776	,0001
Pozitif İfadeler	,187	2,700	,007
Negatif İfadeler	,027	,442	,659

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın %2'ini açıklamaktadır. Model genel olarak anlamlıdır, $F(2, 420) = 3,70, p < 0.05$. Pozitif ifadeler turist sadakatini pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken ($\beta = 0.18, p < 0.05$), negatif ifadelerin turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusu değildir ($\beta = 0.02, p > 0.05$). Bu durumda “H2: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri sadakati üstünde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Tablo-14’te Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Merak ve Dikkat) görülmektedir.

Tablo 14: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Merak ve Dikkat)

Bağımsız Değişken	Beta	T-değeri	Anl.
Sabit	3,371	12,638	,000
Pozitif İfadeler	,264	4,405	,0001
Negatif İfadeler	-,131	-2,428	,016

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın % 0.8'ini açıklamaktadır. Model genel olarak anlamlıdır, $F(2, 422) = 17,13, p < 0.01$. Pozitif ifadeler merak ve dikkati pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken ($\beta = 0.26, p < 0.01$), negatif ifadelerin de merak ve dikkat üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. ($\beta = -0.13, p < 0.05$). Bu durumda “H3a: Sözsüz iletişim becerilerinin merak ve dikkat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Tablo-15’te Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Temel Bilinçli Farkındalık) görülmektedir.

Tablo 15: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Temel Bilinçli Farkındalık)

Bağımsız Değişken	Beta	T-değeri	Anl.
Sabit	2,934	11,165	,000
Pozitif İfadeler	,371	6,275	,0001
Negatif İfadeler	-,177	-3,334	,001

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın % 14'ünü açıklamaktadır. Model genel olarak anlamlıdır, $F(2, 422) = 34,05, p < 0.01$. Pozitif ifadeler temel bilinçli farkındalığı pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken ($\beta = 0.37, p < 0.01$), negatif ifadelerin de temel bilinçli farkındalık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. ($\beta = -0.18, p < 0.05$). Bu durumda “H3b: Sözsüz iletişim becerilerinin temel bilinçli farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Tablo-16’da Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Farkındalık) görülmektedir.

Tablo 16: Regresyon Analizi (Bağımlı değişken: Farkındalık)

Bağımsız Değişken	Beta	T-değeri	Anl.
Sabit	3,006	11,453	,000
Pozitif İfadeler	,332	5,614	,0001
Negatif İfadeler	-,147	-2,766	,006

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın % 11'ini açıklamaktadır. Model genel olarak anlamlıdır, $F(2, 422) = 26,20, p < 0.01$. Pozitif ifadeler farkındalığı pozitif ve anlamlı biçimde etkilerken ($\beta = 0.33, p < 0.01$), negatif ifadelerin farkındalık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. ($\beta = -0.15, p < 0.05$). Bu durumda “H3c: Sözsüz iletişim becerilerinin farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. H3’ün alt hipotezleri olan H3a, H3b ve H3c desteklendiği için “H3: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi de desteklenmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelendiği bu araştırmanın temel amacı, çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Sözsüz iletişim, beden dili, yüz ifadeleri, göz teması ve jestler gibi pek çok unsuru kapsar ve müşteri-çalışan etkileşiminde önemli bir rol oynar. Özellikle hizmet sektöründe, çalışanların müşteriyi kurduğu bu sözsüz iletişim, algılanan hizmet kalitesine ve dolayısıyla müşteri deneyimine doğrudan katkıda bulunur. Bu araştırma, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18-65 yaş aralığındaki 425 yerli ve yabancı turist ile yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler katılımcılara uygulanan Sözsüz Yakınlık Ölçeği, Turist Memnuniyeti Ölçeği, Turist Sadakati Ölçeği ve Bilinçli Farkındalık Ölçeği ile elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sözsüz iletişimin "pozitif ifadeler" boyutu turist memnuniyetini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir. Negatif ifadeler boyutunun ise turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Çalışanların güler yüzlü, açık ve samimi beden dili, turistlerin memnuniyet düzeyini artırmada kritik bir etkidir. Örneğin, sıcak bir gülümseme ya da içten bir bakış, turistlerin kendilerini değerli ve rahat hissetmelerini sağlayabilir. Bu tür pozitif sözsüz ifadeler, turistlerin hizmet deneyimini duygusal bir düzeyde olumlu şekilde etkileyerek, hem mevcut memnuniyeti artırmakta hem de gelecekteki sadakat eğilimlerini güçlendirmektedir.

Farklı kültürlerin bir araya gelmesinde rol oynayan turizm sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişim önemli bir konumdadır. Kültürel farklılıklar yanında dil farklılıkları da iletişimi riske atabilmektedir. Çalışanların farklı dil yetkinliğine sahip olmamaları durumunda iletişimi sürdürebilmek için sözsüz iletişim unsurlarını kullanmaları mümkündür. Bunlar iletişimi bazen olumlu bazen de olumsuz yönde etkileyebilir (Erkuş ve Günlü, 2009). Turizm alanında çalışanların sözsüz iletişim unsurlarını doğru kullanmaları müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğine dair çalışmaların olduğu görülmektedir. Çalışmalarda sözsüz iletişim unsurlarından olan jestlerin ve yüz ifadelerinin müşteri memnuniyetini artırdığına dair bulgular mevcuttur (Sönmez ve Sırakaya-Türk, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007). Tayfun'a

(2011) göre olumlu sözsüz iletişim çalışanlar açısından müşteri memnuniyetine katkı sağlarken, olumsuz sözsüz iletişim olumsuzluklara neden olabilir. Kim ve diğerleri (2012) tarafından yürütülen araştırmada da çalışanların sözsüz iletişimde önemli bir yeri olan beden dilinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bildirilmektedir. Benzer şekilde Zhang ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, otel çalışanlarının jestlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye neden olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmaların bulgularının araştırma bulgularını desteklediği olumlu ve sözsüz iletişimin turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sözsüz iletişimin "pozitif ifadeler" boyutu turist sadakatini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir. Negatif ifadeler boyutunun ise turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Sözsüz iletişim, turistlerle doğrudan iletişim kurulan hizmet sektöründe önemli bir rol oynar. Bu iletişim türünün "pozitif ifadeler" boyutu, müşterinin duygu ve düşüncelerini etkileyen güçlü bir faktördür. Gülümseme, sıcak bir bakış ve açık beden dili gibi pozitif sözsüz ifadeler, turistlere kendilerini özel ve kıymetli hissettirerek duygusal bir bağ oluşturur. Bu bağ, turistlerin işletmeye duyduğu güveni pekiştirir ve onları tekrar tercih etmeye yönlendiren sadakatin temelini oluşturur. Cüceloğlu'na (2011) göre sözsüz iletişimde duyuşsal ifadelerin etkili şekilde iletilebilmesi mümkündür. Literatür incelendiğinde Jung ve Yoon (2011) tarafından Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla yürütülen çalışmada da çalışanların sözsüz iletişim dışındaki iletişiminin müşterilerde olumsuz duyguları etkilediği, sözsüz iletişim içerisinde yer alan mesafe ve beden dili kullanımının ise müşterilerde olumlu duyguları etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Goman'ın (2018) çalışmasında da sözsüz iletişimde yer alan mimik ve yüz ifadelerinin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde olumlu etki yarattığı saptanmıştır. Bir diğer çalışmada otel çalışanlarının jestlerinin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye neden olduğu saptanmıştır (Zhang ve diğ., 2014). Turizm sektöründe sözsüz iletişim unsurlarından beden dilinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu bildirilmektedir (Lee ve diğ., 2007). Bu çalışmaların bulguları mevcut çalışmanın bulgularını

desteklemektedir. Bu bağlamda çalışmanın bulgularının literatür ile uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Turistler, hizmet aldıkları süreçte sadece somut faydalarla değil, aynı zamanda çalışanların kendilerine gösterdiği ilgi ve yakınlıkla da memnuniyetlerini değerlendirir. Pozitif sözsüz iletişim ifadeleri, turistlerin hizmet deneyimini duygusal bir boyuta taşır ve bu deneyimi unutulmaz kılar. Bu tür bir bağ, yalnızca turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletme hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunmalarını ve çevrelerine öneride bulunmalarını teşvik eder. Bu durum, turist sadakatini artırmanın yanı sıra işletmenin itibarını da güçlendirir.

Hizmet sektöründe sözsüz iletişimin kullanılması olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Turizm alanında ise sözsüz iletişimin yoğun kullanılması özellikle kültürel farklılıklardan dolayı yanlış anlaşılmaya neden olabileceği belirtilirken, kendini ifade etme yetersizliği, yabancı dil bilgisi eksikliği gibi birtakım eksiklikleri kapatabilmesi nedeniyle çalışanlar tarafından tercih edildiği görülmektedir (Gabbot ve Hogg 2000). Bununla birlikte sözsüz iletişim unsurlarının çalışanların birtakım açıklarını kapatma bakımından önemli olduğu belirtilebilir.

Hizmet sektöründe özellikle turizm işletmelerinde çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin arttırılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışmada her müşterinin memnuniyetsizliğini 10-20 kişiyle paylaştığı belirtilmiştir (O'Neil ve Mattila, 2008). Müşterilerin olumsuz deneyimi paylaşımında daha istekli olmaları nedeniyle, müşterileri olumlu olarak etkilemenin son derece önemli olduğu ifade edilmektedir (Kitapçı, 2008). Taute, Heiser ve McArthur'un (2011) belirttiği üzere daha önceki çalışmalarda sözsüz iletişim unsurlarının iletişim kalitesine, müşteri tatmini, müşteri farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi kapsamlı olarak incelenememiştir. Bunun açıklığa kavuşturulması hem hataların önlenmesinde hem de çalışanlar ile müşterilerin etkileşim düzeyini olumlu etkileyebilecektir. Zira sözsüz iletişim geliştirilebilen ve öğrenilebilen bir beceridir. Turist memnuniyetinin ve sadakatinin turizm sektörünün odağında yer almasından dolayı sektör çalışanlarının kendilerini ifade edebilmeleri ve karşı tarafı anlayabilme becerilerinin gelişmiş olması gerekmektedir (Pelit ve Karaçor, 2015).

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sözsüz iletişimin "pozitif ifadeler" ve "negatif ifadeler" boyutlarının bilinçli farkındalık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bilinçli farkındalık, bireyin o anki deneyimine yargısız bir şekilde odaklanması ve farkında olması anlamına gelir. Bu beceri, hem pozitif hem de negatif ifadelerin etkilerini belirginleştirir. Pozitif ifadeler bilinçli farkındalığın etkisiyle daha derin bir şekilde algılanırken, bireylerin duygusal durumunu olumlu yönde şekillendirir. Ancak, negatif ifadeler aynı farkındalık seviyesinde birey tarafından daha yoğun bir şekilde hissedilir ve bu da olumsuz etkilerin artmasına yol açar. Bu durum, bilinçli farkındalığın bireyin çevresel ve sosyal etkileşimlerini daha keskin bir şekilde anlamasına olanak tanıyan yapısıyla açıklanabilir.

Pozitif ifadeler (gülümseme, sıcak bir bakış, açık beden dili) bireyde güven, rahatlama ve aidiyet duygusu yaratır. Negatif ifadeler (kaş çatma, ilgisiz beden dili, sert bakışlar) ise bireyde stres, kaygı ve rahatsızlık hissi uyandırır. Bilinçli farkındalığı yüksek olan kişiler, bu ifadelerin anlamını ve etkisini daha hızlı ve derin bir şekilde kavrar. Bireyin bilişsel ve duygusal duyarlılığının artışıyla ilişkilendirilebilen bu durum pozitif ifadelerin olumlu etkilerini artırabilir, negatif ifadelerin ise olumsuz etkilerinin büyümesine neden olabilir.

Teorisyenler, bilinçli farkındalığın insan davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli modeller geliştirmiştir. Kabat-Zinn'in (2009) *Mindfulness Temelli Stres Azaltma* (MBSR) modeli, bilinçli farkındalığın pozitif sosyal etkileşimleri güçlendirdiğini ve negatif etkileşimlerin zararlarını hafiflettiğini vurgular. Benzer şekilde, Brown ve Ryan'ın (2003) *Bilinçli Farkındalık Ölçeği* (MAAS) bireylerin farkındalık seviyelerinin sosyal etkileşimlerdeki duygusal duyarlılığı artırdığını savunur. Bu teoriler, bilinçli farkındalığın pozitif ifadeler için bir katalizör, negatif ifadeler için ise bir büyüteç görevi gördüğünü ileri sürer. Bilinçli farkındalık, anda olanlara karşı düşük pasif bir tutumda olabilmeyi ifade etmektedir. Nötr, pozitif ya da negatif deneyimlerde iyi oluş halini arttırmak, acı çekme düzeyini azaltmak ile ilişkilidir (Özyeşil ve diğ., 2011). Literatür incelendiğinde sözsüz iletişimin bilinçli farkındalık üzerindeki etkisini ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Bununla birlikte bilinçli farkındalığın insan davranışlarındaki etkisini gösteren çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar arasında zihinsel sıkıntı ve yaşam memnuniyeti üzerine

etkisinde duygusal zekanın aracılık etkisinin olduğunu (Wang ve Kong, 2014), depresyon, stres, tükenmişlik ve kaygı ile baş edebilmeyi arttırdığı, meditasyon ile bireylerin memnuniyet ve mutluluk düzeyini yükselttiği, zorlayıcı duygulardan arındıklarını (Iwanowski ve Malhi, 2007), dikkat süresini, yaratıcılığı, ruhsal ve fiziksel dayanıklılığın artırılmasında, dürtüsel tepkilerin azaltılmasında etkili olduğu (Jha ve diğ., 2007), beyin fonksiyonlarını geliştirdiği, dikkat, öz farkındalık, irade ve empati ile ilişkili olan beyinde gri alanları arttırdığına (Hölzel ve diğ., 2008), duygusal zekanın artmasına (Brown ve Ryan) neden olduğuna ilişkin çalışmaların olduğu görülmektedir.

Pratik uygulamalarda, bilinçli farkındalık düzeyi yüksek bireyler, iş ortamlarında ve sosyal ilişkilerde daha sağlıklı ve etkili iletişim kurarlar. Ancak bu bireyler, negatif ifadelerle karşılaştıklarında daha derin bir olumsuz etki deneyimleyebilir. Bu nedenle, farkındalık odaklı çalışan organizasyonların, negatif ifadelerin minimize edilmesi ve pozitif ifadelerin teşvik edilmesi için politikalar geliştirmesi önemlidir. Örneğin, hizmet sektöründe çalışanların pozitif sözsüz iletişim becerileri üzerinde eğitim alması, müşteri memnuniyeti ve çalışan bağlılığını artırabilir.

Araştırma sonucunda;

“H1: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri memnuniyeti üstünde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

“H2: Sözsüz iletişim becerilerinin turist bilinçli farkındalığı üstünde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi tam desteklenmiştir.

“H3: Sözsüz iletişim becerilerinin turist müşteri sadakati üstünde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H1 hipotezinin kısmen desteklenmesi, sözsüz iletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak bu etkinin sınırlı ya da koşullu faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, turistlerin hizmet deneyimlerini değerlendirirken sadece sözsüz iletişim unsurlarını değil, aynı zamanda diğer faktörleri (örneğin hizmet kalitesi, fiyat algısı, fiziksel ortam) dikkate aldıklarını düşündürmektedir. Sözsüz iletişim becerileri, müşteri memnuniyetini artırmada bir katalizör görevi görse de, tek başına yeterli bir belirleyici olmayabilir.

H2 hipotezinin tam olarak desteklenmesi, sözsüz iletişim becerilerinin turistlerin bilinçli farkındalığını artırmada etkili olduğunu doğrulamaktadır. Sözsüz iletişim unsurları, turistlerin dikkatlerini mevcut deneyime odaklamalarını ve bu deneyimden daha fazla keyif almalarını sağlayabilir. Örneğin, çalışanların sıcak bir gülümsemesi ya da samimi bir beden dili, turistlerin o anki deneyimlerine odaklanarak daha bilinçli bir farkındalık geliştirmesine katkı sağlayabilir. Bu sonuç, sözsüz iletişimin yalnızca hizmet kalitesini değil, aynı zamanda duygusal deneyimlerin derinliğini de artırabileceğini göstermektedir.

H3 hipotezinin kısmen desteklenmesi, sözsüz iletişim becerilerinin turist sadakati üzerindeki etkisinin tam olarak doğrulanmadığını, ancak kısmen var olduğunu ortaya koymaktadır. Turist sadakati, genellikle uzun vadeli etkileşimler ve duygusal bağlar aracılığıyla oluşur. Sözsüz iletişim, turistlerle duygusal bir bağ kurmada önemli bir araç olmasına rağmen, sadakati etkileyen diğer unsurlar (örneğin marka güvenilirliği, hizmet sonrası destek) bu etkinin sınırlı kalmasına neden olabilir. Bu bulgu, sadakatin kompleks bir yapı olduğunu ve çok boyutlu faktörlerle şekillendiğini göstermektedir.

Bu üç hipotezin sonuçları, sözsüz iletişim becerilerinin turist deneyimleri üzerindeki etkilerinin çok boyutlu ve bağlama bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. H2'nin tam desteklenmesi, bilinçli farkındalık gibi daha bireysel ve duygusal düzeydeki sonuçların, sözsüz iletişimden daha doğrudan etkilenebileceğini göstermektedir. H1 ve H3'ün kısmen desteklenmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yalnızca sözsüz iletişimle şekillenmediğini, daha karmaşık etkileşimlerin rol oynadığını işaret eder.

ÖNERİLER

Araştırma sonuçları doğrultusunda araştırmacı tarafından uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

İstatistiğe dayalı bir örnekleme yöntemiyle yapılacak çalışmalar, araştırmanın genellenebilirliğini artırabilir ve bulguların bilimsel değerini güçlendirebilir. Ancak, bu yöntemi uygularken, örneklem çerçevesinin belirlenmesi ve verilerin toplanması sırasında dikkatli olunmalıdır. Araştırmacılar, veri toplama sürecinde önyargı veya yanlılık yaratabilecek faktörleri minimize etmeli ve analiz sürecinde bu faktörleri dikkate almalıdır. Son olarak, sonuçların doğruluğunu sağlamak için veri analizinde istatistiksel doğrulama yöntemlerini (örneğin, güven aralıkları veya hipotez testleri) kullanmaları önemlidir. Bu yaklaşımlar, araştırmanın hem akademik hem de pratik alanda değerini artıracaktır.

Araştırmanın bulguları, literatürde sözsüz iletişim ve müşteri deneyimleri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaları destekler niteliktedir. Özellikle bilinçli farkındalık üzerine yapılan araştırmalarda, sözsüz iletişim becerilerinin bireylerin dikkatini ve deneyim algısını şekillendirme kapasitesi vurgulanmıştır. Ancak, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi daha karmaşık yapıların, organizasyonel ve kişisel faktörlerin etkileşiminden etkilendiğini anlamak önemlidir. Bu durum, gelecekteki araştırmaların daha kapsamlı modeller geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bilinçli farkındalık ve duygusal duyarlılık arasındaki ilişkiyi anlamak için daha fazla ampirik araştırma yapılmalıdır. Özellikle pozitif ve negatif ifadelerin uzun vadeli etkilerinin incelendiği boylamsal çalışmalar, bu alandaki boşlukları doldurabilir. Ayrıca, bireysel farklılıkların (örneğin kültürel farklılıklar veya kişilik özellikleri) bilinçli farkındalık üzerindeki etkileri daha detaylı ele alınabilir. Bu araştırmalar, sosyal ve örgütsel psikoloji alanlarına değerli katkılar sağlayacaktır.

İlgili alanda yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu ve mevcut çalışmaların genelde anket tekniği ile nicel olarak yürütüldüğü görülmüştür. Bundan dolayı araştırmacıların görüşme tekniği ile nitel çalışmalar yapmaları, ilgili alanda derinlemesine bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmanın bulguları, pozitif sözsüz iletişim becerilerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin çalışanlarına yönelik iletişim becerilerini geliştirme eğitimleri düzenlemesi önem arz etmektedir. Çalışanların, müşteriyle kurdukları her temasın hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır. Özellikle turizm sektöründe, pozitif sözsüz iletişim unsurlarının teşvik edilmesi, hem işletme başarısına katkı sağlayacak hem de turistlerin memnuniyetini üst düzeye taşıyacaktır.

Pozitif sözsüz iletişim unsurlarının turist sadakati üzerindeki etkileri dikkate alındığında, işletmelerin bu alana daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Çalışanların sözsüz iletişim becerilerini geliştirmek, turistlerle daha etkili ve samimi bir iletişim kurulmasını sağlar. Bunun için düzenli eğitim programları ve çalışan motivasyonunu artırıcı uygulamalar önerilebilir. Çünkü turistlerle kurulan sıcak ve samimi etkileşimler, işletme başarısını sürdürülebilir kılacak ve sadık müşteri portföyü oluşturabilecek anahtar rol üstlenmektedir.

Bilinçli farkındalığın pozitif etkilerini artırmak için, işyerlerinde mindfulness temelli programların uygulanması önerilmektedir. Bu programlar, çalışanların duygusal zekâsını geliştirmelerine ve iş stresini daha iyi yönetmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, liderlerin ve yöneticilerin, negatif ifadeleri azaltarak pozitif iletişim kültürü oluşturmaları, organizasyon içindeki ilişkileri güçlendirecektir.

Bilinçli farkındalığın pozitif ifadeleri güçlendirmesi ve negatif ifadeleri derinleştirmesi, bireylerin sosyal ve duygusal etkileşimlerine yönelik önemli bir içgörüdür. Bu durum, hem bireysel gelişim hem de organizasyonel başarı açısından dikkate alınması gereken bir olgudur. Teorisyenlerin bu ilişkiyi daha derinlemesine incelemesi ve pratisyenlerin buna uygun stratejiler geliştirmesi, bilinçli farkındalığın pozitif etkilerini en yüksek düzeye çıkarması yolunda önemli bir adım olacaktır.

Araştırmanın bulguları, işletmelerin çalışanlarının sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarına yatırım yapmaları gerektiğini göstermektedir. Ancak, bu becerilerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki

etkilerini optimize etmek için diğ er hizmet unsurlarının da iyileştirilmesi gereklidir. Ayrıca, bilinçli farkındalık yaratma hedefiyle, çalışanların müşteriyle daha samimi, sıcak ve empatik bir iletişim kurmaları teşvik edilmelidir. Bu yaklaşım, turist deneyimlerinin daha olumlu ve unutulmaz hale gelmesine katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2020). *Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Akbulut, Y., ve Şimşek, Ö. F. (2016). İşletmelerde sosyal medya kullanımı: Bir literatür taraması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 30(1), 1-21.
- Akdağ, G. (2019). Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi. *GlobalNET*, 5, 80-91. <https://blog.globalnet.com.tr/turizm-sektorunde-musteri-iliskileri-yonetimi/> (Erişim Tarihi: 05.02.2023).
- Akdal, D., ve Kahraman, N. (2021). The Importance of Leadership and Communication Skills in Tourism Businesses. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 9(1), 666-682.
- Akgül, K. (2014). *İletişim, Dans ve Beden Dili*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akpınar, E., ve Yılmaz, F. (2013). Turizm işletmelerinde müşteri sadakati yönetimi: Termal turizm işletmeleri örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 11(21). 101-121.
- Aksoy, M. (2020). Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti sağlama. Ankara: Andem Yayınları.
- Aksoy, Ş., ve Şahin, A. (2016). Türkiye'de turizm işletmelerinde müşteri bağlılığı ve müşteri şikayetleri. *Ege Akademik Bakış*, 16(3), 405-414.
- Akçay E., ve Darıcı S. (2016). *Beden Dili ve Yalan Yakalama El Kitabı*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Akyol, A. ve Işıklar, G. (2019). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(2), 224-239.
- Altunışık, R., Kara, A., ve Yıldız, T. (2012). Müşteri sadakati: Otellerde müşteri sadakati üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23(2). 167-180.
- Altunışık, R., ve Uslu, A. (2015). Müşteri Tatmini ve Sadakatini Etkileyen Sözsüz İletişim: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 48, 17-33.
- Akyıldız, G. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnsan Kaynakları Yönetimi: Bir Yönetim Yaklaşımı Olarak İletişimsel Turizm. *Akademik Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 1-11.
- Aydın, E., ve Köroğlu, O. B. (2019). Otellerde duyuşal pazarlama ve duyuş yönetimi: Alanyalı turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(1), 153-169.

- Ayoun, B., ve Erdem, M. (2020). Developing a customer strategy for tourism businesses: A review of the literature. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(4). 1694-1704.
- Aysal, O. (2021). *Kişilik özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: otel işletmelerinde bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Emin Babakus, Ugur Yavas & Osman M. Karatepe (2008) The Effects of Job Demands, Job Resources and Intrinsic Motivation on Emotional Exhaustion and Turnover Intentions: A Study in the Turkish Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9:4, 384-404
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2009). *Bedenin Dili* (44. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barnes, J. G. ve Coskuner-Balli, G. (2015). Communication strategies for building customer loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 39(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1096348012473571>
- Basım H. N., Korkmazıyrek, H. ve Tokat, A.O. (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 121-128.
- Bayram, A. (2022). Konukla İletişim. https://www.academia.edu/29674980/Konukla_%C4%B0leti%C5%9Fim (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Berk, T. (2021). *İşletmelerde sözsüz iletişimin çalışan ilişkileri üzerindeki etkisi: perakende sektöründe bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Boddy, C. R., Paton, R. A., ve Leathwood, C. (2011). *Essentials of management*. Pearson Education.
- Brown, K. W., ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Brown, A. (2017). Nonverbal communication in tourism. In M. Sigala, G. Christou, ve J. E. Pikkemaat (Eds.), *The Routledge Handbook of Transport, Tourism and Hospitality* (pp. 234-245). Routledge.
- Brownell, J. (2017). *Listening* (6th ed.). Taylor and Francis. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1569635/listening-attitudes-principles-and-skills-pdf> (Erişim Tarihi: 27.10.2022).
- Buhalis, D., ve Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management, and tools*. Elsevier.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Buldaç, M. (2021). Mekânda proksemi kavramı ve proksemik düzenlemeler: bauhaus tiyatroları. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi Journal of Architecture and Life* 6(3), 1033-1049. DOI: 10.26835/my.933680.
- Büyüközkan, G., ve Karaman, A. (2017). Müşteri sadakati ve turizm işletmelerinde uygulanan sadakat programları. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 18(34), 99-118.
- Carnegie, D. (1936). How to win friends and influence people. Simon and Schuster.
- Ceylan, A. ve Ulutürk, Y.H. (2006). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7(1), 48-58. <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/118/134> (Erişim Tarihi: 02.03.2022).
- Ceylan, S. (2015). Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yören Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Doktora Tezi). Adnan Menderes Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1607/3/10063254.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., ve Harrington, R. J. (2016). Customer engagement, co-creation, and co-destruction: The service-dominant logic view. *Journal of Services Marketing*. 30(3), 246-256.
- Chen, M. H., ve Huang, W. C. (2018). The influence of customer relationship management on customer loyalty in the hotel industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 34, 99-109.
- Cherry, K. (2016). Chapter 6: Body language. <https://sites.google.com/site/ipechonenglishfortourism2/home/7--body-language> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- Chi, C. G., Qu, H. ve Liang, H. (2019). Factors affecting customer satisfaction in the hotel industry: A study of hotels in Xiamen, China. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 28(2), 117-139.
- Chiou, J. S., ve Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4), 613-627.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 20(3), 277-297.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Čuić Tanković, A., Vitezić, V., & Kraljić, V. (2023). *Employee communication and soft skills influencing tourists' satisfaction*. European Journal of Tourism Research, 34, 3410.
- Cüceloğlu, D. (2011). *Yeniden insan insana*. (42. Basım), İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Çakmak, E. (2018). Otel İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 562-577. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/575847> (Erişim Tarihi: 04.04.2023).
- Çalışır, G. (2019). Kültürlerarası İletişim ve Beden Dili. https://www.researchgate.net/publication/338792630_KULTURLERARASI_IL_ETISIM_ve_BEDEN_DILI (Erişim Tarihi: 01.05.2023).
- Çakmak, S., ve Kazan, F. (2023). Sözsüz İletişim ve Beden Dili Çalışmalarına İlişkin Kesitsel Alan Yazın Taraması (2003- 2023), *Anasay* 25, 257-272.
- Çetin, G. (2019). Otel işletmelerindeki restoranlarda sözsüz iletişim ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(3), 965-975. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>.
- Çıkmaz, E. (2013). *Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik Gaziantep'te bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Çiftpınar B. (2011). *Beden Dili*. İstanbul: Ekin Yayınları.
- Çobanlı Erdönmez, I. (2019). İletişimin döngüsel süreci bağlamında sözlü iletişim. *International Journal of Art Culture*, 2(1), 81-98.
- Dalgıç, G., ve Şimşek, H. (2014). The impact of nonverbal communication on customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth communication: The case of Turkish airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 92-101.
- Demir, K., ve Özkan, B. (2018). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yüz Yüze İletişimin Etkisi. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 6(1), 1-14.
- Doğan, Ş. (2020). Siyasal pazarlama iletişimde beden dili: 31 Mart 2019 Türkiye yerel seçimlerine yönelik bir çözümleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 10(2), 204-220.
- Dönmez, B. ve Çakıcı, A. C. (2013) Turist – Turizmci Etkileşimi: Yerli Turistlerin Turizm İşletmecilerine ve Çalışanlarına Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*. 10(2), 15-41.
- Drucker, P. (1989). The Concept of Knowledge Communication and Its Relevance to Management. <https://core.ac.uk/download/pdf/20656796.pdf> (Erişim Tarihi: 25.10.2022).
- Dursun, E., ve Karaduman, T. (2020). Importance of Confident Communication Skills for Employees in the Tourism Sector. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(3), 1681-1690.
- Ekman, P. and Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*. 1(1), 49-98.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Times Books.

- Ergin, E., Kılıç, E., ve Aydın, G. (2018). Müşteri sadakati ve marka değeri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1), 83-101.
- Ercan, H. ve Şahin, İ. (2016). İşletme Yönetiminde Sözsüz İletişimin Önemi: Beden Dili. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 18(30), 147-157.
- Erdem, M., ve Özzyer, K. (2019). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi [Complaint Management in Accommodation Establishments: A Proposed Model on Nonverbal Communication in Customer-Employee Communication]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(2), 773-786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.595>.
- Erkuş, A., ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Eser, E. (2022). İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri [The Heart of Communication: Nonverbal Communication Skills]. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eser, S. (2013). Turizm işletmelerinde müşteri sadakati. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(45). 110-123.
- Frauman, E., ve Norman, W. (2004). Special issue: sustainable places managing visitors via 'mindful' information services: one approach in addressing sustainability, *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4), 87-104.
- Gabbott M., ve Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Customer Loyalty and Retention. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 11-24.
- Gabbott M., ve Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*. 17, 5-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257012571401> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- García de Madariaga, J., ve López Bonilla, J. (2017). The Importance of Communication Skills in the Tourism and Hospitality Sector. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 5(3), 61-72.
- Giannotti, F. (2022). Why is body language so important. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/body-language-important> (Erişim Tarihi: 02.04.2022).
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books.

- Goman, C. K. (2015). How the best salespeople read body language. Taken from: <https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2015/12/01/why-the-best-sales-people-read-body-language/?sh=d8a9ace764c7>. (Erişim Tarihi: 15.06.2023).
- Göçer, A., ve Çelik, Y. (2018). Çalışanların sözsüz iletişim becerileri, müşteri farkındalığı, memnuniyeti ve sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 39-56.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Gönül, E. (2018). Turizm sektörü ve müşteri sadakati: Çalışanların rolü. Ankara: Akademik Yayınlar.
- Gönül, F. F., ve Aydın, E. (2019). Otel işletmelerinde sosyal medya yönetimi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(1), 31-42.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., ve Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 35(9), 857-877.
- Gupta, S. (2013). *Management of hospitality enterprises: Principles and practices*. McGraw Hill Education.
- Gün, M. ve Yurtcu, A. (2022). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kültürün sessiz bir göstergesi: beden dili. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 943-968.
- Güney, A. E., Akgün, A. E., Yılmaz, E., ve Kırıkkaya, E. B. (2019). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*. 19(2), 215-233.
- Gür, D. (2022). Sözsüz İletişim. <https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/bolum-3-sozsuz-iletisim-4A1Q.pptx> (Erişim Tarihi: 28.02.2022).
- Gürsoy, D., Lu, L., ve Lu, V. N. (2016). Antecedents and outcomes of tourist satisfaction: the moderating role of destination branding. *Journal of Travel Research*. 55(7), 897-910.
- Gürsoy, D. ve Wang, D. (2018). Sözsüz İletişim: Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Stratejik Bir Araç. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 104-113.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Doubleday.
- Hartline, M. D., ve Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*. 60(4), 52-70.

- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 19-28.
- Hitdoon. (2019). Importance of Communication Skills in Hospitality Industry. <https://hitdoon.com/blog/importance-of-communication-skills-in-hospitality-industry/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- Huang, Y. H., Hsu, C. H. C., ve Chan, A. H. S. (2016). Exploring the impact of online reviews on travelers' decision-making: A study of TripAdvisor. *Information Technology ve Tourism*. 16(1), 25-47.
- Hölzel, B. K., Ott, U., Gard, T., Hempel, H., Weygandt, M., Morgen, K., ve Vaitl, D. (2008). Investigation of mindfulness meditation practitioners with voxel-based morphometry. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(1), 55-61.
- IRO. (2022). Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler ve İşlevleri. <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx> (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Ivanovski, B., ve Malhi, G. S. (2007). The psychological and neurophysiological concomitants of mindfulness forms of meditation. *Acta neuropsychiatrica*, 19(2), 76-91.
- Jalaluddin, M., ve Abdullah, M. A. (2012). Non-verbal communication in business communication: A review paper. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2(20), 88-94.
- Jebril A. ve diğ. (2017). The Impact of Personal and Functional Aspects of Restaurant Employee Service Behaviour on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 66, 46-53. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/85315.pdf> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- Jha, A. P., Krompinger, J., VE Baime, M. J. (2007). Mindfulness training modifies subsystems of attention. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 7(2), 109-119.
- Jones, L. (2019). The influence of nonverbal communication on tourist behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 7(2), 34-43.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. (2011). The Effects of Nonverbal Communication of Employees in the Family Restaurant upon Customers' Emotional Responses and Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011): 542-550.
- Kabat-Zinn, J. (2009). *Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life*. Hachette Books
- Kandampully, J. (2013). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(5), 732-749.

- Kandampully, J., Zhang, T., ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(3), 379-414.
- Kapiki, S., Karaman, A., ve Kocabas, D. (2014). The role of employee attitudes in customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 21, 15-25.
- Karaca, M. (2022). Etkili İletişim Becerileri [Effective Communication Skills]. Ankara Üniversitesi. <https://ogretmenimecesi.com/wp-content/uploads/2022/06/etkiliiletisimbecerileriau243.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Karacaoğlu, C., ve Yavuz, N. (2019). Turist Algısı Bağlamında Kapadokya Yöresi Turizm Potansiyeli ve Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 30(2), 188-203.
- Kara, A., ve Altunışık, R. (2014). Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin turizm işletmelerinde önemi ve değerlendirilmesi: Alanya otelleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 26-40.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (26.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, A., ve Yüksel, A. (2010). Sözlü, yazılı ve sözsüz iletişimin önemi ve turizm işletmelerinde uygulanabilirliği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(1), 129-145.
- Kaynak, E., ve Kocabıyıkoglu, A. (2018). Turizm işletmelerinde müşteri sadakatinin belirleyicileri: Kuşadası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(2), 87-100.
- Kaynak, R., ve Kucukemiroglu, O. (2008). Customer loyalty and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 9(3), 171-184.
- Ker Dinçer, Müjde, (2012). *İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, İ. (2018). Online müşteri şikayetlerinin yönetiminde sözsüz iletişim faktörleri: Konaklama işletmelerinde müşteri- işgören iletişiminde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(2), 139-148. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.117>.
- Kılıç, İ. (2015). Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve beden dili ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3), 14-25.
- Kılıç, İ. (2019). Turizm işletmelerinde müşteri stratejisi uygulamalarının müşteri tatmini ve sadakatine etkisi: Antalya'da beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma.
- Kılınç, O. F., ve Çoban, S. (2017). Turizm Sektöründe Marka Yönetimi: Antalya Örneği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 9(1), 1-12.
- Kim, E., Kim, Y., ve Kim, Y. (2012). The influence of the perceived value of tourism products on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 29(4), 103-118.

- Kim, H., ve Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 26(2), 108-126.
- Kitapçı O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31, 111-120.
- Koç, H. (2016). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(3), 143-153. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.74>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (2009). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston, MA: Pearson Education.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38(3), 260-269.
- Kuruçay, G. (2017). İstanbul'da Tarihi Mekanlarda Sürdürülebilir Turizm İçin Müşteri Memnuniyeti Araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (57), 1-13.
- Kuo, Y. F., ve Wu, C. M. (2012a). Effects of relationship marketing tactics on customer loyalty in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 20, 24-28.
- Kuo, Y.-F., ve Wu, C.-M. E. (2012b). The antecedents and consequences of customer loyalty: An empirical study in online shopping context. *African Journal of Business Management*. 6(7), 2643-2652.
- Kuruüzüm, A., Özdemir, E. ve Şahin, A. R. (2017). Müşteri İlişkilerinde Beden Dili ve Gözlem Teknikleri.
- Lee, C. K., ve Hsu, C. H. (2011). Framing the relationship between service quality and customer satisfaction: Comparing two alternative perspectives. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 28(2), 204-220.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, H. J., ve Back, K. J. (2008). A study on the effect of hotel employee's non-verbal communication on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism Sciences*. 32(5), 197-215.
- Lee, S. Y., Lee, S. H., ve Yoo, J. J. (2015). The influence of hotel employees' emotional labor on service quality: Moderating effect of authenticity. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 32(8), 1070-1087.

- Lin, C. H., ve Wu, Y. C. J. (2014). Nonverbal communication in service encounters: A conceptual framework for research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 38(1), 40-61.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3), 458-468.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: A cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028- 1058
- Liu, Y., Li, H., ve Hu, F. (2014). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*. 57, 334-346.
- Losekoot, E. (2011). Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21, 570-572. 10.1108/09604521111159843. (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- Mazzarol, T. W., ve Soutar, G. N. (2001). “Push-pull” reklamcılığı stratejisi: tüketici karar sürecinde sözsüz iletişim araçları. *Journal of Marketing Communications*. 7(1), 5-17.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Wadsworth Publishing.
- Melián-González, S., ve Bulchand-Gidumal, J. (2015). The role of employee satisfaction and customer satisfaction in the service industry. *Journal of Service Theory and Practice*. 25(3), 327-355.
- Meng, F., ve Buhalis, D. (2013). An exploratory study of social media in travel-related purchase decision making. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 30(1-2). 156-170.
- McCabe, S. (2010). *Communication and customer service*. In R. A. Law, B. Prideaux, ve K. Chon (Eds.), *Tourism management: An introduction* (pp. 225-236). CABI.
- McIntyre, N., ve Pigott, M. (2019). Social media as a tool for destination marketing: A comparative analysis of positive and negative information on TripAdvisor and its impact on tourist behavior. *Journal of Destination Marketing ve Management*. 11, 60-71.
- Mehrabian, A., ve Wiener, M. (2018). Nonverbal communication. In *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1-6). Springer, Cham.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Morrison, A. M., ve O’Leary, J. T. (1999). The rhetoric and reality of destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*. 1(1), 1-15.

- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*. 31(3), 387-410.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill.
- O'Neill J. W., ve Mattila A. S. (2008). A study of hotel service recovery strategy Ed. Yüksel A. *Tourism satisfaction and complaining behavior*. Nova Science Publishers: New York.
- O'Neill, M. A. (2011). *The importance of good communication*. In P. Robinson, S. C. Sigala, ve L. Mich (Eds.), *The Routledge handbook of hotel chain management* (pp. 67-77). Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4). 460-469.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2*. Eskişehir: Kaan Yayıncılık.
- Özdemir, A. (2020). Turizm işletmelerinde çalışan tutumunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, Ö. N., ve Yıldırım, K. (2018). The effect of communication satisfaction on job satisfaction: A research on employees working in five-star hotels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3). 484-495.
- Özdemir, B. ve diğ. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 21(5). ss. 506-540. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>.
- Özdemir, G., ve Topçu, İ. (2017). Turizm işletmelerinde beden dili ve müşteri memnuniyeti: Antalya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4), 69-81.
- Özkan, B., ve Demir, K. (2017). Verbal and Non-Verbal Communication and Customer Satisfaction: A Research on Accommodation Enterprises. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 5(2), 76-86. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1673223> (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Özkan, B., ve Demir, K. (2021). The Effect of Verbal and Non-Verbal Communication on Customer Satisfaction: A Research on Accommodation Enterprises. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 9(1), 182-198. https://isarder.org/2021/vol.13_issue.1_article13.pdf (Erişim Tarihi: 17.04.2023).
- Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş., ve Deniz, M. E. (2011). Bilinçli farkındalık ölçeği'ni Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 224-235.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Pease, B., & Pease, A. (2008). *The definitive book of body language: The hidden meaning behind people's gestures and expressions*. Bantam.
- Peccei, R. (2004). Human Resource Management and the Development of Emotional Intelligence. *International Journal of Human Resource Management*, 15(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/0958519032000158457>
- Pelit, E. ve Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 14 (4), 847-872. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223129> (Erişim Tarihi: 24.04.2022).
- Pınar, M. (2018). İstanbul'da Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4). 408-419. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jotags/issue/41498/502834> (Erişim Tarihi: 28.04.2023).
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), 97-105.
- Polat, M. (2014). İletişim becerileri ve beden dili. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(22), 89-98. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1041/1/408444.pdf> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism-Concepts and Analysis*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10.4324_9780080490861_previewpdf.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2022).
- Richmond, V.P., McCroskey, J.C., ve Johnson, A.D. (2003). Development of the nonverbal immediacy scale (NIS): measures of self - and other - perceived nonverbal immediacy, *Communication Quarterly*, 51 (4), 504-517.
- Saygılı, A. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=wnGxOtS_4hLB8Cv7dm6QQveno=YvfagXXaNP_djRlXlpMosg (Erişim Tarihi: 16.04.2023).
- Selvi, M.S., (2007). *Müşteri sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P. ve Breiter, D. (2007) Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*. 28. s. 399-408. 10.1016/j.tourman.2006.04.003 (Erişim Tarihi: 04.03.2022).

- Sönmez, S. F., ve Sirakaya-Turk, E. (2008). Effects of service provider dress style and interpersonal behavior on customer perceptions of service quality. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*. 32(2), 194-210.
- Smith, R. (2020). Nonverbal communication strategies in cross-cultural tourism encounters. *Journal of Tourism Research*. 22(4), 267-280.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007) Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*, 18, 69-75.
- Suliyanto, B., Hadiwidjaja, R. A., ve Oka, I. G. (2021). The Importance of Effective Communication Skills to Improve Customer Satisfaction in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 9(2), 1514-1524.
- Şıttak, S. (2021). *Turizm destinasyonun algılanan değerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Assos örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). Pearson Education.
- Taute H. A., Heiser R. S., ve McArthur D. N. (2011). The effects of nonverbal signals on student role play evaluation. *Journal of Marketing Education Journal of Marketing Education* 33(1),28-40.
- Tayfun, Recep, (2010). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobik kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi-Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 41-57.
- Wang, Y., ve Kong, F. (2014). The role of emotional intelligence in the impact of mindfulness on life satisfaction and mental distress. *Social Indicators Research*, 116(3), 843-852
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N., ve Ercis, A. (2015). Sözsüz iletişim ve mimiklerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3), 45-56.
- Yıldız, T., ve Çalışkan, N. (2014). The effects of nonverbal communication on customer satisfaction and loyalty: An empirical study on five-star hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 150, 907-915.
- Yılmaz, B. (2013). Turizm işletmelerinde beden dili ve nonverbal iletişimin önemi. *Journal of Yasar University*. 28(7), 4435-4446.
- Yılmaz, E., ve Bayraktar, A. (2019). Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(1), 354-368.

- Yılmaz, Y. (2017). Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatminine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 17(2), 231-247. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/32584/363792> (Erişim Tarihi: 04.05.2023).
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2007). The effects of customer satisfaction and trust on customer loyalty: a study on inter-organizational businesses in Turkey. *Journal of Global Business and Technology*. 3(2). 1-13.
- Zhang, J., Wu, Q., Miao, D., Yan, X., ve Peng, J. (2014). The impact of core self-evaluations on job satisfaction: The mediator role of career commitment. *Social Indicators Research*, 116 (3), 809–822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

EKLER

EK-1: Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 ()

3. Medeni Durum Bekar () Evli ()

4. Gelir Durumu 0-14.999 () 15.000-29.999 () 30.000-44.999 () 45.000 ve üzeri ()



EK-2: Sözsüz Yakınlık Ölçeği

Aşağıda 26 ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyarak beşli ölçek üzerinde işaretleyiniz. İşaretlerken seçmeniz gerektiğini düşündüğünüz veya doğru olmasını arzu ettiğiniz değil, gerçekten çalışana uygun olan dereceyi seçiniz.

1: Asla - 2: Nadiren - 3: Ara Sıra - 4: Sık Sık - 5: Çok Sık

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Çalışan, insanlarla konuşurken, el ve kol hareketlerini kullanır.					
2	Çalışan, insanlarla konuşurken, onların kollarına veya omuzlarına dokunur.					
3	Çalışan, insanlarla konuşurken, monoton veya sıkıcı bir ses tonu kullanır.					
4	Çalışan, insanlarla konuşurken, başka tarafa bakar.					
5	Çalışan,insanlarla konuşurken, ona dokunulursa onlardan uzaklaşır.					
6	Çalışan,insanlarla konuşurken, rahat bir beden duruşuna sahiptir.					
7	Çalışan,insanlarla konuşurken, kaşlarını çatar.					
8	Çalışan,insanlarla konuşurken, göz temasından kaçınır.					
9	Çalışan,insanlarla konuşurken, gergin bir beden duruşuna sahiptir.					
10	Çalışan,insanlarla konuşurken, onlara yakın oturur ya da yakın durur.					
11	Çalışanın, insanlarla konuşurken, sesi monoton ya da sıkıcıdır.					
12	Çalışan, insanlarla konuşurken, çeşitli ses ifadeleri (tonları) kullanır.					
13	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanır.					
14	Çalışan, insanlarla konuşurken, anlattıklarını hareketleriyle canlandırır.					
15	Çalışan, insanlarla konuşurken, yumuşak (uysal) bir yüz ifadesine sahiptir.					
16	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara doğru yaklaşır.					
17	Çalışan, insanlarla konuşurken, doğrudan onlara bakar.					
18	Çalışan, insanlarla konuşurken, serttir.					
19	Çalışan, insanlarla konuşurken, birçok ses ifadesine (tonuna) sahiptir.					
20	Çalışan, insanlarla konuşurken, jestlerini (beden hareketlerini) kullanmaktan kaçınır.					
21	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara doğru eğilir.					
22	Çalışan, insanlarla konuşurken, göz temasını sağlar.					
23	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara yakın oturmamaya ya da yakın durmamaya özen gösterir.					
24	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlardan uzak durur.					
25	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara gülümser.					
26	Çalışan, insanlarla konuşurken, onlara dokunmaktan kaçınır.					

EK-3: Turist Memnuniyeti Ölçeği

Aşağıda 6 ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyarak beşli ölçek üzerinde işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Bu tatil, tam ihtiyacım olan şeydi.					
2	*Bu işletme, beklentilerimi karşılamada yetersiz.					
3	*Tatilimi, tekrar planlayabilseydim, farklı bir işletme seçerdim.					
4	Bu işletme, benim için iyi bir deneyim oldu.					
5	Tatilimi, bu işletmede geçirme kararımdan memnunum.					
6	Bu işletmeyi, gerçekten çok beğendim.					

*Ters Kodlanan İfadeler

EK-4: Turist Sadakati Ölçeği

Aşağıda 8 ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyarak beşli ölçek üzerinde işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Bu işletme benim için çok şey ifade ediyor.					
2	Bu işletmeye çok bağlıyım.					
3	Bu işletmeye ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.					
4	Bu işletmenin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.					
5	Bu işletmeyi ziyaret etmek bana, başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet veriyor.					
6	Bu işletmeyi ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.					
7	Bu işletmede yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka yerlere gitmek istemem.					
8	Mümkünse bu işletmede daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.					
9	Bu işletme ile özdeşleşiyorum.					

EK-5: Bilinçli Farkındalık Ölçeği

Aşağıda 17 ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli okuyarak beşli ölçek üzerinde işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Alt Boyutlar	İfadeler	1	2	3	4	5
Farkındalık	Bu işletmeyi tecrübe edinmiş tanıdıklardan fikir alırım.					
	Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünürüm.					
	Ayrıntılara dikkat ederim.					
	Somut bilgilere ihtiyaç duyarım.					
	Yeni şeyler araştırmayı severim					
Merak ve Dikkat	Bazı şeylerin neden ve nasıl olduğunu anlamaya çalışırım.					
	İlk kez karşılaştığım sanatları denemeyi-öğrenmeyi severim.					
	Bir şeyler yaparken yeni yollarını yapmaya her zaman açığım.					
	Kafamdaki soruların cevaplarını ararım.					
	Merakımı canlı tutmayı severim.					
	Farklı-ilginç alanları araştırmayı severim.					
Temel Bilinçli Farkındalık	İlgimi çeken şeyler oldu.					
	Aklımdaki sorulara cevap aradım					
	Merakım uyandı					
	Kültürel miras alanındakilerle ilgili sorularım çoğaldı.					
	Yeni şeyler öğrendim.					
	Bulduğum yerde geçmişte neler olup bittiğini hissettim.					